



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE
SERVICIOS**

CASO DE LA FUNDACIÓN RENACIMIENTO I.A.P.”

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
ITZEL ALONSO NORIEGA**

**ASESOR:
DR. EDUARDO RAMÍREZ CEDILLO**

CIUDAD DE MÉXICO

NOVIEMBRE, 2020

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capitulo 1. Aspectos generales de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)	5
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Financiamiento general de las organizaciones	9
1.3. Las Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL) y clasificación por sectores en México	11
1.3.1. Características y clasificación de las ISFL en México	14
1.3.1.1. Asociaciones Civiles (A.C.)	14
1.3.1.2. Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).....	15
1.3.1.3. Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.)	17
1.3.2. Estructura.....	19
1.3.2.1. Organigrama	19
1.3.2.2. Manuales Administrativo	22
1.4. Financiamiento de las ISFL	24
1.4.1. Fuentes de financiamiento en México	24
1.5. Impacto que generan.....	26
Capitulo 2. Diferencias de un plan de marketing y plan de marketing social	29
2.1. ¿Qué es un plan de marketing?.....	29
2.2. Herramientas de un plan de marketing	31
2.3. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing	35
2.4. Objetivos de un plan de marketing social.....	45
2.5. Especificaciones de un plan de marketing social	47
Capitulo 3. Presentación de Fundación renacimiento de apoyo a la infancia que trabaja, estudia y supera I.A.P.	54
3.1. Filosofía organizacional	54

3.1.1. Misión.....	55
3.1.2. Visión.....	55
3.1.3. Objetivo	56
3.1.4. Valores.....	56
3.1.5. Infraestructura y ubicación	56
3.2. Manuales de la organización	58
3.2.1 Organigrama del equipo	59
3.2.2 Procedimiento para la admisión y selección de niños y adolescentes	62
3.2.3 Líneas de actuación	63
3.2.4. Financiamiento	65
3.3. Diagnóstico de las problemáticas actuales de la Fundación	68
Problemáticas internas de la población	69
Problemáticas administrativas	70
3.3.1. FODA	71
Capitulo 4. Crear, proponer y establecer un plan de marketing	74
4.1. Objetivos y estrategia de mercadotecnia	74
4.2. Determinación del mercado meta	75
4.3. Estrategia de posicionamiento	77
4.4. Mezcla de mercadotecnia	78
4.4.1. Producto.....	78
4.4.2. Precio	79
4.4.3. Plaza.....	80
4.4.4. Promoción.....	83
4.5. Planear estrategias, tácticas y acciones específicas	85
4.6. Elaborar el presupuesto y calendarización del plan.....	91
4.7. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control	93
Conclusión	96
Bibliografía.....	99

Ilustraciones

Ilustración 1. 1. Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro	12
Ilustración 1. 2 Organigrama de una organización simple	20
Ilustración 1. 3 Organigrama de estructura compleja.....	21
Ilustración 1. 4 Diversificación de ingresos para las I.A.P.....	26
Ilustración 2. 1. Planeación de mercadotecnia	36
Ilustración 2. 2. Actores en el microentorno	37
Ilustración 2. 3. Etapas del proceso de marketing social.....	48
Ilustración 2. 4. Producto del marketing social	49
Ilustración 3. 1. Distribución del terreno	58
Ilustración 3. 2 Organigrama de la Fundación renacimiento.....	59
Ilustración 3. 3. Proporción de la comunidad de la Fundación	68
Ilustración 3. 4. FODA de la Fundación.....	72
Ilustración 4. 1. Canchas de futbol	81
Ilustración 4. 2. Salón de usos múltiples	82
Ilustración 4. 3. Talleres	82
Ilustración 4. 4. Página web de la Fundación	83
Ilustración 4. 5. Facebook de la Fundación	84
Ilustración 4. 6. Propuesta de Flyer	89
Ilustración 4. 7. Propuesta de sitio web	91

Tablas

Tabla 2. 1 Diferencias de marketing comercial y marketing social	52
Tabla 3. 1 Gastos mensuales de la Fundación	67
Tabla 4. 1. Estrategia administrativa general	86
Tabla 4. 2 Estrategia administrativa por segmento.....	86
Tabla 4. 3. Estrategia administrativa de comunicación comercial	87
Tabla 4. 4. Presupuesto	92
Tabla 4. 5. Cronograma	92
Tabla 4. 6. Evaluación y control.....	95

Introducción

En las últimas décadas la ayuda voluntaria se ha extendido de manera exponencial pues la preocupación de resolver problemas tanto sociales y culturales como ambientales provocan la necesidad de crear algún sistema formal que ayude a combatir o a reducir problemáticas específicas sin la necesidad de la participación de alguna empresa o gobierno por tanto una ONG's es un grupo de personas que se organizan informal o formalmente para la ayuda de personas en vulnerabilidad o simplemente de seres vivos que no cuentan con condiciones óptimas. Las actividades que se pueden realizar como la investigación, orientación, defensa, denuncia, educación, y salud son particulares y constantes ante estas problemáticas. Por ello la característica más importante es ser autónoma ya que no dependen del gobierno, y buscan la objetividad en cada una de las actividades que realiza (Vivanco, 2010).

En México se definen las Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL) como las "entidades legales o sociales creadas con el propósito de producir bienes o servicios, pero cuyo estatus no les permite ser una fuente de ingreso, beneficio u otras ganancias financieras para las unidades que las establecen, controlan o financian" según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía (INEGI) las ISFL aportan el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) anual nacional del 2018 en México, pero son consideradas por el gran impacto social. Su forma de financiamiento económico se conforma de la siguiente manera: donaciones, aportaciones de empresas, y su participación de voluntariados que representan el 61.3% y el 38.7% son trabajadores remunerados. (INEGI, 2018).

Hoy en día estas organizaciones cuentan suficientes herramientas para poder satisfacer las necesidades de su población, ya que en el mundo se ha creado consciencia de múltiples problemáticas y provocando el cambio de actitud de la sociedad ya que ayudan o aportan con mayor rapidez. Pero estas organizaciones tienen la particularidad que regularmente su población es grande y tienen mayores ingresos para lograr el impacto de sus campañas y la comunicación sea constante. Por otro lado, existen ISFL con muchos años de trayectoria, pero al ser consideradas pequeñas no existe el mismo interés y acercamiento de la población por desconocimiento, otro problema es que los trabajadores al ser personas grandes no tienen

conocimiento de nuevas formas de comunicar o bien no saben comunicar adecuadamente sus actividades y, aunado a ello, la sociedad suele reconocer instituciones directas del gobierno y el acercamiento es directo, pues son con quien se familiarizan más.

El objetivo del presente trabajo es crear, proponer y establecer un plan de marketing para difundir bienes y servicios ofertados por la “Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P.” que ayudará a captar la atención de la sociedad para el reclutamiento de colaboradores y voluntarios, y con ello cumplir tanto objetivo como las metas establecidas por la institución con eficiencia, el cual es definido y desarrollado durante cuatro capítulos.

El capítulo 1 tiene como objetivo mostrar los antecedentes y aspectos generales acerca de las organizaciones, abarcando acontecimientos que dieron estructura y forma a lo que hoy se conoce como ONG, así como las leyes y artículos de convenciones mundiales que las respaldan. La parte más fundamental y distintiva de estas organizaciones es la forma en cómo se financian y obtienen los recursos monetarios para poder brindar el servicio de calidad y, sobre todo, de forma solidaria para no lucrar, que es la esencia de este tipo de organizaciones. En México estas organizaciones son denominadas Instituciones Sin Fines de Lucro y para su análisis concreto se dividen en Asociaciones Civiles (A.C.) Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) e Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.) las cuales son distinguidas de esta manera por la forma de financiamiento y estructura interna, también ayuda al estudio concreto en el aporte al PIB nacional.

La estructura interna representa gran énfasis de observación, ya que se hace referencia a organigramas y manuales de administración, en el cual se definen las actividades de cada parte que conforma el organigrama y como se deben realizar, es un documento escrito y cada empresa y organización debe contar con el propio ya que representa la forma documental de la organización y administración.

El impacto económico, social, político y cultural que generan las ISFL es reconocible en estos ámbitos ya que el apoyo y servicio brindado repercute en una parte de la sociedad que

también participa activamente de forma voluntaria o aportando económicamente para que se brinde apoyo.

El capítulo 2 se enfoca en definir lo que es un plan de marketing y la importancia que hoy en día representa para cualquier tipo de empresa, puesto que son adaptaciones e innovaciones en los procesos ya sean productivos o de distribución, pues son documentos escritos que plantean estrategias para llevar a cabo de forma ordenada y supervisada para corregir y mejorar los problemas detectados.

En el plan de marketing se utilizan herramientas que permitan el desarrollo de las estrategias para resolver un problema específico, se establecen fases que permitan llevar un control para que las estrategias se lleven a cabo en tiempo y forma tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuenta, para poder tomar las mejores decisiones que permitan ser eficientes durante el proceso.

Sin embargo, en el enfoque social es distinto, pues mientras que el objetivo del plan de marketing es mejorar para tener mayor beneficio económico, las ISFL no buscan obtener este beneficio, por ello se adaptan de forma distinta y el objetivo cambia según el giro el cual se dedique la institución, en colaboración con la sociedad, empresas y gobierno.

Para efectos del presente trabajo se hará una colaboración con la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P. del cual sus características se manifiestan durante el capítulo 3, comenzando por lo fundamental que es la filosofía organizacional, visión, misión, objetivo, valores e infraestructura, aspectos básicos de presentación y una parte importante de la cual se basará en el manual administrativo que los representa pues en él se encuentran los autores y encargados de brindar el servicio hacia los niños y adolescentes entre 6 y 18 años, de manera formal.

Las líneas de acción representan gran impacto, pues es la responsabilidad de la institución de brindar el servicio de forma adecuada y sobre todo delicada pues se trata con niños y adolescentes afectados socioeconómicamente y en algunos casos de forma mental, Por otro

lado la financiación que dirigen es suficiente para realizar las actividades sin embargo, aquí entra la detección del problema fundamental, pues a priori, la gente pensaría que el problema de una institución de esta índole, recae en la falta de recursos económicos para la subsistencia, pero no es así.

Por ello en el capítulo 4 se propone el plan de marketing que resuelva la problemática de la difusión, determinando objetivos y el mercado meta claramente diseñado conforme lo es un plan de marketing social y las variantes que se conocen del plan de marketing comercial o tradicional.

Adecuando la mezcla de marketing y las 4P con enfoque social, diseñando estrategias claves que permitan dar la difusión correcta, además de incorporar ideas de nuevos colaboradores para realizar actividades de forma especializada en todos los ámbitos, desde el apoyo a los niños y adolescentes hasta los encargados de los medios digitales que den una imagen externa ideal para atraer más socios colaboradores, voluntarios, donantes y más niños o adolescentes que requieran el servicio.

Todo este proceso debe estar controlado y supervisado en todas las facetas, ya que, si existiera alguna anomalía, se debe actuar de forma inmediata por ello, es necesario apoyarse de un cronograma para tener presente los tiempos de ejecución.

Capítulo 1. Aspectos generales de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Durante este capítulo se mostrará las características que distinguen a las ONG's de las demás empresas ya que representan un impacto social significativo al rededor del mundo. Una de las tareas principales de los Estados de la Nación, es establecer acciones concretas que permitan garantizar un respeto pleno y salvaguardar los derechos humanos, entre ellos el respeto a los derechos de los grupos poblacionales específicos que por sus condiciones pueden sufrir de vulneraciones.

Los grupos en situación de vulnerabilidad son aquellos que debido al menosprecio, generalizado de alguna condición específica que comparten, a un prejuicio social erigido en torno a ellos o por una situación histórica de opresión o injusticia, se ven afectados sistemáticamente en el disfrute y ejercicio de sus derechos fundamentales, muchas personas se encuentran en situación de vulnerabilidad y discriminación ya que sus derechos se encuentran vulnerables al no recibir la atención necesaria o porque el Estado y sus agentes transgreden, derivado de una condición particular, directa o indirectamente sus derechos (Kraus, 2016).

Otro problema que se presenta es que la sociedad ignora o desconoce la gravedad de la situación en que se encuentran ciertos grupos de la población lo cual agrava esto, y es así como las ONG's buscan radicar el problema y lo hacen brindando diferentes tipos de servicios.

Sin embargo, uno de los problemas fundamentales que presentan las ONG's es que son pocas reconocidas por la población que en general, al pensar en alguna, solo podemos mencionar una limitada lista de las más reconocidas a nivel mundial sin saber que posiblemente en nuestra comunidad existe alguna que brinde servicios de forma gratuita con el objetivo de ayudar a personas en condiciones desfavorables en cuestión económica, social o cultural.

Por otra parte, las empresas requieren de una organización bien definida, ya que se deben seguir procedimientos establecidos y adecuarlos para cada caso en particular con el único

objetivo de sostener, mantener y hacer crecer las empresas. Existe un tipo de empresa que se diferencia por sus métodos para llegar al mismo objetivo, apoyando a personas o grupos en situación de vulnerabilidad ya sea en salud y/o económica, pero también en sentido sustentable hacia el medio ambiente. Estos métodos se distinguen por no producir bienes y servicios comerciales es decir que no se lucra con estos, si no brindan apoyo social y al mismo tiempo subsistencia propia.

A partir del estudio y definición de las generalidades de las ONG's se examinará las condiciones en las que las Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL) se desarrollan en México, determinando una clasificación a partir de particularidades como el financiamiento y sobre todo en los métodos de difusión que distinguen a cada una de ellas.

De ello resulta necesario indicar como surge la empatía de personas por ayudar a gente que más lo necesita o no cuenta con los recursos necesarios para llevar una vida digna.

1.1. Antecedentes

En este presente apartado se pretende determinar tanto el origen como los acontecimientos que formalizaron las ONG's, ya que no existe unanimidad para establecer una fecha que se tome como iniciadora de estas organizaciones puesto que cada acontecimiento en distintas épocas son la razón de las variaciones, por lo cual no es posible tener un criterio certero para la definición.

A través del tiempo se han elaborado tejidos en razón de interacción social. Para ilustrar el origen y comprender el alcance de las ONG's es indispensable situarnos en perspectiva histórica para ello se tratará de precisar algunos acontecimientos trascendentales, ya que, si se profundiza, sería excesivo. Se parte del origen de la edad media, que se caracteriza por un evento impactante como lo es el fin del Impero Romano de occidente y descubrimiento de América vinculado esencialmente a la religión católica; con las actividades de Franciscanos, Jesuitas y Dominicanos entre otros, creando así; monasterios, filiales, peregrinaciones,

órdenes hospitalarios y orfanatos. Durante este periodo la iglesia tomo poder social mediante la educación y la imposición de una nueva cultura y estilo de vida (Truyol y Serra, 1994).

Asociado a esta determinación, la idea de movimientos sociales donde buscaban la abolición de la esclavitud y los movimientos por la participación de la mujer, iniciada específicamente en el siglo XVIII con el surgimiento de un nuevo orden filosófico y político a partir de las ideas de la Ilustración que tiene su punto culminante en la “declaración del derecho del hombre y del ciudadano” en 1789 en la “Revolución francesa” (Fundación Ayuda en Acción, 2018).

Anteriormente, el 13 y 15 de mayo de 1791, se publican los decretos que mantienen las esclavitudes de las colonias francesas y que establecen que solo a partir de la segunda generación de los negros libres gozaran de los mismos derechos de los blancos.

Durante estas épocas se comenzó la lucha por la inclusión y participación de la mujer con el estandarte por la igualdad social y con el lema “libertad, igualdad y fraternidad” que se marchó a Versalles, donde se logró el primer documento que proponía el derecho a votar, igualdad jurídica y legal con la “Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana” redactada por Olympe de Gouges en 1791. En la transición al siglo XIX las relaciones internacionales trataban principalmente sobre temas políticos e ignorando las ideas de las necesidades culturales, sociales y científicas. Ya en pleno siglo XIX los ciudadanos se organizan para enfrentar a las injusticias sociales generadas por la revolución industrial, pero fue hasta el siglo XX que se extendió a distintos países donde se exigía distintos cambios legales y en la estructura social (Lau, 2002).

El termino ONG se establece formalmente tras la culminación de la Segunda Guerra Mundial en 1945, a la raíz de problemas que surgieron en las sociedades del occidente debido a los rezagos que dejo la guerra, ya que muchas personas quedaron vulnerables por no contar con viviendas y sustentos para cubrir sus necesidades básicas. Así en la Carta de las Naciones Unidas que se firmó 16 de junio de 1945 usa el termino ONG en el capítulo X, art. 71 que dice “El Consejo Económico y Social podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas

con organizaciones no gubernamentales que se ocupen en asuntos de la competencia del Consejo. Podrán hacerse dichos arreglos con organizaciones internacionales y, si a ello hubiere lugar, con organizaciones nacionales, previa consulta con el respectivo Miembro de las Naciones Unidas” (Naciones Unidas, s.f.) Pero la Organización de las Naciones Unidas (ONU) no define estas organizaciones hasta 1950 en el Consejo del 27 de febrero se definió ONG como “toda organización internacional cuya constitución no sea consecuencia de un tratado intergubernamental” (Ortega y Luz, 1994, págs. 33-40).

Desde 1950 hasta ahora el sector no gubernamental ha ido creciendo y consolidándose sobre todo en países occidentales. Actualmente existe multitud de organizaciones no gubernamentales, organismos de ámbito local, nacional o internacional con enfoques diversos: desde la lucha contra la pobreza extrema o exclusión social hasta protección de la infancia, defensa del medio ambiente o la atención a los mayores. Se calcula que existen más de 10 millones de ONG’S en el mundo.

En México el manifiesto del sector terciario de empresas es decir ONG’S tomo fuerzas a partir de los años 80’s del siglo XX derivado de múltiples y consecuentes debilitamientos económicos y desgaste de la credibilidad política del Estado. Posteriormente, tras los daños causados por el terremoto de 1985 en la capital de México provoco en la sociedad el sentimiento de solidaridad con los afectados en estado de vulnerabilidad económica, infraestructural y cultural (Palos y Méndez, 2011).

La sociedad civil es un movimiento que ha sido importante para el desarrollo político, social y económico de las naciones, se tomó fuerza a partir de la segunda guerra mundial teniendo contribuciones en áreas de educación, agricultura, salud y cooperativismo y se consideró un tercer sector integrado por las mismas y a su vez asistieron a reconstrucción y cambio social.

En la década de los 80’s el tercer sector fue situado entre el sector privado y sector público y se le empezó a denominar como “economía social” ya que distintas entidades que lo crean nacen y se crean por una iniciativa privada, pero responden a intereses colectivos o sociales. El tercer sector, se establece en una sociedad civil organizada, fue un término recalcado por

economía y hace referencia a un conjunto de actividades sociales que no pretenden lucrar y no dependen ni del estado ni del mercado para funcionar (Serna y Monsivais, 2009).

De acuerdo con Monson (2006) el tercer sector se caracteriza por atender satisfactoriamente problemas de la sociedad como desempleo, sanidad, educación, calidad de vida, población jubilada, bienestar en medio rural, o cualquier otro problema que surge de nuevas necesidades sociales o económicas que el gobierno no pueda atender, y lo realizarán un grupo de personas que comparten un fin en común sin ánimos de lucro.

El reto de mantener una organización de este tipo, en el que, ofrecer servicios sin fines de lucro y no teniendo una estructura financiera como cualquier empresa, es complicado, pues un solo contribuyente no tendría capacidad de realizar este proceso, es por ello que estas instituciones generan ingresos de formas peculiares con el pensamiento centrado en la inversión sin obtener beneficios y de ayudar a personas que más necesitan de ella, a continuación se presentan de forma general las modalidades por las cuales las ONG's recaban recursos para reducir el número de personas en vulnerabilidad.

1.2. Financiamiento general de las organizaciones

Como se ha revisado anteriormente, lo que distingue a una ONG de otro tipo de empresa o institución, es la opción que los ingresos que se obtienen no están destinados para obtener utilidades y no es posible identificar la forma básica de intercambio donde el dinero se transforma en capital para poder producir y esa producción genera el mismo capital más un incremento que forma parte las ganancias propias de un productor.

Toda empresa primitiva que se ostente de ser capitalista requiere de cinco factores fundamentales para el emprendimiento, estas son: financiamiento, tecnología, fuerza de trabajo, materiales y gestión administrativa. Estos factores cumplen un objetivo que es la concentración de la riqueza en manos de quienes aportan el capital, mediante la creación, transformación e intercambio de bienes y/o servicios a través del mercado.

Sin embargo, para una “empresa social” existe un sexto factor; que es la solidaridad o factor “C”, como fuerza productiva, el cual pretende fungir como iniciador y procurador de los anteriores cinco factores. El factor “C” es una característica humana conformada por la unión de conciencias, voluntades y emociones que presenta cada uno de los colaboradores que se plantean y trabajan por objetivos en común (Tome y Hernández, 2019).

En una empresa normal este trabajo solidario es utilizado inadecuadamente ya que se lucra con los resultados que genera esta labor, sin embargo, para una economía social, es la base de su subsistencia y razón de ser como organización no lucrativa.

Al interior de una ONG’s en general se encuentran dos importantes divisiones para poder identificar su estructura de financiación como lo son las Publicas y Privadas. Las primeras se presentan por el gran aporte que ejerce el Estado en cuestión económica, sin embargo, no solo es responsabilidad del Estado, sino que la institución particularmente encuentra fuentes de ingresos alternas con empresas o la misma sociedad que simpatiza con la causa de las ONG’s de manera voluntaria.

Por su parte las instituciones privadas, perciben un ingreso solo de algunas empresas que tengan un ideal en común con el único fin de liberarse de responsabilidades a las cuales se atiene una empresa hacía con el Estado y la sociedad. Otro gran aporte que reciben las instituciones privadas son recabadas directamente del padre fundador de la institución, es decir que la persona que impulsa esta causa es la misma que aporta el capital para el manejo correcto, con el objetivo de mantener en pie las metas y los retos que son la razón de existir (Morales, 2014, págs. 176-196).

En un entorno de globalización se puede diferenciar dos tipos de empresas: empresas sociales y empresas económicas; la diferencia entre ellas consiste en que las primeras prestan servicios a personas, grupos o comunidades en estado de vulnerabilidad sugiriendo así las Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL) por lo tanto no generan un impacto real a la economía de una sociedad, por otro lado, las empresas económicas requieren de un recurso fundamental llamado capital, capaz de generar otros recursos mediante la transformación de materias

primas con el único objetivo de la comercialización de bienes finales y servicios para la obtención de una utilidad en conjunto de más capital para inversiones futuras y así lograr la acumulación de riqueza (Tome y Hernández, 2019).

Según López (2019) sus principales fuentes de financiamiento pueden resumirse en tanto dependa su estructura, pública o privada, pues como se ha revisado anteriormente, en el caso de las instituciones de financiación privada, una de las fuentes de más impacto son las donaciones.

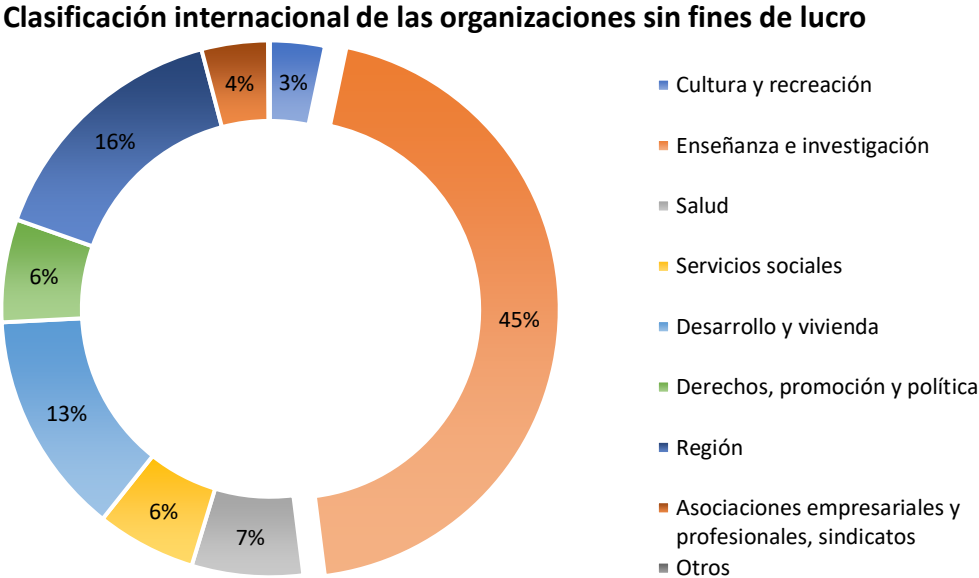
Las donaciones son, en concepto ordinario, una inversión que aportan de manera voluntaria la gente que solidariza con la causa de la institución, se denomina inversión por el hecho de que el recurso ingresado se destina a la producción y continuación para el cumplimiento del fin específico, sin embargo, estas inversiones no tienen como objetivo obtener un beneficio o interés sino una aportación social. Por lo tanto las donaciones no son exclusivas de la sociedad voluntaria, sino también pueden incluirse empresas como con motivo de labor social, sin embargo, estas donaciones son reconocidas (por ser una cantidad de dinero considerable) reconocimientos o documentos que respaldan la donación con motivo de ayuda para mantener en pie los proyectos y realizar satisfactoriamente las tareas correspondientes y como consecuencia el bienestar de los beneficiados por la institución dependiendo la razón social o clasificación de esta.

1.3.Las Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL) y clasificación por sectores en México

Durante la evolución de las ONG's en México se ha establecido el término de Instituciones Sin Fines de Lucro, teniendo en cuenta una clasificación para poder ser consideradas de manera más sencilla en las cuentas nacionales. Es momento de acordar que el termino ONG hace referencia general de este tipo de empresas sin fines de lucro a nivel mundial mientras que en México se ha convenido el termino ISFL.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2018 su calificación se basó de acuerdo al PIB véase en ilustración 1.1 donde se observa que en México las ISFL produjeron un total de 657,251 millones de pesos del cual las organizaciones que se dedican al servicio social produjeron el 6% de los cuales el trabajo comunitario según el INEGI es de 2,440 son trabajadores voluntarios y 1,541 de personal remunerado de las ISFL, en la siguiente ilustración se muestra el impacto que generó cada una de las clasificaciones de las ISFL:

Ilustración 1. 1. Clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro



Fuente: Elaboración propia basado en datos del INEGI 2018

1. La cultura y recreación, se refiere a las actividades culturales, artísticas y de recreación que se brindan para una integración social, y habilidades.
2. Enseñanza e investigación, está enfocada a trabajo docente para crear procesos de aprendizaje y así crear estrategias para el conocimiento.
3. Salud, brindan atención pública para el mejoramiento físico o mental de las personas buscando el bienestar personal.

4. Servicios sociales, brindan acompañamiento en situaciones personales por medio de orientación para el mejoramiento de la calidad de vida.
5. Desarrollo y vivienda, busca que las personas en vulnerabilidad tengan una vivienda digna, promoviendo la construcción ordenada.
6. Derechos, promoción y política, ofrece orientación y seguimiento para promover el acceso a la justicia y lucha contra la impunidad.
7. Religión, realizan diferentes actividades con personas en vulnerabilidad, pero con valores religiosos.
8. Asociaciones empresariales y profesionales, sindicatos, son grupos de personas que pertenecen a una corporación vinculada a una empresa, aunque el interés sea diferente ya que el fin de esta institución es la protección y el respaldo de derechos del trabajador.
9. Otros, son diferentes actividades con un menor impacto, pero benefician a personas en vulnerabilidad.

Existen diversas formas de abordar a los grupos vulnerables y sobre todo en la forma en que las ISFL pueden apoyar para la disminución de la gente que pertenece a estos grupos, por ello el INEGI opto por una clasificación para un análisis basado principalmente en sus fuentes de financiamiento, pero existe características que hacen una distinción entre los tipos de ISFL.

1.3.1. Características y clasificación de las ISFL en México

En el análisis de las ISFL mexicanas se ha decidido establecer una distinción para formalizar si se trata de Asociaciones Civiles (AC), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) o Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.), a partir de su estructura, funcionamiento y financiamiento con el objetivo de tener un estudio específico sobre el impacto que genera en su conjunto directamente al PIB nacional.

1.3.1.1. Asociaciones Civiles (A.C.)

Es una entidad privada constituida por un conjunto de personas físicas con un interés común que se asociaran para llevar a cabo actividades sociales, educación, comunitarias, culturales sin fines de lucro. Estas asociaciones cuentan con protocolos plasmados en documentos donde especificarán sus obligaciones y responsabilidades de cada uno de los socios y son reguladas por el Código Civil de cada Estado (Campo A.C., 2009, págs. 4-6).

Según el Código Civil del D.F. en los artículos 2670 al 2687 hablan sobre las asociaciones del cual establece como definición en el artículo 2670. *“Cuando varios individuos conviniere en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación”*.

Sus características son las siguientes:

- Las actividades económicas son sin fines de lucro y sus ingresos son a través de servicios o donaciones.
- Los socios no tienen imposición de aportar recursos.
- No pagan ISR como un beneficio fiscal.

Según INDESOL (2009) Existen ventajas y desventajas que componen en esencia una Asociación Civil:

- La aportación del capital no tiene un mínimo.
- Los socios pueden entrar o salir voluntariamente.
- Todos los socios tienen los mismo derechos y obligaciones.
- Buscan un beneficio social y no económico.
- Es una entidad independiente.

Desventajas:

- Debe de tener 5 socios como mínimo.
- Realizar una o más asambleas al año para abordar temas de relevancia acerca de la Fundación.
- El sobrante económico no se reparte entre los socios.

1.3.1.2. Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)

Las OSC son totalmente autónomas es decir no dependen del gobierno y empresas para la toma de decisiones y gestión de sus actividades. Actúan sin beneficios económicos entre sus asociados e impactan en un sector diferente ayudando al Estado, estas actividades se indican en el marco regulatorio de la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil, y otras normas aplicables (LFFAROSC) artículo 5 (Catañeda, 2013).

Las actividades más destacadas que realizar las OSC son: Asistencia jurídica, promoción de deporte y de atención a la salud, brinda apoyo de alimentos, fomenta la cultura, educación, ciencia y tecnología, busca también la igualdad, cuidando del medio ambiente.

Sus características son las siguientes (Chavez y Gonzalez, 2018):

- Son autónomas e independientes en la toma de decisiones.
- No pertenece a una estructura estatal.
- Cuenta con procedimientos y reglamentos propios.
- Generan confianza del cual le permite participar en debates de políticas públicas relacionados con su actividad, y motivan al voluntariado.
- Su financiamiento puede ser público o privado.
- Evita fines de tipo religioso o políticos.

Según la Secretaria de Desarrollo Social (2018) sus beneficios y desventajas son las siguientes:

- Tienen vínculos con el gobierno permitiendo acceder a los programas de recursos y participación del diseño y evaluación de políticas públicas.
- Expiden recibos que ayudará a los que donen reducir impuestos al Sistema de Administración Tributaria (SAT).
- Pueden obtener utilidades que son repartidas entre sus socios.

Desventajas:

- Puede ser fácil quebrar un prestigio por la responsabilidad creciente y exponencial, pues cada acción representa un punto de atención en las OSC.
- Al obtener utilidades es necesario cubrir una parte significativa en impuestos.
- Se tendrá que responder frente a terceros con sus propios bienes y si no es suficiente, los socios lo tendrán que hacer con su patrimonio propio.
- Suelen estar excluidas de ayudas y subvenciones.

1.3.1.3. Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.)

Según la Ley de Instituciones de Asistencia Privada del DF en el artículo 1 las define como *“son entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio, sin propósito de lucro que, con bienes de propiedad particular ejecutan actos de asistencia social sin designar individualmente a los beneficiarios. Las instituciones de asistencia privada serán fundaciones o asociaciones”*.

A continuación, se presentan algunas características mencionadas en el XVIII Congreso Internacional de Contaduría e Informática por la ponencia de Castañeda (2013):

- Cuentan con patrimonio propio.
- Sus integrantes son voluntariados y personas remuneradas.
- Tienen beneficios fiscales, así como reconocimiento de su labor.

- Cuenta con actividades de promoción, previsión, prevención, protección y rehabilitación.

En el Informe Anual del 2019 de I.A.P. sus rubros de atención se dividen de la siguiente forma:

1. Niñas, niños y adolescentes
2. Donantes y prendarias
3. Educación, cultura y desarrollo comunitario
4. Salud y adicciones
5. Personas mayores
6. Discapacidad y rehabilitación

Ventajas

- Garantiza la transparencia de sus recursos financieros, humanos y materiales a través de Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal (JAPDF) que es un órgano desconcentrado de la Administración Pública del Distrito Federal.
- En la legislación fiscal tiene como beneficio la reducción de impuestos, en la adquisición de inmuebles, predial, loterías, nominas, etc.
- Recibe donativos deducibles de impuestos por parte del Servicio de Administración Tributaria (SAT).
- Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal brinda apoyo, asesoría, supervisión y capacitación.

Desventajas

- Existe un intermediario entre la institución y el gobierno y es quien controla y administra el financiamiento.

Con esta clasificación se puede tener un panorama más amplio de la forma en la que las instituciones están organizadas y como es que cada una obtiene su etiqueta, tomado en cuenta la esencia y características que definen a cada una de ella, Sin embargo, para adentrarnos al interior de la estructura de una ISFL de manera general y recabando la simplicidad de varias fuentes, se encuentra una forma de organización que entre mayor sea la capacidad de trabajadores más compleja se hará la estructura interna.

1.3.2. Estructura

Las estructuras de las ISFL deben estar claramente establecidas ya que esto permitirá llegar a sus objetivos sociales y tener mayor alcance a la población, puesto que se divide el trabajo correctamente ayudando a realizar procesos de operación. Existen herramientas que nos facilitan la identificación de una estructura dentro de las ISFL, esto ayudará al logro de un plan estratégico y alcanzar los objetivos establecidos, como razón social de cada organización en particular. Aunque se establezcan estructuras sociales, cada organización puede distinguirse por alguna variante dependiendo de la situación, económica, social y cultural en la que se encuentra, por lo que dichas herramientas tienen que estar adecuadas.

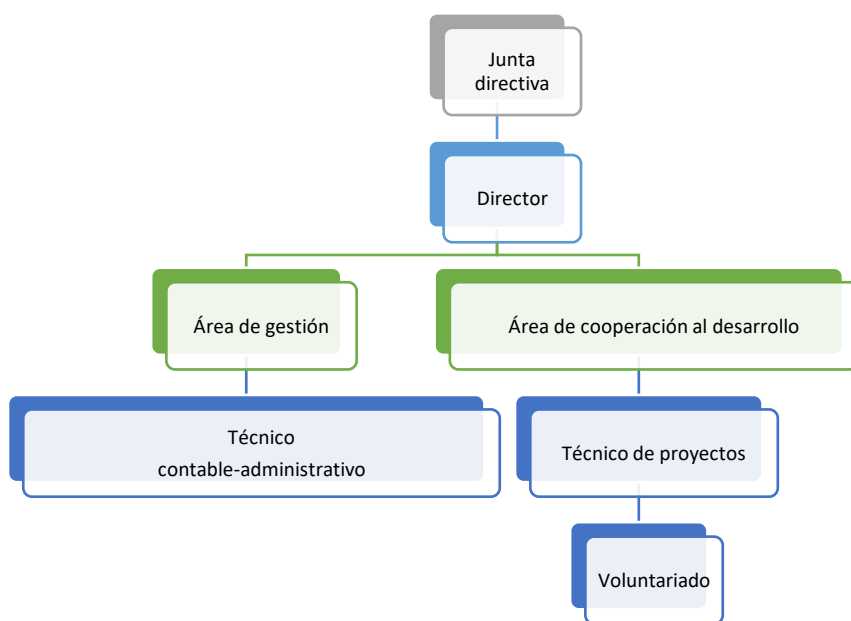
1.3.2.1. Organigrama

El organigrama es un gráfico que permite, fundamentalmente definir una estructura debido que en este se puede diferenciar los niveles y áreas jerárquicas dentro de la organización, como la autoridad, responsabilidad y el direccionamiento formal la de institución, de acuerdo a su tamaño y recursos económicos con los que se cuentan.

En seguida se muestra un organigrama que cuenta con menos de 5 profesionales y de voluntarios no existe un máximo, generalmente estas instituciones son de carácter local con proyectos de cooperación. Cabe destacar que los puestos no están totalmente definidos y como consecuencia el organigrama diseñado debe ser interpretado en torno a cada caso en particular como se puede observar en la ilustración 1.2, se muestra una estructura simple para comprender sus formas de organización, así como su distribución (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012).

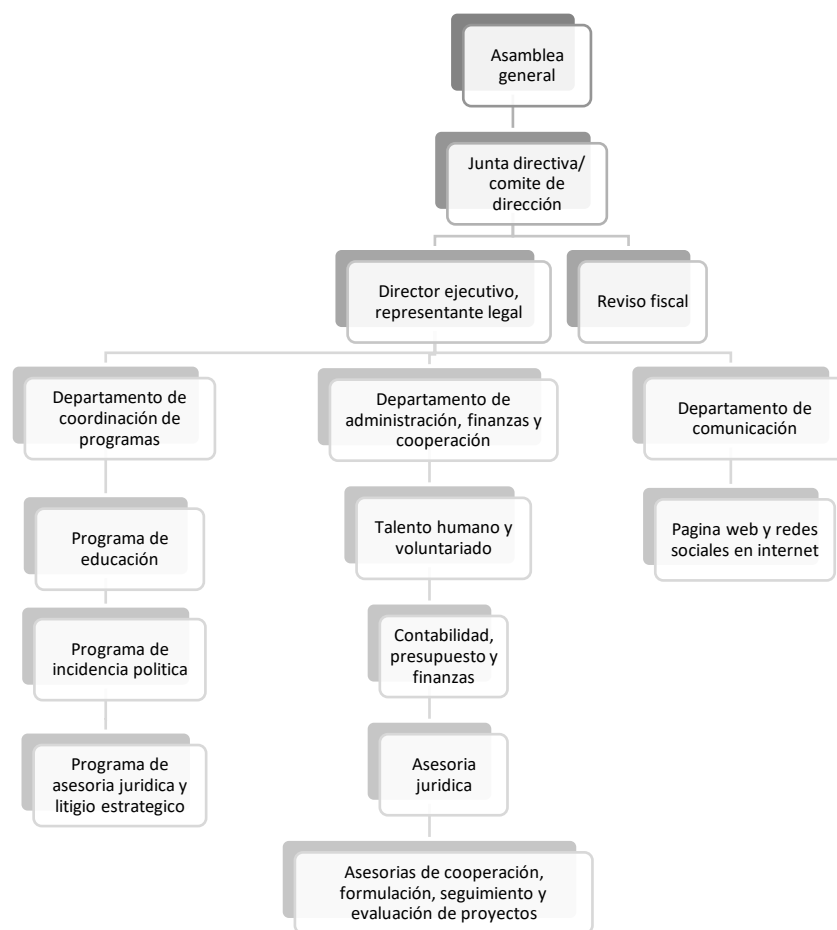
A medida que una institución crece el organigrama va evolucionando presentando nuevas y más complejas necesidades que requieren de mayor personal que pueden ser de 20 a 30 profesionales y tienen una facturación significativa en el sector. También es posible encontrar distintos puntos repartidos en diferentes zonas geográficas. Se exhibe en la ilustración 1.3 un organigrama de una ISFL central:

Ilustración 1.2 Organigrama de una organización simple



Fuente: Elaboración propia basado en datos del escrito Detección de necesidades de formación en el sector de ONG, pág. 93.

Ilustración 1.3 Organigrama de estructura compleja



Fuente: Elaboración propia basado en datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (2012).

Para la construcción de este organigrama general de las ISFL fue propuesto por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el 2012, basadas en la Corporación Simón Cirene (2007) tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Unidad de mando: existe solo una persona que es la que dirige y pone en funcionamiento los procesos mediante la división de actividades, de no ser así, la consecuencia inmediata será la confusión de responsabilidad y la presentación inadecuada de resultados de cada actividad.

- Un jefe es el que se encarga de distribuir las responsabilidades asignando tareas específicas a sus subordinados y por ello deben tener un número reducido de personal a su cargo.
- Cada puesto de actividad requiere de un flujo constante de información, es decir, cada una de las jerarquías que conforman la organización deberán estar informado e informarse de lo que pasa dentro y fuera de sus labores correspondientes.

Al momento de elaboración del organigrama, incluso antes de pensar en una persona se requiere establecer el cargo basándose en los objetivos y necesidades de la organización y posteriormente buscar las personas adecuadas, esto es; personal capacitado para desarrollar las actividades que requiere dicho cargo. El establecimiento de cargos y puestos no toma en cuenta ningún financiamiento para cubrir salarios del personal que se ocupará cada cargo, puesto que el organigrama representa el personal que hace falta para desarrollar las actividades conforme la razón social de la organización.

El organigrama no solo representa la formación de una estructura completa de una institución, ya que una vez teniendo clara la situación en la que se encuentra cada profesional es necesario saber qué es lo que realizará y que labores desempeñaran las personas a cargo de este profesional o bien los voluntarios que bien pueden realizar cualquier tarea encomendada derivado al interés en común que comparten entre ellos.

1.3.2.2. Manuales Administrativo

Cuando los profesionales tienen clara su posición dentro de la institución es necesario una serie de procedimientos para cumplir con labores y enfrentar los retos de esta, son procesos que determinan funciones de todos los integrantes y colaboradores, mismos que se encuentran plasmados en los manuales administrativos para que se cumplan de la mejor manera.

El manual es una metodología que ordena y sistematiza información de la organización para su correcto funcionamiento de la empresa. Se considera un elemento de suma eficacia enfocada a la toma de decisiones puesto que de ello se derivan formas de aprendizaje y orientan a las acciones humanas que se requieren en cada una de las unidades administrativas que pertenecen a las empresas privadas, para lograr la adecuada realización de las actividades que se le han encomendado fundamentalmente a nivel operativo o ejecutivo. De igual forma en las empresas del sector terciario es elemental la realización del manual, para precisar de manera clara las actividades delegadas en los elementos que forman parte de cada empresa social.

Los manuales administrativos sirven para transmitir información respecto al funcionamiento de la organización, basándose en políticas y el proceso administrativo de las ISFL. Existen diferentes manuales administrativos, para fines de esta investigación solo se analizarán los siguientes (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012):

- Manuales de organización y funciones: esta herramienta ayuda a conocer a la empresa analizando su estructura organizativa, jerarquías detallando funciones y labores de cada miembro que compone dicha organización.
- Manuales de procedimientos: describen el proceso de las actividades que se llevan a cabo dentro de la organización, tomando en cuenta las medidas de sanidad, calidad, seguridad, dependiendo del giro de la ISFL.
- Manuales de cargos: en él se especifica las actividades particulares que se desarrollaran por parte de los elementos específicamente capacitados para desenvolverse dentro de las organizaciones y así asignar responsabilidades para poder evaluar el desempeño del personal.

Los manuales son fundamentales dentro de la estructura ya que en ellos se recaban todas las actividades y se precisan de forma exhaustiva para tener un control específico de actividades que cada integrante desarrolla de forma individual.

1.4. Financiamiento de las ISFL

Este apartado está enfocado a las formas en que una organización obtiene los ingresos para subsistir y cumplir satisfactoriamente con las labores por las cuales fue creada, así mismo generar un panorama general sobre los conceptos cotidianos en los cuales se relaciona a una ISFL, tanto como su administración financiera para la distribución de los recursos. Se observará a detalle los tres tipos de organización puesto que el financiamiento es parte fundamental de especificar esta distinción entre cada una de ellas, es decir, que el financiamiento define en gran parte como se clasificará una ISFL.

1.4.1. Fuentes de financiamiento en México

Es de suma importancia realizar un análisis detallado de cómo se genera la financiación de cada una de las ISFL en México, derivado a que es precisamente su estructura financiera que establece esta distinción o clasificación. Se verá a continuación que existen variables en cuestión de la forma en que perciben sus ingresos.

- **A.C.** En el caso de las Asociaciones Civiles el mayor impacto en sus ingresos proviene de la administración pública pues ello representa más del 50 por ciento de su financiamiento, mientras que el restante se divide en aproximadamente el 40 por ciento de las inversiones del sector privado es decir el apoyo de empresas individuales y ajenas al estado y, únicamente el 10 por ciento se genera a partir de las actividades comerciales que provienen del interior de cada organización de Asociación Civil (Monserrat, 2004, págs. 121-140).
- **O.S.C.** Resulta importante destacar que las Organizaciones de Sociedad Civil recaban sus ingresos a partir de un financiamiento en gran parte propio, es decir que existen empresas que, en algún momento permanente, ofrecen ayuda a sectores vulnerables de la sociedad, respaldados con la asistencia de otras empresas que formulan un patrocinio, algunos ejemplos en México de O.S.C son: Corporativo Grupo Por Un País Mejor,

Nacional Monte de Piedad, Fundación Wal-Mart México y Farmacia del Ahorro (Instituto Nacional de Desarrollo Social, 2019).

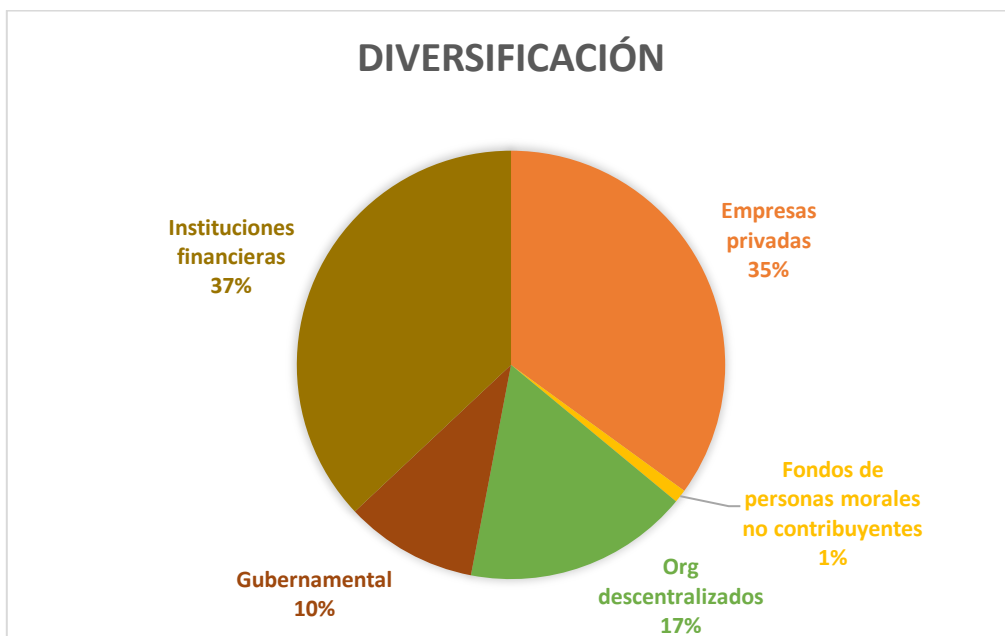
Según la ley de fomento de actividades realizadas por las Organizaciones de la Sociedad Civil (2018) artículo 7 habla sobre los apoyos y estímulos que se pueden otorgar y en el apartado IV. *“Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente sobre sus fines, estatus, programas, actividades, beneficiarios, fuentes de financiamiento nacionales o extranjeras o de ambas, patrimonio, operación administrativa y financiera y uso de apoyos y estímulos públicos que reciban”*.

- **Las I.A.P.** por concepto de Fondos de Apoyo Económico, con fundamento de los artículos 70, 71, 72 y 81 de la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal, menciona que los recursos que sean asignados a través del Presupuesto de Egresos del Distrito Federal, y las donaciones, el Consejo Directivo será el que el que asigne el monto y su gasto de operación de cada una de las Fundaciones.

Según el informe anual del 2019 en la ilustración 1.4 de las I.A.P. las contribuciones que se obtuvieron fueron de la siguiente forma:

La mayoría del aporte de ingresos que se obtienen en las IAP provienen específicamente del sector privado, como se muestra en la gráfica, regularmente estas instituciones están gestionadas por empresarios que no buscan utilidades manteniendo la transparencia mediante un tercero que funge como mediador y administrador de los recursos para destinación oportuna y objetiva al sector vulnerable que se este apoyando en materia. Este tercero es un órgano descentralizado (Junta de asistencia privada) quien también aporta capital para mantener el ingreso suficiente.

Ilustración 1. 4 Diversificación de ingresos para las I.A.P.



Fuente: Elaboración propia basado en datos de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal, 2019.

1.5. Impacto que generan

Las ISFL tienen como objetivo el reducir el número de personas que viven en vulnerabilidad y lo realizan a través de la eliminación de la pobreza, reduciendo la desnutrición en niños, creando trabajos para que las personas tengan un ingreso (Ferrer y Monje, 2006).

En este mundo moderno los grandes cambios han salido de iniciativas de las sociedades civiles el avance democrático que ha tenido este país, las continuas reformas constitucionales y legales para darnos un régimen más democrático, han nacido de las iniciativas de la sociedad civil. Los grandes cambios nunca han venido de los gobiernos, los grandes cambios surgen de la sociedad civil, realizando movimientos sociales que evolucionan siendo permanentes y los que revolucionan solo impactan en periodos de corto plazo (González y Aranda, 2019).

Las ISFL tienen una participación activa en debates y foros políticos con temas especializados en las problemáticas sociales y pueden crear o modificar leyes que respalden a una sociedad vulnerable pues están capacitados con el conocimiento real del tema.

Ayudan a denunciar y frenar la pobreza, corrupción y la violación de los derechos humanos a través programas especializados, específicos y particulares de cada caso sin llegar a una diplomacia excesiva que dificulte una administración para la validación y aprobación a quien los solicite, es decir que el proceso para ser beneficiado no sea laborioso.

Son promotoras de la cultura nacional con el objetivo de crear en la sociedad un sentido de pertenencia y de cierta forma nacionalista, cuidando siempre de la protección al ambiente pues de manera directa o indirecta, promueven la preservación del medio.

Se pretende dar un sentimiento empático en la sociedad y generar una participación continua de ésta, para motivar las donaciones y voluntariado con el fin de mantener constante la ayuda a sectores vulnerables según el giro de cada institución.

Se incentiva el trabajo en equipo con voluntarios que comparten entre si el mismo gusto de ayudar a personas en riesgo que son parte de su comunidad y lograr un bienestar común, sentando las bases de un progreso social y cultural. Esta ayuda puede derivarse de distintas maneras, como, por ejemplo, alimentación, educación y alfabetización, servicio a la comunidad etc. (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2014).

A modo de cierre, para poder conocer a una ONG es fundamental estar al tanto de su origen general, aunque no se conoce un evento que se considere como umbral de dichas organizaciones, se pueden interpretar un conjunto de acontecimientos que forman una raíz de argumentos como movimientos sociales enfocados a emprender objetivos de ayuda mutua para conseguir nuevos derechos que respalden a los grupos sociales involucrados.

Derivado de estos antecedentes, las ONG's se denominaron tercer sector, ya que, por su forma de financiamiento, que destaca de entre muchos elementos, el factor "C", como fuerza

productiva que podemos dilucidar como aspectos de conciencia y voluntariedad de cada ser humano, con la solidaridad que representa la empresa social en el tercer sector. Motivos por el cual una ONG se caracteriza por no lucrar durante los procesos que la definen.

En México a estas organizaciones se le han denominado ISFL y para poder analizarlas con mayor detalle, se instauró una clasificación basada en la forma en la que obtienen ingresos para su financiación y ejecutar con presteza las actividades para cumplir los objetivos. Las I.A.P, O.S.C. y A.C. forman el conjunto de ISFL para ser analizadas y consideradas en el impacto que generan en el PIB nacional.

En las ISFL como en cualesquiera otras empresas, son regidas bajo una estructura que detalla su composición y la labor que debe ejecutar cada integrante o elemento perteneciente a la empresa social. Para ello se es necesario basarse en herramientas que puedan definir tanto las unidades de trabajo como las labores que se desempeñarán por sector dentro de las instituciones.

Como se ha inferido anteriormente, la financiación de las ISFL es una parte fundamental para que estas puedan mantenerse constantes en la ayuda a las personas que pertenezcan a un giro en particular, aun teniendo una base firme de ingresos, la difusión dada no es suficiente para pensar en una expansión de la empresa para cubrir más sectores y como estas formas también existen problemáticas para mantener las necesidades básicas que pueda procurar una empresa y es necesario formular estrategias para dar a conocer a las instituciones. Esto puede descender a un plan de marketing adaptado a una empresa social que, a diferencia de una privada, el designio no es lucrar.

Capítulo 2. Diferencias de un plan de marketing y plan de marketing social

El objetivo principal de esta sección consistirá en hacer una distinción entre un plan de marketing y un plan de marketing social, esta labor es importante ya que el tema social debe abordarse de una manera más delicada pues quienes representan a las ISFL tienen que responder ante la sociedad con la toma de decisiones puntuales para dar visiones externas de un trabajo admirable y con ello generar un proceso administrativo adecuado y oportuno.

Según el Consejo Nacional de Evaluación Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en el 2015 la población en situación de vulnerabilidad social asciende a 86.8 millones de mexicanos apenas 100 mil menos que en el 2012. Por eso es importante realizar un buen plan de marketing social que tenga la volatilidad de la innovación para que el crecimiento sea progresivo y el plan de marketing sirva para llamar la atención de los colaboradores y voluntarios.

2.1. ¿Qué es un plan de marketing?

Para analizar y formular un plan de marketing es necesario indagar y conocer acerca de los conceptos base que nos faciliten el entendimiento y poder formular de la mejor manera una estrategia, sin embargo, definir plan de marketing es complejo, pero se utilizará como guía, las puntualizaciones de los siguientes autores:

De acuerdo con Kotler (2012, pág. 54) puede definirse como *“el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado”*.

Para Sainz (2013, pág. 77) el plan de marketing es *“un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se*

definen los objetivos a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar objetivos anunciado en un plazo previsto”.

En palabras de Burk (2004, pág. 4) Puede definirse como *“el proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing; el planteamiento y justificación de los objetivos de marketing, estrategias y programas; y la puesta en marcha, evaluación y control de las actividades necesarias para lograr los objetivos”.*

En razón de lo antes expuesto con estos autores, el plan de marketing deberá contener puntos característicos que son:

1. Es un documento escrito.
2. Recopila y analiza información.
3. Tiene periodicidad y con tiene procedimientos de control.

Esta guía determinará lo que se va a hacer, cuándo y cómo, basándose en los objetivos y metas para así tomar decisiones y realizar evaluaciones correspondientes en cada proceso.

Un plan en general consiste en un proceso, hasta cierto punto, metodológico para llevar a cabo una idea, utilizando modos y conjuntos de medios necesarios para dicha acción. Teniendo en cuenta que durante este proceso comienzan a surgir dudas y aclaraciones también comienzan a definirse algunos puntos a favor y otros a tomar en cuenta que puedan alterar el resultado deseado desde que surge la idea. Un plan de marketing no excepciona esta realidad, ya que las experiencias y repeticiones de prototipos de ideas han dejado una constante en cuestión de resultados favorables a la hora de llevar a cabo cada paso que conforma el plan.

Ventajas de la planeación de la mercadotecnia son las siguientes (Sainz, 2013, pág. 79):

- Plasma en un programa escrito las acciones que deberá tomar la empresa para la actividad comercial y de marketing.
- Facilita la creación de objetivos y metas comerciales concretas con elementos necesarios para su seguimiento y su medición de progreso.
- Apoya en la toma de decisiones con enfoque sistemático.
- Garantiza su éxito al estar adaptándose a los cambios.

Todas las definiciones son acertadas ya que involucran las mismas características que se determinaron, aunado a esto, es sustancial necesitar de herramientas para facilitar la encomienda de la realización del plan de marketing.

2.2. Herramientas de un plan de marketing

Las herramientas que se presentan son flexibles y tienen como objetivo el conocimiento profundo de los mercados y clientes que ayudará a la adaptación de las necesidades de cada empresa. Como bien se sabe una herramienta para facilitar la recopilación de datos y poder elaborar el desarrollo del plan. Se analizará a continuación, algunos instrumentos que propone Burk, (2004, págs. 17-23).

- **Marketing MIX**

En primer lugar, se revisarán algunos conceptos básicos dentro del ámbito en torno al vínculo procediendo a definir su concepto y exponiendo su fines básicos e instrumentos fundamentales a través de los cuales las empresas construyen su mix de marketing; producto, precio, promoción y plaza.

El marketing mix, es una herramienta fundamental, por lo tanto, se distingue 4 elementos básicos mejor conocidos como “4P”.

- **Producto**

El producto como comúnmente conocemos no solo consiste en un bien material o tangible, también se puede ofertar un producto intangible denominado servicio. Para plantear una estrategia de marketing sobre un producto tangible, es necesario sentar bases para innovar un nuevo impacto en el mercado y proyectar un éxito, por otra parte, ofertar un servicio o producto intangible suele significar más trabajo a la hora de diseñar una estrategia, ya que la mayoría de los servicios suele incluir algún producto tangible que sea más atractivo para el consumidor.

- **Precio**

Establecer una estrategia enfocada en el precio del producto no es una tarea fácil, pero es una parte fundamental de toda una metodología para llegar a resultado ya que, el precio suele ser determinado por diversas cuestiones integrando el contexto y el proceso que se llevó a cabo para tener un producto final, se consideran varios factores en cada momento del proceso para manipular el precio y también influye la competencia, pues teóricamente el precio suele ser fijado por una especie de acuerdo comercial con la competencia y el consumidor que es quien debe elegir entre un producto y otro mayormente influenciado por el precio.

- **Promoción**

Una vez establecido el precio es necesario llegar al mercado y después al consumidor mediante herramientas diseñadas para dar a conocer el producto, estas herramientas son importantes pues gran parte de una venta exitosa es respaldada en la forma que se vende el producto, es decir que la forma en la que se va a vender debe ser lo suficientemente atractivo para el consumidor. Una buena promoción se caracteriza por incluir elementos del mix de

marketing como son, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas de personal y técnicas de contacto directo, acompañadas por un precio accesible.

- **Plaza/distribución**

La distribución del producto debe ser analizada a detalle, pues se es necesario establecer puntos donde el producto será más fácil vender o que los consumidores les sea de un alcance sencillo, Estos lugares deben adaptarse al contexto sin perder la esencia de la marca, dicho de otro modo, la forma en que se va a distribuir debe ser agradable al consumidor adaptándose a su entorno y que no sea excesiva saturación del producto. Actualmente el internet ha ayudado en reducir la brecha entre vendedor y productor por lo tanto un producto puede estar disponible en cualquier parte del mundo al alcance de un clic.

Para que la empresa pueda tener un vínculo con el cliente es preciso abarcar las 4P de manera satisfactoria para el cliente, pues este mismo conjunto de términos le sirve para calificar a la empresa en la parte correspondiente del comprador. Según Ferrell y Hartline (2012). Para plantear una estrategia de marketing las empresas deberán realizar gestiones y pruebas al combinar mercados meta y mezcla de marketing, a fin de crear valor en la empresa.

Según Fernández (2007, pág. 6,7) las “4P” deben ser complementadas con otras herramientas para garantizar éxito del plan de marketing, ya que es crucial el recopilar información actualizada del mercado al cual va enfocado el plan y son las siguientes:

- **Segmentación de mercados**

El objetivo es conocer a los consumidores y se lograra por medio de la segmentación donde se formarán grupos que tengan características similares como: demográficas, pictográficas, y geográficas.

- **Investigación de mercados de tipo documental**

Es conocida como desk-research o investigación de escritorio, se basa en documentos que se encuentran disponibles en bibliotecas, sitios web, encuestas ya realizadas u organizaciones que almacenen esta información.

- **Investigación de mercados de campo**

Es la recopilación de datos directos por medio de la observación e interacción con el consumidor o cliente. Como resultado podremos conocer las tendencias de consumo.

- **Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)**

Es una red estructurada para generar un flujo de información con una base de datos histórica y se podrá analizar cada variable según se requiera. El SIM evitará errores recurrentes y garantizará una consistencia y visión de la empresa.

- **Proyecciones**

Las proyecciones es una predicción que nos ayudará a conocer las tendencias de los clientes con los datos recopilados externos e internos. También reflejará las variables negativas que puedan afectar a la empresa por medio del conocimiento del pasado, presente para reflejar el futuro.

Resumiendo lo planteado podemos apreciar que de acuerdo con Burk, un elemento imprescindible para la realización de un plan de marketing es el mix de las “4P” para emparentar con el cliente, ya que todo girará en torno a él, sin embargo, no será la única herramienta útil que se pueda encontrar, ya que se necesita de una serie de acciones previas que permitan desarrollar y formular un plan de marketing, en ellas no solo se analiza el comportamiento del cliente sino también el de la competencia y el mercado, con ello poder establecer las metas y objetivos teniendo presente lo que se pretende lograr una vez que se haya analizado por completo el contexto.

2.3. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing

Un plan de marketing se basa en procesos para su elaboración correcta del mismo. Llevarlo a cabo debe ser fundamental para una empresa o un producto, sin embargo, la parte teórica de un plan de marketing es la base primordial y, si esta no está bien elaborada, llegar a los objetivos planteados desde un inicio puede significar complicaciones para cumplirlos. Dentro de la siguiente ilustración 2.1, se encuentran puntos esenciales para la elaboración, el cual se divide en 3 fases según Fernández (2007, pág. 7, 8) que son las siguientes:

1. Información básica de la empresa, permite indagar como se conforma y cuáles son sus procedimientos para que se determinen los problemas.
2. Plan de mercadotecnia, apartado en el que se determinan objetivos, y la planeación de ejecución, presupuesto y calendarización.
3. Ejecución, control, supervisión y evaluación del plan.

En general un plan de marketing se puede resumir en 2 preguntas; ¿Qué se va a hacer? Es decir, cuáles son los objetivos y ¿Cómo se va a hacer? Que se interpreta como la estrategia a seguir.

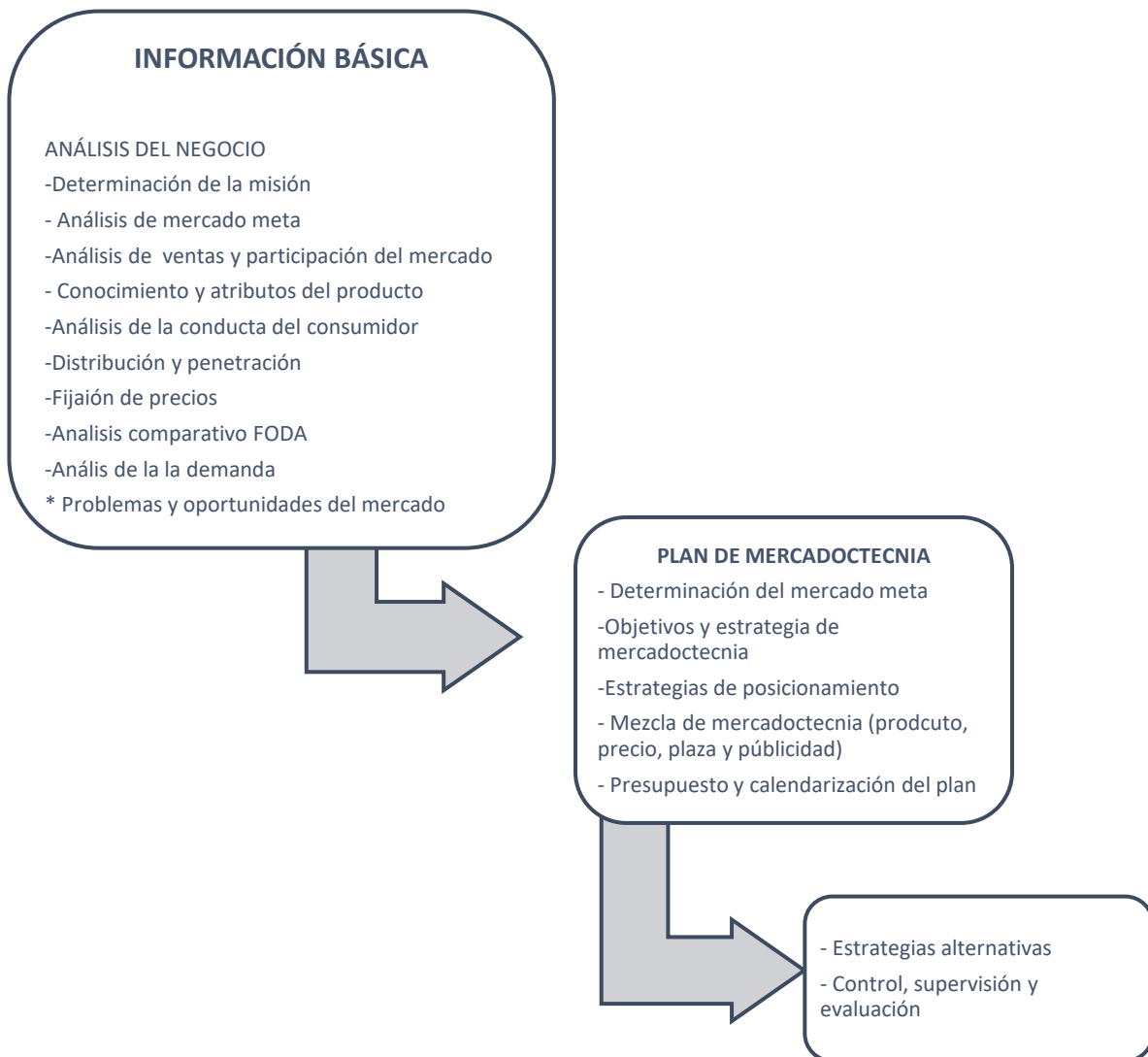
Muchos autores coinciden con estas 3 etapas base y para fines del presente se va a describir brevemente cada una de ellas.

- **Primera fase:** Información básica o diagnóstico de la empresa.

Esta etapa se centra en analizar los factores externos e internos de la organización; Los factores internos se componen de finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y la administración en general. Todas estas actividades brindan información que servirá como apoyo y base al desarrollo del mix de marketing.

Los factores externos conforman a todos aquellos elementos que posicionan a la empresa en el mercado y son: la competencia, consumidores, sistema social, económico, político, regulaciones gubernamentales y mercados nacionales e internacionales. (Fisher y Espejo, 2011, pág. 49-55). Estos elementos destacan por no ser controlables de la empresa y determinan el entorno e influyen de un modo importante la situación de la empresa por eso es necesario examinar el macroentorno y microentorno.

Ilustración 2. 1. Planeación de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia basado en el Manual para elaborar un plan de mercadotecnia de Fernández, (2007, pág. 7).

En el análisis del macroentorno se debe considerar atañante para el estudio, tomar en cuenta, las variables que generan oportunidades y amenazas a las organizaciones. La herramienta que se utiliza para realizar dicho análisis se denomina “Análisis PEST”, que fue publicado por Liam Fahey en 1968, que hace referencia a lo Político Económico Social-cultural y Tecnológico (Martínez y Milla, 2012). Pero Kotler (2012, pág. 82-84) añadió al estudio de “Análisis PEST” 2 elementos más que son el Ecológico y Legal (PESTEL).

Por ende, los factores externos que determinan las condiciones en la cual una empresa progresa son impredecibles derivado a que no es del dominio de cada empresa pronosticar los cambios que cada factor puede ocasionar, por ello tener un análisis completo, aunque no preciso es valioso en procesos mercadotécnicos.

Por otro lado, el microentorno se encarga examinar todos los componentes internos de la empresa y por lo tanto incide directamente en el resultado.

Ilustración 2. 2. Actores en el microentorno



Fuente: Elaboración propia basado en datos del libro Fundamentos de marketing de Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, (2008, pág. 65).

Kotler y Armstrong (2008, pág. 65) propone los actores del microentorno involucrados véase en la ilustración 2.2, como se observa todos los departamentos trabajan en conjunto para decretar el funcionamiento de la empresa, desde la toma de decisiones individuales que

aportan puntos de vista e ideas de un manejo adaptado a las necesidades particulares, a diferencia del macroentorno en este grupo de elementos todo recaerá en las iniciativas y elecciones que proponga la empresa.

Para establecer el diagnóstico de la situación se utiliza la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), para identificar las características que rodean a la empresa y sentar las bases de las estrategias del plan de marketing. Los conceptos de oportunidad y amenaza son factores externos. Kotler (2012, pág. 43-50).

La oportunidad son situaciones externas que pueden afectar positivamente a la empresa, deben ser elaboradas principalmente hacia el comprador ya que este es un componente fundamental dentro de procesos productivos de la empresa.

En contraparte las amenazas son atribuciones que pueden afectar negativamente a la empresa y esto puede englobar varias situaciones en las que peligre la estabilidad de una empresa en distintos ámbitos, por tal, es básico tener e idear estrategias que permitan prevenir y afrontar las situaciones que inevitablemente ocurrirán, esto por ser un factor externo el cual la empresa no tiene control.

Por parte de las debilidades y fortalezas que completan el FODA de marketing de una empresa, son componentes atribuidos a las decisiones internas y estrategias que presentan para ser frente a la competencia y ofertar de manera eficaz los bienes o servicios que cubran las necesidades de los compradores. Las debilidades son todas aquellas cuestiones en las que la empresa puede encontrarse en desventaja contra los competidores, normalmente en las empresas para evitar este tipo de vulnerabilidad optan por considerar opiniones de las partes que conforman la empresa, es decir, que se reúnen para localizar errores o formas contextuales que pongan en riesgo las operaciones.

Contrario a las debilidades, las fortalezas son todos los puntos fuertes que presentan gran ventaja frente a las empresas que compiten por el mismo comprador, estos puntos deben estar bien establecidos pues es algo que difícilmente se perderá y se puede sacar bastante provecho,

ya que posiblemente estas características sean los que definen a la empresa y de igual forma por las que se den a conocer y ser reconocidas por los compradores.

- **Segunda fase:** Plan de mercadotecnia.

Para la iniciación de un plan estratégico de marketing y como cualquier otro, es primordial comenzar por establecer objetivos, es decir, que es lo que se quiere lograr al formular este plan. El principio básico de la formulación de los objetivos de marketing es, que tienen la encomienda de estar orientados a los objetivos generales de la empresa. Se puede distinguir y evaluar dos tipos de objetivos: cualitativos y cuantitativos.

Los objetivos cualitativos son genéricos, intangibles e inductivos, se relacionan con conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado por lo general los objetivos son logrados en periodos a partir del mediano plazo, en palabras de Hair y Bush (2004). En cambio, los objetivos cuantitativos, se orientan a resultados contables y económicos medibles, de mismo modo tienen que adaptarse a los objetivos de la empresa, y los resultados pueden verse en periodos inmediatos de corto plazo, *“por su puesto uno y otros objetivos pueden estar interrelacionados de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención del otro y viceversa”* (Sainz, 2013, pág.189).

Una vez establecidos y definidos los objetivos, consecuentemente se debe idear algunas estrategias de mercadotecnia que servirá como guía para posicionarse de forma ventajosa frente a la competencia, teniendo bien establecidas las oportunidades y fortalezas.

La estrategia de marketing está plasmada en un documento general donde entre sus líneas describe el qué y el cómo de cumplir los objetivos, la metodología a utilizar y las herramientas que servirán de apoyo, estas estrategias están orientadas a cada una de las partes que conforman a la empresa, las acciones que deben tomar.

Conjuntamente al desarrollo de las estrategias propias es necesario analizar las estrategias competitivas que están llevando a cabo las otras empresas, considerando esto, se estudiarán tres estrategias genéricas que propone Porter (2008, pág. 51-60).

1. Liderazgo global en costo, a través de un conjunto de ideas que objetan una minimización de costos en cada una de las partes de los procesos productivos, en general se tiene que prestar atención en buscar las formas en que las inversiones en costos fijos y variables y sean menores al precio ofertado, esto se consigue teniendo un control significativo dentro del mercado, por ello se considera como una fortaleza tener un posicionamiento amplio en la fijación de costos.
2. Diferenciación, una simple idea que puede recaer en las formas y puntos que hacen a la empresa distinta, esto puede abarcar desde el mismo financiamiento hasta el color principal de la marca, son un conjunto de detalles que te dan el reconocimiento y se puede deducir de ello que son los principales puntos fuertes de la venta. Como ejemplo, se puede determinar que mucha gente compra por la marca y no por la calidad de su producto o el precio que se oferta.
3. Enfoque o concentración, el enfoque que se da a un solo producto puede derivar en grandes beneficios, ya que la empresa puede prestar mayor atención en cada elemento en particular, procurando así ofrecer calidad en su producto, centrado en competir en un solo mercado y con certeza de saber que su producto será recibido por ser considerado especialista, de manera más eficiente y sin el riesgo de competir en mercados que no se orientan precisamente a lo que se pretende vender.

Una vez identificadas las estrategias genéricas se procede a definir las diferentes estrategias de marketing como de segmentación, posicionamiento, fidelización.

- Estrategia de segmentación. *“Consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Las principales variables de segmentación son geográficas, demográficas, pictográficas y de comportamiento”* (Kotler, 2012, pág.

214). Sirve para hacer una diferenciación entre el mercado de una empresa en particular del resto del mercado en general, para segmentar en grupos de consumidores que presenten rasgos en común.

- Estrategia de posicionamiento. Se concibe al crear una imagen del producto en la mente de los clientes potenciales, a través de atributos, beneficios y cualidades en el producto, se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Hiebing y Cooper, 1992, pág. 103-107).
- Estrategia de fidelización. Cuando se obtiene la cartera deseada de clientes, es vital mantener constantemente activo al comprador y las estrategias girarán en torno a cuidar al usuario, realizando promociones, interacciones y personalizaciones que garanticen la fidelidad del mismo, crear un vínculo desde el primer contacto será el objetivo principal (Hoyos, 2013, pág. 31-32).

Para que el documento sea efectivo y pueda lograr su correcto seguimiento y medición es recomendable realizar un presupuesto que será destinado a la investigación y desarrollo para la innovación de la empresa. También tiene que ser en función de los recursos disponibles y sus gastos y ventas de la empresa. Se cuenta con procesos específicos que requieren una adecuada ejecución por ello llevar un control del presupuesto para llevar a cabo cada acción es igual de importante que saber en qué momento realizarlas.

La planificación temporal y cronogramas de actividades sirven de ayuda a la empresa a definir la secuencia en la que se ejecutarán las actividades con el fin de evitar conflictos y evaluar el progreso (Burk, 2004, pág.148)

Esta fase es la matriz del proceso, es la parte fundamental donde todo se encuentra escrito, analizado y estudiado desde diferentes perspectivas, también se tiene establecido los objetivos y el método a seguir, todo con el respaldo de una financiación con el presupuesto justo para no poner en riesgo la estabilidad de la empresa. Siguiendo un orden cronológico

puesto que no se puede faltar a un paso de este proceso para no tener variaciones en los resultados esperados. En teoría todo queda plasmando y solo falta llevar a cabo las estrategias dando el seguimiento a las instrucciones escritas.

- **Tercera fase:** Ejecución, control, supervisión y evaluación del plan.

La efectividad de la planeación estratégica en las empresas está vinculada al logro de los resultados o metas propuestos, realizar una ejecución adecuada estriba en procurar a las acciones, conductas y condiciones necesarias para una operación adecuada que permita el logro exitoso de los objetivos.

Existen 4 tipos de implementaciones básicas (Ferrell y Hatrline, 2012, pág. 337).

1. Por instrucción. Se desarrolla jerárquicamente, es decir la indicación se transmite del líder al empleado, ayuda a reducir la incertidumbre y facilita la implementación, pero divide a los estrategas con los implementadores, es decir que no existe unión.
2. Por medio de cambio. Esta implementación se caracteriza por realizar pequeños cambios en la empresa para poder cumplir con los objetivos de plan de marketing, esto es, el jefe o gerente puede modificar su método de trabajo desde realizar compensaciones por ventas hasta despedir o contratar personal para llevar a cabo las estrategias que el mismo puede rediseñar para que los resultados del plan de marketing sean los esperados.
3. Por consenso. Esta forma se distingue por realizar convenios a partir de lluvias de ideas, múltiples ideas y puntos de vista, llegando a acuerdos colectivos donde se incrementa el compromiso de toda la empresa, sin embargo, se requiere de una comunicación abierta y horizontal corriendo el riesgo de frenar estrategias de implantación.

4. Por cultura organizacional. Los altos mandos de la empresa tienen la encomienda de transmitir la ideología de la empresa a los empleados que mantienen el contacto directo con la gente, por ello se tiene que invertir más recursos en la selección y capacitación del personal y supervisar que este método se lleve a cabo exitosamente.

El monitoreo de la ejecución de las estrategias es importante ya que, durante el proceso, los insumos y materiales se gastan, por ello, es necesario mantener un control tanto de estas cuestiones como del personal según Kotler y Armstrong (2008, pág. 57) el control sirve para medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing asegurando la realización de los objetivos y se clasifican en lo siguiente:

1. De insumo. Se considera el proceso de reclutamiento, selección y capacitación de empleados, así como la asignación de recursos financieros y los gastos de investigación y desarrollo.
2. De proceso. Son acciones de los empleados que se atribuye una compensación a partir de una evaluación. Las compensaciones pueden ser monetarias o de crecimiento laboral, teniendo la encomienda de ser más responsable con la empresa y los clientes.
3. De resultados. Es la evaluación después de la implementación de la estrategia a través de los estándares de ventas, participación de mercado y rentabilidad. Al finalizar se debe realizar un proceso específico de evaluación que es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico permitiendo conocer las problemáticas y oportunidades.

En síntesis, el proceso de elaboración de un plan de marketing consiste en tres etapas bien definidas que se deben considerar fundamentales para la idealización de estrategias que permitan cumplir los objetivos mismos que deben ser pensados de la misma forma que el de la empresa en general. Comenzar por conocer a la empresa es básico ya que, permite identificar el FODA que funciona como base para realizar las dos primeras clasificaciones que son el microentorno y el macroentorno que, sencillamente, son las características y

condiciones tanto externas como internas en las que esta inmiscuida la empresa, teniendo con ello información importante para la idealización de las estrategias.

La segunda fase consiste en planificar todo el proceso, idear, formular, definir y presupuestar el método correcto para cumplir con los objetivos de forma exitosa, apoyando con herramientas y formas estratégicas para adaptación de los recursos con el fin de obtener los resultados deseados.

Una vez teniendo todo escrito y planificado, se prosigue con la ejecución de las estrategias. Durante el proceso de implementación pueden suceder alteraciones que estén fuera de lo planteado y pueden ser factores internos o externos y es donde los empleados y gerentes de la empresa entran en acción para reajustar y rediseñar las estrategias para llegar a los resultados que desde un principio se objetaron. Finalmente se realiza una evaluación y auditoría de la ejecución en todas las áreas de la empresa verificando que los resultados se hayan alcanzado y descartar algunas tácticas que, durante transcurso del plan, no funcionaron o fueron mal planteadas o ejecutadas.

En la actualidad el marketing se ido adecuando al punto en el que las empresas no solo se enfocan en el intercambio de bienes o servicios en el mercado sino también, en las necesidades del cliente y sus exigencias al producto. Por ello es importante, segmentar a los consumidores y fijar un mercadeo meta, determinar las necesidades y a partir de estas premisas diseñar producto o servicios de calidad, establecer precios, promover y entregar los productos que satisfagan las necesidades.

El marketing en el ámbito comercial se basa en la investigación y satisfacción de necesidades, con la aplicación del análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas. Esta metodología y estrategias generales permitieron adaptarlas y aplicarlas en diferentes campos con la base del marketing tradicional que busca promover y comercializar bienes y servicios.

Las ISFL se percataron del crecimiento y evolución del marketing comercial en las empresas lucrativas y las adaptaron a sus modelos y principios con índole social, de esta manera surgió el concepto de marketing social.

2.4. Objetivos de un plan de marketing social

En el marketing social proporciona ayuda solidaria y sentando en bases comerciales, financieras y de difusión que puedan abarcar el mayor porcentaje de personas en situaciones particulares y que por dichas condiciones son apartadas y segmentadas en grupos sociales, el plan de marketing puede ser rediseñado para influir en comportamientos con los objetivos de mejorar el bienestar del sector vulnerable de una sociedad.

Aunque el principio de plan de marketing es el mismo, los objetivos cambian en cada una, pues particularmente cada programa es diseñado en base al giro e interés empresarial y en esta ocasión es necesario recalcar que se trata de una ISFL y las estrategias que se implementarán son desde el enfoque del marketing social.

Kotler en 1992 estableció la base de estas estrategias que es, vender ideas y conductas sociales, teniendo como objetivo crear o proponer un agente de cambio enfocado a la prevención y promoción de cuidado de enfermedades, estilo de vida saludable, por lo que lo concreta como *“el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y el as habilidades de marketing”* (Kotler, 1992, pág. 29) y existen estrategias principales que son tecnológicas como solución del producto para elevar la calidad de vida; las económicas, busca poner costes sobre la conducta no deseada y premiar a la deseable; políticas/legal, pueden apoyar por medio de las restricciones de producción, venta y uso de un producto; educativa, brinda información y educación para tomar decisiones acertadas que cuiden de la integridad de cada ser vivo.

Del mismo modo Pérez (2004, pág. 5) menciona que el marketing social *“estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”*.

A partir de lo antes mencionado se podrán desarrollar los objetivos del marketing social para que se establezca la finalidad de este, dónde debe contener objetivos específicos, pero es difícil que sean mediables, porque se basan en elevar la calidad de vida, elevar la competencia social de niños, evitar crímenes. Los objetivos no pueden ser tan altos ni tan bajos sino estimulantes para que sean motivadores para poderlos alcanzar y no deberán tener un control tan estricto y con múltiples variantes.

Es importante señalar que los objetivos son fijados en base de las oportunidades de cada empresa, ya que no es posible generar un plan ambicioso si la empresa no cuenta con la capacidad financiera, de difusión y de capital específico para poder sostener la ejecución de un programa de escala superior. En caso de ISFL no recae en la promoción de algún producto, sino en la de un servicio especial en el cual se complica la cuestión de establecer un mercado, puesto que puede ser un mercado potencial y amplio o puede ser también un mercado nulo. Por este planteamiento, el establecer objetivos puede significar un punto de complejidad. El problema puede dar un rumbo distinto si logramos promocionar un producto con el objetivo mantener la capacidad de seguir brindando el servicio (Kotler, 1992, págs. 31-34).

De la misma manera los objetivos deberán estimular el cambio de comportamiento por medio de informar a la población, estimular acciones beneficiosas para la sociedad, cambiar comportamientos nocivos y estimular valores a la sociedad para así crear la estrategia adecuada con la siguiente finalidad (Perez, 2004, pág. 22):

- Bienestar de las organizaciones sociales: deberán generar autonomía las ISFL, de este modo el proceso administrativo no dependerá de las donaciones ni aportaciones de otras

organizaciones, esto evitará que dependa de los financiamientos y poder elegir a donde destinar los apoyos y tendrán la capacidad de tomar decisiones.

- Bienestar de la población objetivo y del mercado meta: la razón de la ISFL es contribuir al bienestar de las comunidades elevando la calidad de vida, otorgando diferentes apoyos.
- Sector privado: es una parte fundamental porque favorece el desarrollo y bienestar económico para que las ISFL brinden los servicios a la comunidad.

Para finalizar, las ISFL busca desarrollar oportunidades, inversiones y acciones sociales para poder cumplir con sus objetivos de promover una idea o practica social de alguna comunidad para poder realizarlo, se debe conocer las diferencias del plan de marketing comercial y el plan de marketing social, ya que no se tendrá un beneficio económico directo, sino uno social.

De manera que se deberá adecuar el plan de marketing social a las necesidades de las ISFL de acuerdo a los objetivos y estrategias que plantea Kotler, porque a través de los conocimientos de mercados y técnicas de mercadeo se podrá fomentar cambios de comportamiento e ideas, por ello es importante conocer cada una de las herramientas con las que se van a lograr los objetivos.

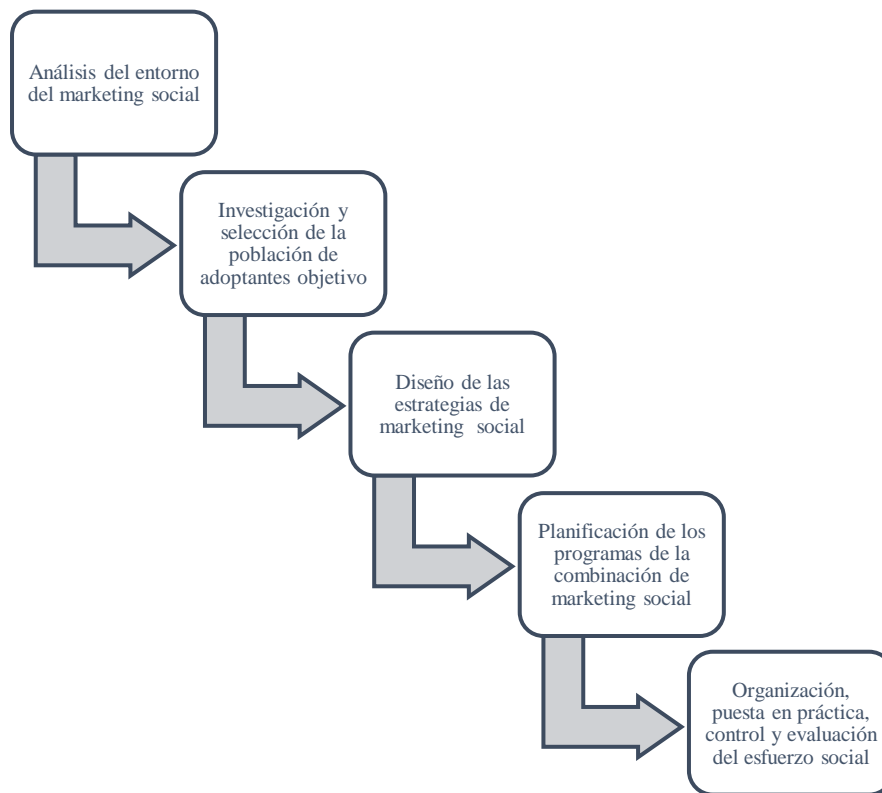
2.5. Especificaciones de un plan de marketing social

El marketing social contiene similitudes al aplicado en el comercial, por consiguiente, es importante puntualizar las particularidades que los diferencian. Por lo tanto, se examinará las etapas que lo conforman (véase en la ilustración 2.3.), considerando que el análisis del entorno, investigación de la población, definición de problema, diseñar estrategias, planificar programas y evaluar los resultados, dada la importancia de comprender este proceso de marketing social, se detallaran a continuación. Es necesario recalcar que para Kotler en su libro de *Marketing Social* (1992, pág. 46), propuso cinco departamentos que debía de

contener las etapas del proceso de marketing ya que, se percató que existía una escasa coordinación y estas coadyuvó a tener una solides y objetivos claros.

1. Análisis del entorno del marketing social, son las fuerzas de cambio que provengan por un factor externo social que tendrán efecto en el desarrollo del objetivo y pueden ser demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales. Así mismo la conducta del público objetivo es una variante que se debe monitorear porque es un factor que esta, en constante cambio y debe predecir el comportamiento.

Ilustración 2. 3. Etapas del proceso de marketing social



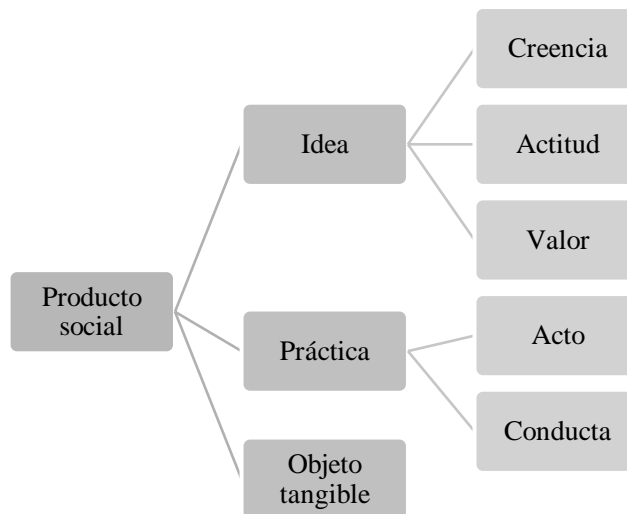
Fuente: Elaboración propia basado en el libro Marketing social por Kotler (1992, pág. 46).

2. Investigación y selección de la población objetivo, existen aspectos que necesitan la comprensión del público objetivo y de sus necesidades por ello es importante segmentar, según Kotler (1992, pág.30) se deberán tomar en cuenta lo siguiente:

- Orientar los esfuerzos a los grupos en vulnerabilidad
 - Hacer un producto a la medida de sus necesidades
 - Realizar una comunicación y distribución eficaz
3. Diseño de las estrategias de marketing social, está diseñado para crear programas que se enfoquen a la aceptación de alguna idea o práctica social por lo tanto se utilizan distintos conceptos que se especificarán:

Producto, en este ámbito se estudian las ideas y prácticas que determinan el paquete del producto y que por su razón sean especie principal del giro empresarial socialmente solidaria, sus características se analizan en la ilustración 2.4. “producto del marketing social”.

Ilustración 2. 4. Producto del marketing social



Fuente: Elaboración propia basado en el libro Marketing social por Kotler (1992, pág. 30).

- Idea: puede consolidarse en tres factores que son:
 - creencia, una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho, no incluye evaluación.
 - actitud, son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos.

- valores, son valores respecto a los correcto e incorrecto.
- Práctica social, permite la elaboración de esquemas diferentes de conducta o puede tratarse de incitaciones para realizar alguna actividad o acción específica como ir a votar, es un acto único.
- Objeto, son productos tangibles que sirven como herramientas y medios para transmitir la idea en las campañas de prácticas social y su objetivo final es modificar una conducta.

Se han construido a través del conocimiento de prácticas empresariales, que han sido ajustadas a las necesidades y deseos humanos, teniendo como beneficio un cambio ideas, creencias y conductas de un grupo social que tenga la capacidad de adoptar una ideología o estado mental y que su asimilación ayude a un cambio social más eficaz y amplio.

Precio: Desde el punto de vista de las ISFL es el beneficio que se espera obtener al ofrecer los servicios de ayuda, es decir que cuando los ingresos de las instituciones se destinan a la inversión de ayuda, se espera que la ayuda sea más en valor que, lo que tienen como ingreso, este es el beneficio que se espera obtener y abarque más en especie para no depender tanto de las aportaciones externas y ofrecer más servicio a la sociedad. Esto es básicamente, la maximización del beneficio.

Promoción: En el ámbito social, es de vital tener colaboradores que compartan la idea de apoyo a sectores de la población específicas y la manera de ser reconocidas y vistas, es a través de la promoción y publicidad que se le da a la razón social, en las últimas épocas las ISFL han tomado herramientas de publicidad y propaganda con el fin de dar a conocer y fomentar el servicio y, como se mencionaba, tener mayor cantidad de colaboradores para que el proyecto sea exitoso y pueda expandirse, por esta razón la publicidad en el entorno social se ha vuelto la condición más importante.

Plaza: Tienen un lugar establecidos donde brindan sus servicios, para la creación de marketing social en primero lugar, se deben establecer el grupo el cual se desea apoyar, se

deben identificar todos los grupos sociales en vulnerabilidad y determinar al quien se le apoyará. En un plan de marketing social es un verdadero reto como se mencionaba anteriormente hacer tangibles productos o servicios lo cual requiere de especial atención poniendo a prueba capacidades ingeniosas, creativas e imaginativas, posterior a ellos se debe realizar la planeación correspondiente para difundir el mensaje de la campaña a la cual se está apoyando.

4. Planificación de los programas de la combinación de marketing social, son indicaciones concretas que se deben realizar, como sus tiempos y movimientos, se debe dirigir con un logro de causa social para obtener como beneficio el cambio de conducta del consumidor. Es esencial las tácticas y tareas que se ejecutarán con un responsable en un plazo determinado, por otra parte, también se deben diseñar para ser dirigidos al conjunto de socios, participantes gobierno y comunidad en general pensados para ser igualmente atractivo para todos, aunado a esto, la cuantificación del impacto que generan las ideas, la actitud y el comportamiento social, también debe ser considerado.
5. Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo social, al igual que el marketing comercial, el control debe ser aplicado en cada proceso de la ejecución con la diferencia que el marketing social deber ser más flexible ya que, el objetivo cambia y es más propenso a alterarse porque se trabaja con sectores de la población, en concreto con comportamientos que pueden permutar alguna parte del proceso. Tendrá como objetivo, el mejoramiento de las fallas que puedan surgir durante este proceso, ya que se debe evaluar la difusión y la adopción del producto social que se promueve.

Por lo tanto, es importante subrayar algunas diferencias del marketing comercial y marketing social como se muestra en la tabla 2.1

El marketing social utiliza la base general del marketing comercial, con la innovación de dar un enfoque básico de empresa social, que no busca lucrar sino, trabajar junto con empresas, gobierno y comunidad para ofrecer el servicio solidario de ayudar a sectores específicos de la población que necesite. La manera más eficaz de obtener ingresos es diseñar estrategias

dirigidas al objetivo, recabando ideas para ofertar la razón social y que la comunidad se sienta identificada.

Tabla 2. 1 Diferencias de marketing comercial y marketing social

Social	Comercial
<ul style="list-style-type: none"> • Busca un cambio en el comportamiento • Busca el beneficio social y por ende el individual • No busca competencia, sino aliados simpatizantes • Para solventar los gastos se apoya de donadores, patrocinadores y gobierno • Los colaboradores se identifican con las ideas que se promueven 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos y servicios • Su objetivo central es lucrar • Su competencia se especializa en vender el mismo producto o servicio • Se encuentra sujeta bajo la inversión privada • Algunos de sus colaboradores no se identifican con los productos o servicios ofrecidos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que explica Kotler y Pérez, el marketing social es una comunidad organizada que busca un agente de cambio que por medio de sus programas sociales pretende convencer y que acepte, modifique o abandonen ideas, actitudes prácticas y conductas impuestas donde se desarrolla las personas en vulnerabilidad.

En síntesis, un plan de marketing se caracteriza por ser un documento escrito que recompila y analiza la información y que, además cuenta con periodos de vigencia e integra procedimientos para llevar un control adecuado en la ejecución. Se apoya de herramientas que facilitan establecer puntos claros en el proceso para que sea lo más sistemático posible y de alguna forma medible para el logro de objetivos, como lo son, el mix de marketing, la segmentación de los mercados, investigación de los mismos, mercados documentales y de campo, SIM, proyecciones.

Ya que, es un proceso metodológico el plan de marketing cuenta con fases y etapas en las cuales se desarrollan distintas actividades controladas y analizadas, para llegar al resultado esperado y durante estas fases es necesario identificar con qué tipo de empresa se está

trabajando, poniendo énfasis en el giro y orientación empresarial para adaptarse a los objetivos generales.

Los objetivos específicos de un plan de marketing es apoyar a la empresa a obtener beneficio con el producto o servicio ofertado, empleando estrategias para la adquisición de más poder económico y pensar en una nueva orientación mercantil que pueda cubrir demanda del mercado. Las diferencias más notables en un plan marketing social es emplear las estrategias con el objetivo de expandirse y ayudar a más personas en vulnerabilidad y no lucrar con ello, ya que las estrategias se orientan a condiciones humanas que caracterizan a la conciencia y solidaridad de los individuos que simpatizan con las campañas que ofrecen cada una de las empresas sociales.

Existen sectores vulnerables dentro de la sociedad como se menciona en la ilustración 1.1 *“clasificación internacional de las organizaciones sin fines de lucro”*. En México, de los grupos en situación de vulnerabilidad según la Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), 20.7 millones de niños de entre 0 y 17 años se encontraba en situación de pobreza en el 2016, por ello, algunas ISFL se enfocan en atender este sector para que, junto con el gobierno, empresas y comunidad, esta cantidad vaya disminuyendo y el objetivo ambicioso es abolir completamente el tema de la pobreza en niños y adolescentes

Capítulo 3. Presentación de Fundación renacimiento de apoyo a la infancia que trabaja, estudia y supera I.A.P.

El objetivo principal del plan de marketing social es cambiar la mentalidad, hábitos de consumo, conductas y desarrollar nuevas actitudes, sin duda alguna, resalta por prestar atención al tercer sector el cual el gobierno deja de atender y administrar, por lo tanto es necesario analizar un caso específico y para fines de este trabajo se eligió realizar dicha gestión con la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P., con el consentimiento otorgado por el fundador Lic. José Vallejo Flores y se conocerán los aspectos generales del giro de la organización, cómo surge y cómo se llevan a cabo sus actividades.

3.1. Filosofía organizacional

La Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P., es una institución de asistencia privada orientada a brindar atención a niños y jóvenes en condición de calle que han sido víctimas, en la violación de sus derechos, así mismo que han consumido sustancias adictivas y también a su entorno familiar, su nombre hace referencia a prosperar una nueva oportunidad de vida, cubriendo las necesidades básicas como vestimenta, alimentación, lugar de descanso y educación.

En sus orígenes en 1992 fue administrada por el Sistema Nacional DIF (Desarrollo Integral de la Familia) como Casa de la Juventud y en 1997 por el Lic. José Vallejo Flores quien retomó el proyecto estableciendo la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P., contribuyendo al desarrollo integral e interdisciplinario con el fin de coadyuvar a la reinserción social, a la fecha se han atendido 2,260 niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situación de calle.

Desde sus inicios, el núcleo de las actividades se localiza en el ámbito de otorgar educación y enseñar oficios que contribuyan a un modelo de emprendimiento a través de los talleres

que brindan de panadería, carpintería, bisutería, música y computación y una de sus iniciativas es que incorporan acupuntura, que es medicina alternativa de la desintoxicación para los niños y jóvenes que presentaron problemas de drogadicción con el apoyo de orientación psicológica y el sector salud, aunado a ello, se presenta un programa de tutoría personalizada que atiende a las necesidades específicas de cada niño o joven que le ayudará en su desarrollo de plan de vida.

Para realizar este proceso es necesario plantear objetivos claros, los cuales mediante actividades específicas se pueden cumplir y lograr un foco de atención hacia empresas y personas empáticas de la causa e interés en ayudar a este sector de la sociedad vulnerable a fin de cambiarles la vida y reintegrándolos a la sociedad con el perfil de ciudadanos ejemplares (Vallejo, 2020).

3.1.1. Misión

Colaborar fervorosamente en la formación de niños y jóvenes entre 6 y 18 años, que se encuentran en situación vulnerable en la Ciudad de México y área metropolitana; asiste a potencializar las capacidades individuales y acompañar en la planeación de su proyecto de vida para que se consoliden como personas integra y solidarias con certificación plasmado en oficio escrito, a través de un modelo base que incluya programas de atención comunitaria, educativa y salud integral.

3.1.2. Visión

Situarse como referente de probada eficacia por el cumplimiento de su misión; contar con los recursos necesarios para atender directamente en el área influenciada a un promedio de 80 beneficiados en situación vulnerable en la Ciudad de México y área metropolitana cuyas prácticas sean modelo para otras instituciones afines.

3.1.3. Objetivo

La institución tiene como beneficiario las actividades asistenciales que realiza a niños, niñas y adolescentes, todos de escasos recursos que van o estén en riesgo de situación de calle y sean víctimas de violencia o abandono social. Teniendo como objetivo proporcionar requerimientos básicos de subsistencia en materia de vestimenta, alimento, vivienda y orientación social en materia de educación o capacitación de trabajo.

3.1.4. Valores

La responsabilidad de la Fundación al formar niños y adolescentes ante la sociedad es alta, por ello, se rige por los siguientes valores:

- Respeto para todas las personas que deben ser tratadas dignamente con tolerancia y atención sin excepción alguna.
- Solidaridad es la colaboración que se puede brindar para terminar una tarea especial sin necesidad de recibir algo a cambio
- Empatía es la capacidad de percibir y compartir sentimientos, pensamientos y emociones de los demás.
- Compromiso, obligación permanente hacia los niños y jóvenes sin distinción

3.1.5. Infraestructura y ubicación

Las instalaciones de la Fundación están integradas por tres predios ubicados en Callejón Ecuador 8, Lagunilla, Centro, Cuauhtémoc, 06000 Centro, CDMX. La entrada se encuentra en el edificio de oficinas y áreas comunes que está conformado de 2 plantas, en planta baja

se encuentra recepción, sala de estar para visitas y sala de estar de los niños, el primer piso se ubican las oficinas.

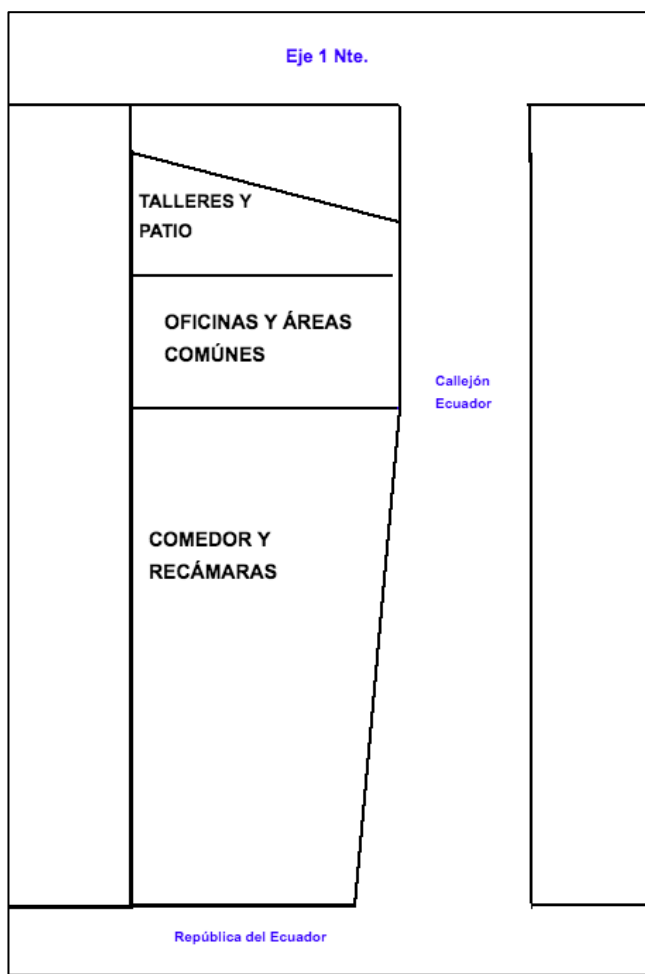
El edificio de talleres y patio, también de 2 plantas, en la primera se encuentra el patio general, y los talleres están distribuidos en primer piso, Finalmente el tercer predio está conformado por 2 pisos, planta baja tiene en territorio, panadería, taller de psicología y comedor, el primer piso están las habitaciones de las niñas y el segundo de los niños, como se muestra en la ilustración 3.1

En conjunto generan una superficie de terreno de 1723m², la referencia principal es que se encuentra a 5 minutos de la estación de metro Lagunilla de la línea B.

Cuando se revisan cada uno de los puntos de la filosofía organizacional de la Fundación, se identifican algunos que no se han cumplido o están lejos de realizarlos, como ejemplo, la visión de la organización pues, se proyecta el alcance de atender a 80 beneficiarios ya que, cuentan con recursos e infraestructura suficiente para lograrlo, sin embargo, desde la creación de esta Fundación se ha tenido la misma visión y no existe un progreso real en ello, se revisará el manual para verificar donde yace el problema y por qué se encuentra lejos de cumplirlo.

Hablando específicamente de los valores, ya que los niños no demuestran realmente que hayan adquirido dichos valores, así como el compromiso de la organización el cual es formar a ciudadanos ejemplares, sin embargo, no están atendiendo a los niños desde el inicio y descuidando esa parte fundamental.

Ilustración 3. 1. Distribución del terreno



Fuente: Elaboración propia basado en la información del fundador por el fundador José Vallejo Flores.

3.2. Manuales de la organización

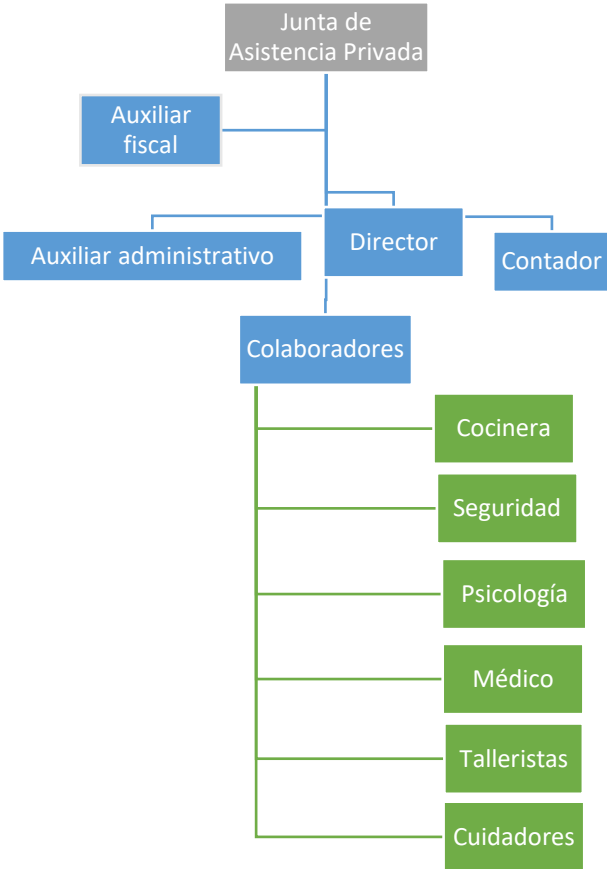
Para diagnosticar las deficiencias de la Fundación es necesario conocer el manual de organización y dicho fue facilitado por la Junta de Asistencia Privada (JAP) puesto que funge como director y coordinador de las acciones de análisis y supervisión de la situación financiero, contable, fiscal y asistencial de las I.A.P., contribuyendo su desarrollo, fortalecimiento y permanencia. Es encargada de vigilar, dar seguimiento y asesorar el cumplimiento de las obligaciones de las I.A.P., donde cada Fundación presenta un plan de trabajo escrito con el objetivo de pertenecer a este órgano desconcentrado. El manual de Organización y Procesos de la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Labora

y Supera I.A.P. aprobado en 2017 y que sigue vigente. Este documento recoge aspectos básicos describiendo la organización y líneas de actuación, así como sus principales procesos aplicables en su gestión.

3.2.1 Organigrama del equipo

Cuando se determina a dónde se quiere llegar y los medios para lograrlo es necesario plantear y formular un esquema de organización (ilustración 3.2.) para la distribución eficaz de las actividades que brinden atención especializada a cada uno de los miembros beneficiados de la Fundación, cada una de las personas a cargo debe presentar características apegadas al giro de la razón social.

Ilustración 3. 2 Organigrama de la Fundación renacimiento



Fuente: Elaboración propia basado en la información del fundador por el fundador José Vallejo Flores.

Cada uno de los colaboradores desempeña un rol fundamental para el manejo de actividades, para otorgar la atención necesaria a fin de lograr la formación adecuada y oportuna de los niños y jóvenes, por tanto, es fundamental reconocer las actividades individuales del personal que labora dentro de la Fundación. En el manual de organización de dicha Fundación está basado en lo siguiente:

1. Manual de organización de la dirección de análisis y supervisión. JAP del Distrito Federal (2017).
2. Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal.

- **Junta de Asistencia Privada.**

- Se encarga de cuidar, vigilar y dictaminar lineamientos generales de la Fundación, así como proponer y revisar políticas de esta.
- Asigna presupuesto de acuerdo a sus proyectos y trabajos que llevan a cabo y vigila el cumplimiento de las obligaciones contables, fiscales y mantiene los gastos de administración.
- Realiza visitas a las instituciones y en caso de presentarse alguna anomalía, realiza observaciones para el mejoramiento.
- Evalúan los proyectos de las instituciones y lo somete a revisión para su financiación.

- **Director**

- Es el responsable del desenvolvimiento administrativo y financiero de la Fundación para el desarrollo de las actividades asistenciales de la misma gestionado de procedimientos contables puesto que se debe presentar en la JAP.

- Gestiona, establece y mantiene alianzas estratégicas con diferentes organismos para recaudar ingresos extras.
- Envía a la JAP un informe anual de las actividades realizadas por la Fundación, con ello se evalúan y analizan proyectos potenciales.
- Vigilar y cuidar al personal que preste sus servicios a la Fundación, ya que, deberán de contar con conocimientos, capacidad técnica y profesional para realizar los servicios asistenciales.

- **Auxiliar administrativo y contador**

Administran efectivamente la gestión de tesorería, cartera, facturación, compras, sistema informático, presupuesto de ingresos y gastos, y contratación de bienes y servicios. Se coordina con la JAP para el pago de todos los compromisos adquiridos con los proveedores, empleados y entidades. Realizan un flujo de efectivo de caja a mediano y largo plazo.

- **Colaboradores**

La Fundación cuenta con personal que apoya en todas las actividades con una remuneración económica. Para atender y garantizar el desarrollo y adaptación, potencializando las aptitudes de los beneficiados para diseñar un camino al cual cada uno de ellos sea gusto de seguir y poder crear una vida digna a partir de sus conocimientos adquiridos.

- La Fundación incluye al voluntariado como parte de los colaboradores para crear un vínculo que permita mantener una relación estable para la continuación de las actividades.
- A los colaboradores le serán asignados niños para cumplir con la función de tutor y así orientarlos para su desarrollo en su desempeño académico y personal.

Estableciendo e identificando la identidad corporativa documentada, que es primordial y de suma importancia, ya que identificar la filosofía nos permite reconocer a colaboradores potenciales para el arranque del proyecto, es decir, contar con capital monetario suficiente y constante para cubrir las necesidades que presente cada integrante, tomando en cuenta que los colaboradores obtiene un salario a cambio de su servicio, sin embargo la obtención de recurso monetario, como bien se sabe, es distinto a una empresa normal y, constantemente se están buscando socios que aporten capital para mantener y a largo plazo prosperar el proyecto.

3.2.2 Procedimiento para la admisión y selección de niños y adolescentes

Para este proceso es necesario presentar estrategias y condiciones para que un niño o adolescente sea aceptado dentro de la Fundación y la principal asignación proviene del DIF y como segundo la Fundación.

- **Procedimiento del DIF**

Los familiares directos, indirectos o alguna persona ajena, solicita la asistencia social para un niño o adolescente que se encuentra en una situación de riesgo por su condición de desventaja, abandono, desprotección física y no cuenta con las condiciones necesarias para ejercer sus derechos. Una vez se realiza el procedimiento legal si es necesario, para la protección y defensa y los asignará de manera temporal o permanente a la Fundación, siempre y cuando cumplan con el perfil, en el cual el contexto familiar sea de adicciones a drogas, violencia y pobreza extrema, que tengan un rango de edad de 6 a 18 años, que no tengan alguna discapacidad física, sin importar que el candidato cuente con algún antecedente penal ya que la Fundación presenta personal capacitado para tratar los asuntos personalizados.

- **Procedimiento de la Fundación**

Los familiares directos e indirectos solicitan directamente a la Fundación iniciar un proceso para la admisión o atención del infante en vulnerabilidad, una vez recopilada la documentación necesaria, se enviará la propuesta a la JAP, donde ellos iniciarán un proceso legal de investigación para aprobar la solicitud, esta investigación reconoce la problemática del entorno donde se desarrolla y validar la información.

Todas las solicitudes serán analizadas y evaluadas por la JAP, y su consejo directivo, atendiendo así a las líneas de actuación de la Fundación, si existe disponibilidad de presupuesto y recursos se integrarán, mientras todas las solicitudes rechazadas serán informadas adecuadamente a los órganos de gobierno y a la persona interesada. Cuando la solicitud es aprobada se realiza un convenio con soporte jurídico para asegurar el desarrollo satisfactorio del niño o adolescente.

3.2.3 Líneas de actuación

La Fundación tiene un compromiso de responsabilidad social que tiene como finalidad el fomento de actividades que integren al niño de nuevo a la comunidad con el siguiente perfil:

- **Educación.** Facilita el aprendizaje a través de la educación básica y media superior con conocimientos esenciales para la continuación de una carrera profesional.
- **Formación laboral.** Permite la adquisición de habilidades en los talleres, ya que se manejan herramientas y se desarrollan técnicas que son útiles en la realización de algún trabajo específico y preparándolos para el campo laboral.
- **Cultura.** Se inculca la apreciación del arte por medio de la música, pintura, dibujo, lectura y deporte, buscando obtener una afición que lo distraiga en su tiempo libre.
- **Valores.** Los valores que el niño o adolescente adquiere durante su proceso de estancia son sociales y personales, donde aprende a distinguir sus derechos y obligaciones.

- **Atención psicosocial.** Tiene como objetivo mejorar los cuidados paliativos de la población y los ayuda a enfrentar su condición.
- **Espiritualidad.** La población es libre de integrarse a un grupo conformado por la Iglesia católica quien brinda su servicio de adoctrinamiento una vez al mes, dando creencias y convicciones de la fe.
- **Tratamiento alternativo a través de la acupuntura.** Consiste en estimular ciertos puntos del cuerpo con agujas finas para aliviar el estrés o dolores que padezcan. En este espacio, la población toma una decisión independiente.

La línea de atención se encarga de ofrecer vivienda, vestimenta, alimentación y atención médica a cada uno de los integrantes de la población.

Análisis de ventas y participación del mercado

Cabe recalcar que la Fundación no ofrece productos comerciales que impacten de manera importante en el mercado, pues el giro es brindar servicios a niños y adolescentes sin embargo, las áreas de oportunidad de la Fundación, no permiten plantarse de manera crítica en el mercado de organizaciones que buscan el mismo fin, esto deriva a que se desperdicien bastantes coyunturas, puesto que su difusión más importante son eventos de Beneficencia que ofrecen las empresas u organizaciones que dan apoyo directo o indirecto para la Fundación, estos eventos son privados y de acceso controlado ya que por cuestiones de seguridad y protección a la integridad histórica y evolutiva de los niños es necesario que la logística sea de este modo, que no permite la difusión que se pretende para atraer más público y sea regionalmente reconocida.

Estos eventos desde hace tres años han tomado cierta tradición pues los niños y adolescentes disfrutan de los eventos, los despeja mentalmente y es una oportunidad para retomar confianza en sí mismos. Los eventos pueden tratar distintas actividades que llaman la

atención y son incluyentes para la participación de todo el equipo. Las empresas u organizaciones que administran estos eventos son:

- 1994 torneo de Mundialito Callejero
- 2018 voluntariado de Uber
- 2018 invitado a Juguetón de Grupo Salinas
- 2018 participación de la posada de beneficencia “Campo Vivo”
- 2019 participación en la rueda de prensa “Alternativas de México”
- 2019 participación de Expo-subasta de Dlonngi Art
- 2019 visita de Televisión Azteca
- 2019 a 2020 actividades Hotel Marriott
- 2019 a 2020 actividades organizadas por el Colegio Alemán Alexander von Humboldt, A.C.

Se reconoce que, aunque los eventos han sido constantes y cambiantes en el modo de realizarse, la constante radica en que las empresas suelen ser las mismas, no existe una expansión real en cuestión, de que más empresas participen en estos sucesos o que se propongan a aportar, esto es un gran problema y nuevamente deriva de la difusión que no concreta las expectativas. Recordando que el objetivo de las estrategias planteadas serán para cubrir toda la oferta que es capaz de albergar la Fundación para ello se requiere de una difusión completa para atraer a las tres vías directas de la organización.

3.2.4. Financiamiento

La Fundación realiza su financiamiento de acuerdo con lo establecido en la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal (2014), Capítulo IX “*De la obtención de fondos*”, donde menciona que el gobierno del Distrito Federal otorgará un presupuesto para las fundaciones y será gestionado por la JAP. Aunado a ello, todos los donativos, colectas e ingresos serán reportados a la JAP, quien vigila que dichos fondos sean utilizados para la realización de proyectos o actividades totalmente transparentes, de lo

contrario, los fondos se redirigen a otras instituciones para el arranque de otros proyectos. También establece que el 25% de los ingresos obtenidos serán otorgados para los gastos de administración.

Para conocer el financiamiento de la Fundación se debe partir de la matriz, que se establece en su informe anual de la JAP, quien destinó en el 2019 un capital de \$467,665.36 para 22 instituciones con giro en niñas, niños y adolescentes, donde existen 208 personas voluntarias y se registran cerca de 1,000 trabajadores que perciben un ingreso. Fortaleciendo este ingreso con el Fondo de Apoyo para el Mejoramiento de \$28,176,195.00 entre 124 instituciones para el rescate de instituciones y equipamiento de la infraestructura para salvaguardar la integridad de los usuarios de las Instituciones de Asistencia Privada de la Ciudad de México.

Específicamente la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P. recabo un capital de donativos autorizados por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en el 2019 de \$4,251,432.00 el cual permitió el desarrollo del proyecto enfocado a los niños y adolescentes para encaminarlos a través de programas que permiten orientarlos y capacitarlos con el fin de que en el futuro ellos mismos procuren evitar el aumento de este sector en vulnerabilidad llevando una vida digna y ejemplar, así como transmitir valores que aporten al desarrollo social.

El presupuesto de la Fundación Renacimiento estima que el costo para atender a una niña o niño es aproximadamente de \$4,000.00 al mes y tiene una población de 32 menores. A continuación, en la tabla 3.1. se muestran los gastos mensuales y anuales fijos, es decir, no incluye gastos del inmueble, paseos y viajes de los menores, así como la inversión de los talleres, gastos médicos extraordinarios, ni cuotas escolares.

Estos gastos representan los gastos internos de la Fundación de manera mensual en conjunto de todos los niños y adolescentes atendidos, son gastos básicos y fundamentales que requieren para el desarrollo como es, la alimentación o gastos de escuela. Se incluyen gastos de oficina y talleres que, aunque no son gastos básicos, son secundarios en el apoyo de los

niños. Por aparte se muestra el gasto en nómina de los colaboradores, finalmente se muestra el total gastado de manera mensual y su equivalente al transcurrir el año.

Tabla 3. 1 Gastos mensuales de la Fundación

Concepto	Monto
22 empleados	
Nómina	\$89,000
32 niños y adolescentes	
Alimentos	\$41,000
Gas	\$15,000
Gasolina	\$5,000
Teléfono	\$3,500
Gastos oficina	\$2,000
Material escolar	\$1,500
Material talleres	\$1,000
Electricidad	N/A
TOTAL MENSUAL	\$158,000
TOTAL ANUAL	\$1,896,000

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Reporte de Empresas que Donan a la Fundación Renacimiento (2019).

Algunas empresas apoyan a través de donativos en especie que colaboran, entre muchas cosas, en alimentos y bebidas, ropa, medicamentos, juguetes, etc. son Grupo Bimbo, Fundación del Dr. Simi A.C., Kellogg's, Grupo Alfa, Fundación Wal-Mart, OXXO, Agua Inmaculada, entre otros (Fundación Renacimiento , 2019).

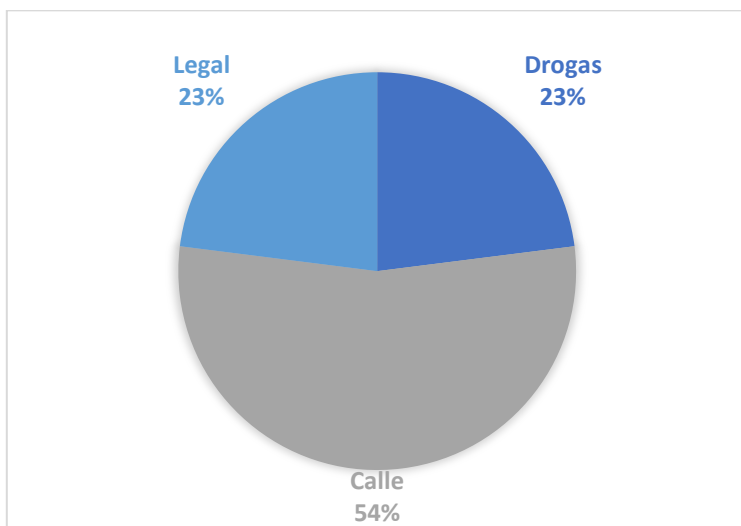
Se establece la conclusión que gran parte de las aportaciones del ingreso se deben a donativos monetarios de empresas privadas, el cual participa directamente en la realización de las actividades individuales y en conjunto para atender a los menores y cumplir el objetivo, teniendo en mente que se busca erradicar el problema. Cabe recalcar que todos los ingresos de la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Labora, Estudia y Supera I.A.P., están regidos por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada para el Distrito Federal (2014)

en el cap. IV, que explica acerca de los donativos herencias o legados que destinen a alguna asistencia privada, serán sometidos a revisión de la junta y al consejo directivo que determinará cual o cuales de las instituciones serán destinados lo fondos. De igual manera las I.A.P. están obligadas a reportar todos los ingresos extras, financieros y de voluntariados.

3.3. Diagnóstico de las problemáticas actuales de la Fundación

La Fundación Renacimiento es una de las instituciones más completas ya que, tratan con niños y adolescentes en condiciones de calle, problemas de adicción a drogas y que han tenido problemas legales, en proporciones que representa en la ilustración 3.3. que a continuación se representa.

Ilustración 3. 3. Proporción de la comunidad de la Fundación



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Reporte de Empresas que Donan a la Fundación Renacimiento (2019).

La tercia de contextos que conforma la comunidad de la de Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P. ha sido causa de múltiples.

Problemáticas internas de la población

- Edad

El rango de edad de 6 a 18 años que la Fundación admite es disperso y ocasiona un déficit en la atención especializada en cada etapa del desarrollo del niño (niñez, pubertad y adolescencia) puesto, que cada etapa se debe afrontar de manera individual dependiendo la edad que los grupos tengan.

- Género

Al ser de diferentes sexos la educación sexual juega un papel importante ya que, al cumplir cierta edad, los pubertos y adolescentes sufren cambios hormonales y físicos que marcan la transición a la edad adulta y se debe cuidar dicha parte ofreciendo privacidad y confianza, además, de informarlos de manera adecuada acerca de las responsabilidades que adquieren de sí mismos. Sin embargo, la Fundación no cuenta con un departamento especial para resolver las dudas que no son expuestas por parte de la población pero que deben ser resueltas de manera objetiva.

- Comunidad

Se ha denotado que la convivencia resulta compleja ya que, por las condiciones que los niños sufren como: desordenes de humor, ansiedad, trastornos por estrés postraumático, abuso de sustancias, problemas de aprendizajes, pensamientos desordenados, falta de confianza, inseguridad, que impiden que se logren adaptar para la cooperación entre ellos. La Fundación cuenta con un departamento de psicología, aunque resulta deficiente el sistema por falta de personal.

Problemáticas administrativas

- Manual deficiente y no actualizado
 - Los empleados no cuentan con cursos de capacitación y su perfil no está orientado a las necesidades.
 - Se cuenta con la capacidad de albergar a 80 niños y actualmente se cuentan con menos de la mitad de dicha capacidad y esto se debe a la falta de personal para atender y que la Fundación pueda ofertar más su campaña.
 - No hay rotación de personal y esto conlleva a la especialización en el trabajo delegado a cada uno, pero también da paso a desarrollar favoritismos y preferencias con los niños ocasionando mala convivencia.

- Canales de comunicación, los cuales no son capaces de impactar de manera directa en la sociedad, en primer lugar, se deriva de que su personal de marketing no es especialista en el tema de difusión, lo que provoca que mucha gente que requiera de la atención o simpatizantes de la causa no tenga el conocimiento de la existencia de la Fundación y por otro, lado la ubicación de las instalaciones, popularmente, tiene mala reputación aunque no se tenga relación directa, si desarrolla cierta incertidumbre y discriminación.

Es fundamental reconocer e identificar las áreas de oportunidad que la Fundación presenta para poder establecer estrategias que permitan el crecimiento y poder ayudar a más niños y adolescentes ya que se cuenta con la capacidad, pero aún no se explota al máximo el potencial que tiene, provocando un estancamiento en los procesos que a largo plazo ponen en riesgo la atención brindada y con ello una trayectoria que, aunque fuese pequeña, también presume de exitosa.

3.3.1. FODA

Esta herramienta permite ofrecer un diagnóstico analizado para tomar decisiones de forma oportuna, identificando puntos estratégicos que se pueden tomar a partir de las características, con ello, replantear y aprovechar puntos fuertes, considerando las capacidades y potencial de la organización, de esta manera será sencillo partir de un punto y establecer uno de llegada, es decir establecer objetivos de un plan de marketing que sea actualizado. A continuación, se define el FODA de la Fundación para su posterior análisis en la ilustración 3.4.

Se distingue que la problemática más evidente es la falta de difusión, puesto que se cuenta con la infraestructura y recursos para albergar aún más niños y adolescentes que lo requieran por ello, para fines de este proyecto se planteará y elaborará un plan de marketing enfocado a la promoción y difusión de la Fundación, tomando en cuenta todas alternativas que ofrece, desde la potencialización y aprovechamiento de los talleres además de adecuar los procesos establecidos para una mejor convivencia entre todos los involucrados.

Junto a ello establecer un perfil profesional para los candidatos que gusten de colaborar, especialistas en cada área que permita en plenitud, el desarrollo en cada etapa del proceso de crecimiento. Se inculcarán valores primordiales que den paso a una integración adecuada en la sociedad y que estén mentalizados en el trabajo diario, honesto y evitar que caigan en malas costumbres de las cuales alguna vez estuvieron involucrados.

Esencialmente la filosofía organizacional se encuentra obsoleta a las necesidades de la sociedad actual, es decir que durante 23 años no se han reformado ni replanteado los objetivos porque se han descuidado competencias que se han surgido a través del uso de tecnologías que cada día emergen y que la sociedad se está capacitando para afrontar problemáticas del día a día, sin embargo, el perfil de egreso de los niños ya no resulta suficiente para la oferta laboral que proponen y siendo objetivos se requieren de personas con competencias y experiencia específica en el área correspondiente, además de contar con valores bien establecidos para el desarrollo.

Ilustración 3. 4. FODA de la Fundación

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
INTERNO	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado con las líneas de actuación ya que los talleres permiten la formación y desarrollo de los niños y adolescentes. -Aplicación de medicina alternativa, es un método que se adoptó para atender a los niños de una manera distinta y efectiva. -Captación de fondos estables y sufrientes, puesto que las empresas que donan son empáticas con el proyecto y son constantes con actividades de recaudación. -Personal joven, los cuales ayudan en la aportación de ideas para mejorar la difusión en un entorno digital. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal no capacitado, esto implica una problemática de comunicación y profesionalismo en los procesos y que no ayudan a la credibilidad de la organización. -No se cubre la oferta, más del doble de los recursos quedan obsoletos, ya que la capacidad es mayor a lo que hoy en día se tiene abarcado. -No hay departamento de marketing, en la actualidad todas las empresas y organizaciones cuentan con este departamento ya que, es fundamental la propaganda para el éxito de cualquiera de ellas. -Sin innovación en los procesos, el proyecto no ha sido modificado desde el inicio puesto que el fundador es una persona longeva y no conoce nuevas tendencias en comunicación.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta confiabilidad debido a su gran trayectoria. -Infraestructura y recursos económicos, los fondos son bastos para cubrir más demanda y ofrecer atención. -Socios reconocidos, grandes empresas son parte del proyecto donando y apoyando con eventos para el desarrollo de los beneficiados. -Eventos recreativos, permiten interacción que genera confianza y demás sentimientos en los niños y adolescentes. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ubicación, la zona es socialmente mal vista y reconocida como peligrosa, esto no genera confianza en la gente. -No hay impacto en su publicidad, pues la sociedad no conoce a la Fundación y no existen los medios adecuados por los cuales pueda circular información. -Sin perfil de egreso actualizado, en estos tiempos no solo basta con saber hacer las cosas, es fundamental que, en la vida laboral, se empleen competencias que permitan a las empresas sacar mayor provecho.
EXTERNO		

Fuente: Elaboración propia

El marketing es fundamental en un entorno cambiante para las organizaciones y para la Fundación no es la excepción pues no es suficiente la promoción con la se cuenta, ya que, el impacto más grande es en redes sociales pues la televisión o radio ya no tiene el impacto como hace 20 años. A diferencia de las empresas lucrativas, las sociales no promocionan en redes sociales productos, sino que tratan de impactar en la causa por la cual trabajan y es de poco interés para la gente que no está acostumbrada a ver este tipo de publicidad precisamente por lo inusual que resulta encontrarse con ella.

Este trabajo se enfocará en proponer una actualización de puntos específicos dentro del manual de organización y procesos de la Fundación, con el objetivo de dar una difusión correcta, con impacto y prestigio, además de que sea atractivo y motivante para los niños y adolescentes que se encuentren con problemáticas y sea de interés querer buscar un camino correcto donde puedan desarrollarse y vivir plenamente.

Capítulo 4. Crear, proponer y establecer un plan de marketing

Cuando se desarrolla el plan de marketing, lo que se pretende lograr es una buena difusión, a través de un conjunto de estrategias que permitan contribuir a fortalecer la confianza tanto de organismos donantes como de los niños beneficiados que reciben el servicio a través de una comunicación eficaz y transparente. Las estrategias cubren gran campo, desde la apariencia hasta las formas digitales las cuales permiten llegar a personas que ya están familiarizadas con las plataformas y sea más rápido el poder difundir información acerca de la Fundación, esto con el objetivo de ayudar a más niños y adolescentes a transformar su vida para que sean ciudadanos ejemplares, no solo de la Ciudad de México y zona Metropolitana.

El objetivo del plan de marketing, es la difusión de las organizaciones I.A.P. para que la sociedad se familiarice y concientice de manera voluntaria o donativa, también poder impactar en candidatos especialistas, para pertenecer al equipo de profesionales que trabaja, en el caso de la Fundación Renacimiento, con niños y adolescentes, participando como colaboradores, sin embargo, la parte más importante de la difusión es dar la oportunidad a la gente de acercarse a las organizaciones y dependiendo el giro y las necesidades, poder ser beneficiarios o en consecuencia, de conocer a personas vulnerables que requieran de atención especializada, deshaciendo el tabo de que esta atención tiene costo o que está condicionada.

Para el desarrollo del proyecto se tomará de base la ilustración 2.1 “*planeación de mercadotecnia*” del libro Manual para elaborar un plan de mercadotecnia de Fernández (2007, pág. 7). Y la ilustración 2.3 “*Etapas del proceso del marketing social*” de Kotler, que se menciona en el capítulo 2 del presente trabajo.

4.1. Objetivos y estrategia de mercadotecnia

Diseñar una estrategia de mercadotecnia que contribuya a superar los procesos de difusión actualmente establecidos para cubrir la oferta y aprovechar los recursos a través de medios digitales al cumplir satisfactoriamente la misión y visión de la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Labora Estudia y Supera I.A.P.

Proponer mecanismos de control y verificación que mantiene el proceso de aplicación de forma lineal y cronológica para la realización del plan de marketing.

4.2. Determinación del mercado meta

En el mercado meta se debe prestar atención especial, ya que en él se determinará a los beneficiarios potenciales, logrando que la información puedan tenerla presente y considerar de manera importante la opción de formar parte del proyecto de la Fundación, siendo de manera consiente. Se utilizará una estrategia diferenciada para identificar distintas necesidades del público.

Segmentación de la comunidad

- Geográfica: niños y adolescentes en vulnerabilidad en la Ciudad de México y área Metropolitana.
- Demográfico: edad; niños y adolescentes entre 6 y 18 años de edad, sexo; indistinto, escolaridad; no necesaria, nacionalidad; mexicana, nivel socioeconómico; clase D+ (media baja), D (baja alta) E (baja baja), (Niveles socioeconómicos, 2018).
- Psicográficas: estilo de vida; drogas, calle y problemas familiares, valores; no demuestran valores esenciales.

Segmentación de los donantes

- Geográfica: socios los cuales residan en la Ciudad de México y área Metropolitana.
- Demográfico: edad en un rango de 20 a 65 años, de sexo indistinto, con nivel socioeconómico A/B (alta), C+ (media alta) y C (media) (Niveles socioeconómicos, 2018), educación de media superior a posgrados, ocupación; trabajadores o jubilados.

- Psicográficas: estilo de vida; sana, socialmente participativas, con cuadro de valores definido, empáticos con interés de ayudar.
- Comportamiento: de interacción constante, voluntaria y fidelidad en el servicio por tiempo prolongado.

Segmentación de los colaboradores

- Geográfica: colaboradores los cuales residan en la Ciudad de México y área Metropolitana.
- Demográfico: edad en un rango de 24 a 40 años, de sexo indistinto, con nivel socioeconómico, C+ (media alta), C (media) y D+ (media baja) (Niveles socioeconómicos, 2018), educación de licenciatura a posgrados, ocupación; trabajador de medio tiempo.
- Psicográficas: estilo de vida; sana, socialmente participativas, con cuadro de valores definido, empáticos con interés de ayudar profesional y responsable.
- Comportamiento: ciclo de vida laboral corto, es decir se pretende realizar una rotación del personal, ya que esto evita generar relaciones y preferencias internas que puedan intervenir en los procesos de formación y transformación.

La segmentación del mercado es fundamental realizarlo de esta manera, es decir, dirigido a la comunidad (niños y adolescentes en vulnerabilidad), donantes y colaboradores puesto que, las tres conforman un conjunto de vías para la difusión, mientras que la comunidad es a quien se le brinda el servicio, los donantes participan de manera constante y permiten una mayor divulgación. Por otro lado los colaboradores permiten demostrar que ser empleado de una Fundación es un oficio noble y sobre todo remunerado como cualquier otro empleo que se maneje contrato por salario, ya que actualmente la sociedad tiene la falsa creencia que trabajar en una Fundación es sinónimo de voluntariado y, como se ha demostrado ser

colaborador y voluntariado no es precisamente lo mismo, aunque los valores y objetivos son muy similares, la diferencia es que, los trabajadores perciben un salario competitivo y la dedicación es de tiempo completo mientras que los voluntarios son los administradores de su propio tiempo y no están obligados a prestar sus servicios, la única paga se considera la satisfacción propia de cada voluntario pues se caracterizan por ser solidarios.

4.3. Estrategia de posicionamiento

El proceso que conlleva una estrategia de posicionamiento consiste en desarrollar la organización desde el punto en el que se encuentra hasta el objetivo final de donde se pretende llegar, identificando las necesidades principales del segmento y la ventaja del producto logrado a través de la experiencia integridad y agradabilidad, en este caso, la organización va acompañada del servicio que se ofrece. Se analiza con respecto a otras organizaciones.

Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es recomendable tener en cuenta los siguientes factores (Kotler y L., 1992, pág. 192).

- La diferenciación: consiste en reconocer todas aquellas características que hacen ser distintas a otras organizaciones, para tal, la Fundación ofrece diferentes actividades a través de talleres y asistencia psicológica y física por medio de métodos alternativos.
- De beneficios: se obtiene a través de la satisfacción por parte de un consumidor o colaborador, sin embargo, el enfoque que se da en la Fundación es el beneficio moral que obtiene un donante al ser partícipe en el proceso de desarrollo de los niños y adolescentes, por otro lado, existe el beneficio de interés ya que, las empresas que realizan donaciones evitan gastos de impuestos y la oportunidad de ser reconocidas como empresa socialmente responsable.
- Estilo de vida: se busca establecer una forma de vida en el cual los donadores se acostumbren a realizar sus aportaciones y ser constantes dejando de lado la eventualidad, con el objetivo de atraer más personas y tener mayor reconocimiento.

Una parte fundamental del desarrollo de estas estrategias de posicionamiento es poder conjuntar dichas estrategias con el mix de marketing, utilizando como herramienta principal y característica, las 4P's (Precio, Producto, Plaza, Promoción), analizado desde la perspectiva interna de la Fundación.

4.4. Mezcla de mercadotecnia

Esta herramienta que de manera general se utiliza para cumplir objetivos de un proyecto en específico, sin embargo, al concretar una mezcla de mercadotecnia social, es necesario adaptar ciertos términos ya que, como se ha mencionado antes las diferencias más importantes radican en que no se manejan productos físicos, por ejemplo, o que el precio se le da un enfoque distinto y más profundo, pensando en las capacidades humanas etc. Aún con estas adaptaciones sigue siendo muy importante para alcanzar las metas trazadas

4.4.1. Producto

Cuando se habla de un producto de una organización sin fines de lucro es necesario hacer énfasis de que el producto es un servicio, que se otorga por parte de la Fundación Renacimiento, pues es este el cual se oferta con el objetivo de atraer a más niños y adolescentes y donantes que contribuyan, así como colaboradores que manejen con profesionalismo el llamado producto social. Es importante generar un panorama sobre el concepto de producto social, que presenta condiciones de intangibilidad donde se generan ideas, creencias, actitudes, valores, servicios, dando como resultado impulsos cognitivos, afectivos y de conducta (Kotler y L., 1992, pág. 30).

El mayor acercamiento de gente externa con los niños y adolescentes es a través de los eventos, pues en ellos la convivencia entre empresas, voluntarios, colaboradores y beneficiarios es muy cercana, pues cada actividad realizada impacta de forma directa en la conciencia de los niños y adolescente.

- Concientización, uno de los eventos más influyentes e importantes durante el año, es el Torneo de Mundialito Callejero, pues en él, participan más fundaciones, lo que genera interés de multitud y la difusión es bastante sólida, sin embargo, el objetivo es aumentar esta difusión promoviendo el deporte, integración, convivencia y sobre todo brindar información acerca de los servicios que se brindan y como se puede colaborar.
- La opción de generar campañas a través de eventos informativos en los cuales se incentiven tanto las donaciones, colaboraciones y voluntariados, visitando universidades, y empresas con el objetivo de llamar a estudiantes mayores de 22 años y trabajadores o empleados de hasta 65 años, con ello la difusión se logra formando un equipo de trabajo amplio, cumpliendo con el objetivo de dar rotación al personal. Por otro lado, la información que se brinda también abarca la opción de que exista que alguien de las personas a las cuales reciben dicha información, conozcan a personas que puedan necesitar del servicio.
- Se planea organizar un evento, en el cual se expongan las actividades más representativas de la Fundación como lo son los talleres, dando a conocer instalaciones y procesos que los niños y adolescentes han desarrollado y adquirido durante su permanencia.
- La optimización de las redes sociales es un pilar elemental, pues la era digital en la que ahora se vive, hace más fácil acceder a la información, motivo por el cual, contar con un departamento de marketing para poder dar seguimiento constante y mantener actualizada la información, para tener mayor impacto en redes.

4.4.2. Precio

Este servicio es completamente gratuito y no tiene fines de lucro, sino que pretende ayudar a niños y adolescentes en vulnerabilidad, en este caso, los precios impactan de manera directa a los voluntariados y colaboradores que son físico, de tiempo y riesgos que perciben y que no son monetarios.

- El precio fisco consiste en el desplazamiento de lugares que se requiere.
- El precio de tiempo, en ocasiones las actividades que demanda la Fundación reclaman tiempo personal, la exigencia recae en tomar la decisión de abandonar actividades personales o laborales para cubrir las actividades de la Fundación.
- El precio de riesgo, los 2 tipos de riesgos en el cual se presenta en la Fundación es:
 - Psicológico, ya que se trabaja con niños y adolescentes que provienen de distintos contextos, presentando problemas mentales, de hiperactividad, violencia, drogadicción, trastorno de límite de la personalidad.
 - Físico, los beneficiarios, por el historial, pueden presentar problemas emocionales y de personalidad los cuales pueden actuar de forma agresiva hacia cualquier persona, esto también deriva de tener la cultura de resolver sus problemas a través de golpes, tanto hombres como mujeres.

4.4.3. Plaza

La plaza social consiste en aprovechar todas las vías de comunicación por donde la información fluirá, con el afán de, que llegue a las personas y se conviertan así en colaboradores o voluntariados y como se ha mencionado antes, la oportunidad de brindar el servicio a gente conocida que recibe la información. Para ello es necesario reconocer las vías o flujos de distribución. Se tomará en cuenta el modelo de flujo de distribución de Kotler (1992, pág. 209).

- Modelo de flujo multietapa; los mensajes de publicidad serán distribuidos a través de invitación de eventos y medios digitales con contenido proporcionado por el departamento de marketing.

- Para realizar los eventos del Torneo Mundialito Callejero y la exposición de talleres, se utilizarán las instalaciones dentro de la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Labora Estudia y Supera I.A.P. ya que se cuenta con:
 - Canchas de futbol

Ilustración 4. 1. Canchas de futbol



Fuente: Fotografía propia, utilizada con autorización de la Fundación.

- Sala de usos múltiples

Ilustración 4. 2. Salón de usos múltiples



Fuente: Fotografía propia, utilizada con autorización de la Fundación.

- Edificio de talleres

Ilustración 4. 3. Talleres



Fuente: Fotografía propia, utilizada con autorización de la Fundación.

4.4.4. Promoción

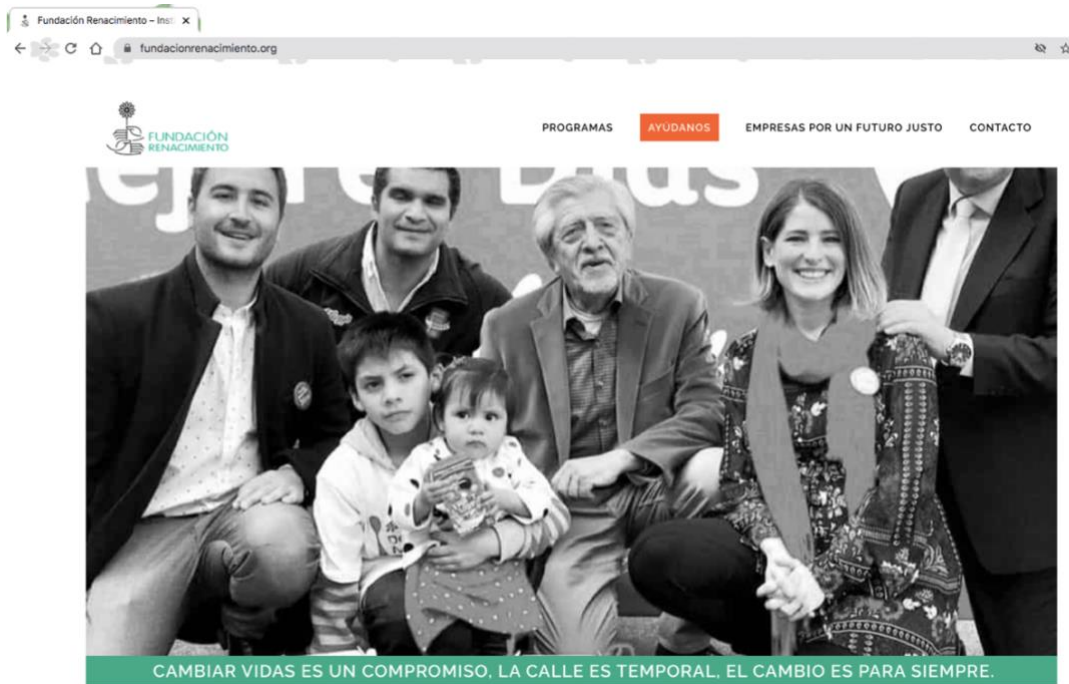
Se ha reiterado durante el presente proyecto, que el objetivo al cual se pretende llegar es a personas en un rango de 22 a 65 años, como potenciales colaboradores, donantes o voluntarios, partiendo de esta base, únicamente se debe definir los canales y mensajes que se le harán llegar a estas personas, para motivarlos a formar parte del proceso de desarrollo de los niños y adolescentes.

La estrategia de alcance y educativa se empleará para alcanzar directamente a las personas de manera específicas, ya que esto, permite tener contacto de manera directa y la promoción se presenta a través de una forma selectiva, es decir que se reduce las opciones de escoger personas concretas, y la información se distribuye a través de medios digitales pues las personas específicas a las cuales son el objetivo de esta información, se encuentran más fáciles de utilizar estas plataformas.

La ilustración 4.4. representa la actualidad de la página web de la Fundación Renacimiento la cual no ha sido actualizada desde el 2018 y se encuentra obsoleta y poco atractiva para despertar interés en la sociedad.

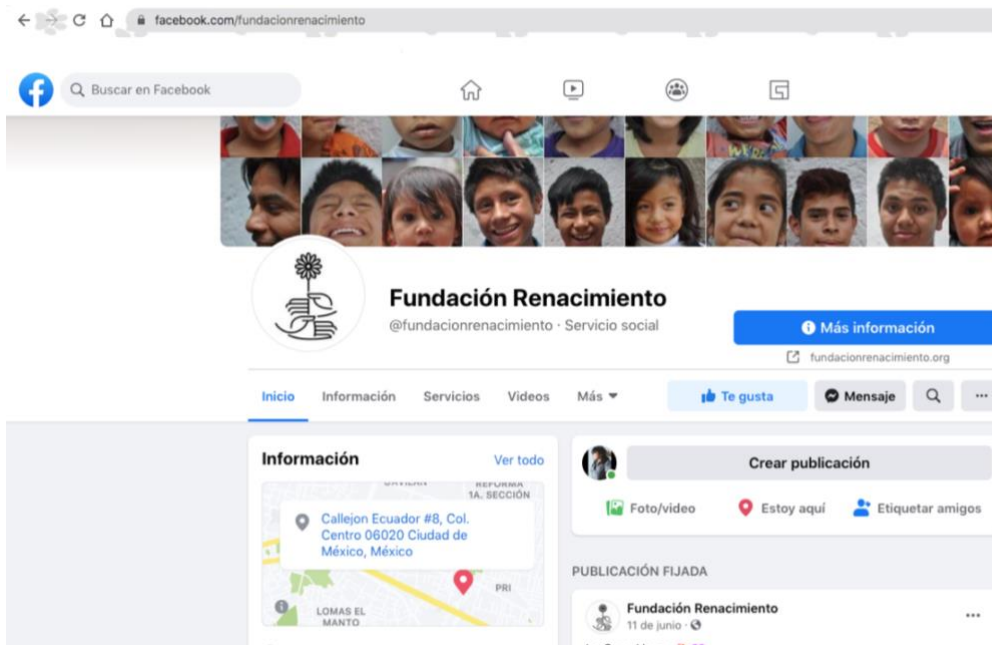
Los medios más importantes donde se realiza la distribución de información acerca de la Fundación están rezagados por parte de la administración, sin embargo es vital retomar estos canales que, para hoy en día, deben ser elementales para cualquier empresa u organización ya que es la forma más eficaz y oportuna, además de económica para dar promoción y difusión de la información.

Ilustración 4. 4. Página web de la Fundación



Fuente: Fundación Renacimiento. (2018). Obtenido de <https://fundacionrenacimiento.org/>

Ilustración 4. 5. Facebook de la Fundación



Fuente: Fundación renacimiento. (2020). Facebook. Obtenido de <https://www.facebook.com/fundacionrenacimiento/>

4.5. Planear estrategias, tácticas y acciones específicas

Cuando se establecen objetivos al inicio es muy complejo deducir específicamente, como se realizará o que procesos se llevará a cabo para lograrlo sin embargo conforme se avanza en un proyecto, las ideas y métodos se clarifican para poder tener una estructura rígida y a la vez flexible, el punto es tener una guía que permita desarrollarse y alcanzar los objetivos de manera satisfactoria. La flexibilidad consiste en que, si surge una aportación que tenga la capacidad de adaptarse a los procesos se utilizará de manera eficaz.

Por otro lado, al inicio, generar hipótesis en los proyectos permite no desviarse a medio camino de los objetivos y que estos cambien, dando un giro inoportuno que provoca empezar nuevamente. Para ello, es fundamental dar respuesta tentativa a preguntas como ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuánto? ¿Quien? etc.

Para eso, es necesario segmentar las estrategias de forma ordenada para detectar del punto de inicio y las necesidades del proyecto, identificando también el presupuesto destinado y las actividades que se desarrollarán a partir de la implementación de las nuevas estrategias.

- **Programa de acción: Administrativo.**

Objetivo: Retomar procesos de difusión básicos, añadiendo métodos actuales que permitan crear un área especializada y solida de distribución de la información en el periodo margen del 2021 a 2022 para lograrlo.

Estrategia: Crear un departamento de marketing digital y creación de contenido.

Táctica: Los elementos de los cuales se integrará en las tablas 4.1., 4.2. y 4.3.

Tabla 4. 1. Estrategia administrativa general

	Segmentación	Comunicación comercial
Estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reclutar a los nuevos colaboradores para formar parte del equipo. 2. Introducir a los voluntariados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar a través de redes sociales y páginas web de cómo ser participativamente de forma monetaria y colaborativa 2. Asistir a eventos en universidades para incentivar el apoyo en los jóvenes.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la presencia en redes sociales y realizados acuerdos con redes sociales nacionales e internacionales de más afluencia como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. 2. Negociar alianzas con universidades para facilitar la promoción del voluntariado y se transmitirá en forma de charlas y folletaje 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un departamento de marketing y reclutar a 2 profesionales para el rediseño de las redes sociales 2. Formar un equipo de logística y comunicación social que coordine los eventos de divulgación, realizando actividades y brindando la información correspondiente. 3. Delegar a algún miembro voluntariado para la actualización y seguimiento de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. 2 Estrategia administrativa por segmento

	SEGMENTACION	
Acción	Aumentar la presencia en redes sociales y realizando acuerdos con redes sociales nacionales e internacionales de más afluencia como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram.	Negociar alianzas con universidades para facilitar la promoción del voluntariado y se transmitirá en forma de charlas y folletaje

¿Quién?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colaborador, para coordinar 2. Voluntarios, para el seguimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negociación, Fundador José Vallejo. 2. Equipo de logística y comunicación social
----------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. 3. Estrategia administrativa de comunicación comercial

COMUNICACIÓN COMERCIAL			
Acción	Crear un departamento de marketing y reclutar a 2 profesionales para el rediseño de las redes sociales <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercadólogo 2. Diseñador jr. 	Formar un equipo de logística y comunicación social que coordine los eventos de divulgación, realizando actividades y brindando la información correspondiente. <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinador de logística 2. Comunicador social 	Delegar a algún miembro voluntariado para la actualización y seguimiento de las redes sociales
¿Cuánto?	<ol style="list-style-type: none"> 1. \$8.000.00 2. \$8.000.00 	<ol style="list-style-type: none"> 1. \$7.000.00 + viáticos 2. \$6.000.00 + viáticos 	N/A

Fuente: Elaboración propia

Estos cuadros estratégicos 4.1., 4.2.,4.3. permiten tener un panorama más amplio en la forma en la que se desarrollará el proyecto, pues desde este punto se trabajara con las bases que se tienen y como se ha mencionado anteriormente, integrar a especialistas en ramas específicas que permitan innovar los procesos de difusión a través del departamento de marketing para lograr los objetivos principales de la Fundación, aprovechando al máximo la oferta y capacidad que se tienen para apoyar a más niños y adolescentes.

- **Programa de acción: Plan de capacitación para los colaboradores y voluntariados**

Este plan de capacitación tiene como fin, brindar a los nuevos miembros que se integran a la Fundación bases para que puedan desarrollar sus actividades de manera satisfactoria.

Objetivo: Los nuevos integrantes de la Fundación del periodo del 2021 al 2022 conozcan a cada uno de los que pertenecen a la comunidad, así como los métodos que se utilizan dentro de esta.

Estrategia: Implementar momentos de capacitación en los cuales los colaboradores y voluntarios adquieran conocimientos en cuanto manejo de situaciones que se puedan presentar en la comunidad y ser parciales en todo momento que se requiera.

Responsable: Área psicológica de la Fundación.

Táctica: Se programará una plática informática donde se dará a conocer información de los servicios de la Fundación. También se brindará un expediente con lo necesario de la comunidad ya que, cada niño o adolescente tiene diferentes condiciones y que son necesarias conocer por seguridad de los colaboradores o voluntariados y de la comunidad.

Se les proporcionará un curso básico de primeros auxilios y se les indicará que hacer en caso de que exista un incidente.

Lugar y duración de la capacitación: Salón de usos múltiples de la Fundación con la duración de 3 días en un horario de 9:00 a 15:00 y 3 días de 15:00 a 20:00 con la finalidad que conozcan la funcionalidad completa de la Fundación.

- **Programa de acción: Publicidad, flyer digital**

Objetivo: Dar a conocer la imagen de la Fundación renacimiento y los servicios que ofrece a los niños y adolescentes en vulnerabilidad que desconocen a la organización o que quieran

ayudar siendo colaboradores o voluntariados logrando acercar a 43 niños o adolescentes, a 20 voluntarios y a 8 colaboradores profesionales durante el año 2021.

Estrategia: Implementar una campaña de comunicación comercial por medio de un Flyer, el cual va a ir dirigido a cada una de la segmentación.

Táctica: Se realizará un Flyer para dar a conocer la información de la Fundación que ayudará a captar la atención de los segmentos. Dentro de este se incluirá: logo, servicios que se ofrece y como se puede ayudar y contacto directo.

Ilustración 4. 6. Propuesta de Flyer



Fuente: Elaboración propia

Costo total: \$2,500

- **Programa de acción: Mejoramiento del sitio web**

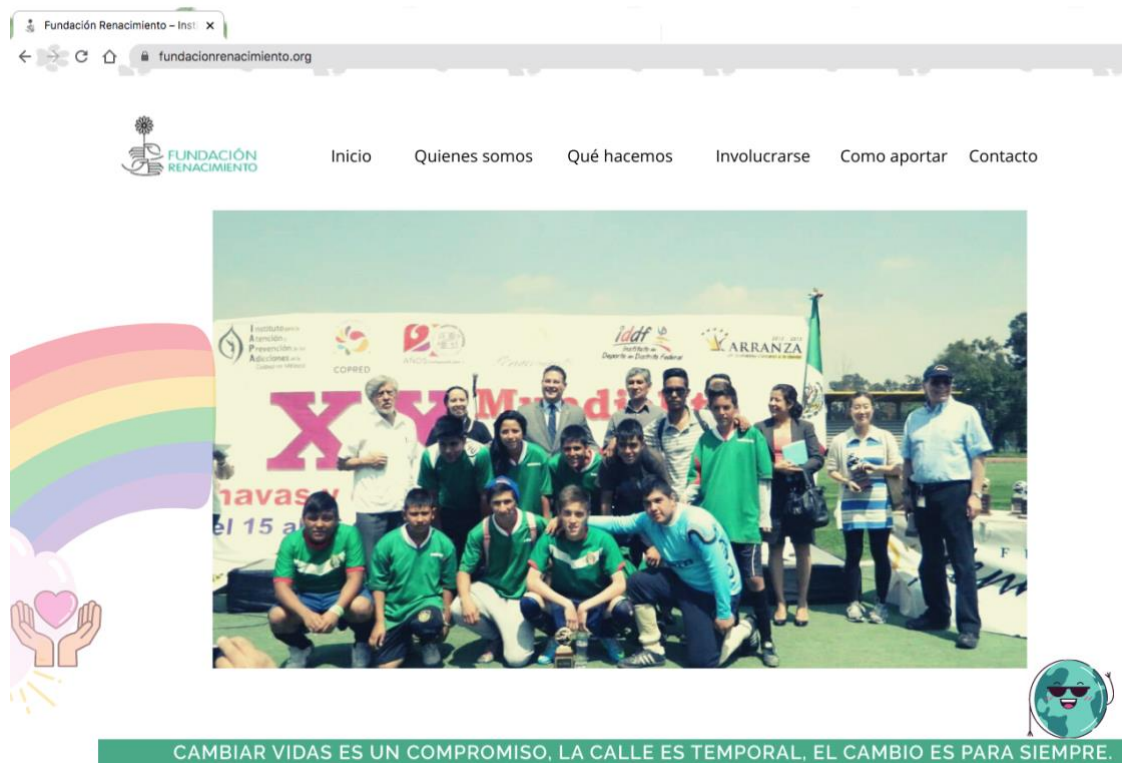
Objetivo: Mejorar el sitio web con la finalidad de hacer más intuitiva la navegación para que la sociedad pueda conocer las distintas formas en las que se puede aportar.

Estrategia: Contratar un programador con especialidad, de forma semestral para el mejoramiento y mantenimiento de la página web.

Táctica: La ilustración 4.7. Representa la actualidad en la que se encuentra el sitio y claramente se muestra poco intuitiva e informativa, con la nueva reforma se pretende dar mayor énfasis en el evento por excelencia que es Torneo de Mundialito Callejero para que la sociedad visitante pueda asociar a la organización con este evento que es representativo de la Fundación.

Por consiguiente, se aprovecharán estas acciones para sustituir las debilidades de la Fundación en fortalezas que permitan un desarrollo óptimo y el logro de objetivos de manera satisfactoria, teniendo una base sólida y añadiendo nuevos elementos que permitan la innovación y adaptación a la globalización mundial, en torno a la forma de distribuir información. Aunado a ello, los eventos tienen como objetivo denotar presencia de la Fundación en entornos sociales potenciales para dar a conocer los servicios que ofrece.

Ilustración 4. 7. Propuesta de sitio web



Fuente: Elaboración propia

4.6. Elaborar el presupuesto y calendarización del plan

Al establecimiento de las estrategias que permitan la evolución en la difusión, aprovechando redes de comunicación mayormente digitales, para el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, una parte fundamental para dicho desarrollo, es la administración en el orden en cual se estarán realizando las cosas, naturalmente emplear todas las estrategias en un tiempo homogéneo suele presentar complicación de todo tipo, ya sean económicos, sociales o de misma planeación, por ello es fundamental realizar el proceso metodológico, es decir, que se deben estableciendo momentos específicos para llevar a cabo dichos pasos, por ello la calendarización es una herramienta esencial a la hora de aplicar cualquier tipo de proyecto ya que como se menciona, el llevar a cabo una agenda para verificar que los pasos se realicen en tiempo y forma.

Por otra parte, tomar en consideración el presupuesto (véase en la tabla 4.4) con que se cuenta, por diversos motivos es primordial, ya que, si se cuenta con más presupuesto, se puede invertir en alguna estrategia secundaria que pueda complementar alguna primaria y presentar mayor impacto, en cambio, si se presenta una baja en el presupuesto, se tendrá que adaptar las estrategias o descartar completamente alguna que sea menos ambiciosa.

Tabla 4. 4. Presupuesto

	Mensual	Anual
Mercadólogo	\$ 8,000	\$ 96,000
Diseñador JR	\$ 8,000	\$ 96,000
Coordinador de logística	\$ 7,000	\$ 84,000
Comunicador social	\$ 6,000	\$ 72,000
Flyer	\$ 2,500	\$ 30,000
Programador	\$ 10,000	\$ 20,000
TOTAL	\$ 41,500	\$ 398,000

Fuente: Elaboración propia

Los costos previstos consideran dentro de un margen de inversión adecuado para la Fundación ya que no representa un problema grave en los recursos. Para ello es fundamental llevar un cronograma (tabla 4.5.) que va a indicar cuando se realizarán las actividades específicas del proyecto.

Tabla 4. 5. Cronograma

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Lanzamiento de flyer	■	■	■			
Reclutar nuevos colaboradores	■	■	■	■	■	■
Reclutar nuevos voluntarios	■	■	■	■	■	■
Capacitación			■	■		
Crear un departamento de marketing			■	■	■	
Negociación de alianzas con universidades						
Rediseño y programación de página web				■	■	
Creación de contenido y divulgación					■	■
Reuniones periódicas (colaboradores)			■	■	■	■
Reuniones semanales (voluntarios)			■	■	■	■
Reuniones mensuales (comunidad)		■		■		■

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento de flyer						
Reclutar nuevos colaboradores						
Reclutar nuevos voluntarios	■	■	■	■	■	■
Capacitación						
Crear un departamento de marketing						
Negociación de alianzas con universidades	■	■	■			
Rediseño y programación de página web				■	■	
Creación de contenido y divulgación	■	■	■	■	■	■
Reuniones periódicas (colaboradores)	■	■	■	■	■	■
Reuniones semanales (voluntarios)	■	■	■	■	■	■
Reuniones mensuales (comunidad)		■		■		■

Fuentes: Elaboración propia

La tabla cronológica se divide en una agenda semanal del año 2021 en las cuales se presentan gráficamente los momentos específicos de las actividades a realizarse, sin tomar en consideración posibles cambios en la estrategia de “*Negociación y alianza con las universidades*” pues la pandemia por SARS COV II (Covid-19) no define el retorno a actividades presenciales dentro de las unidades académicas y las estrategias cambiarían de forma remota o replantear la estrategia.

4.7. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

Para llevar a cabo un plan de marketing exitosos, es fundamental tener medidas de control y evaluación de cada una de las estrategias sugeridas y realizar un continuo seguimiento de las actividades y de ser necesario poder ser rediseñadas o adecuarlas a las necesidades que se presente para alcanzar los objetivos mencionados anteriormente.

Se realizan acciones que permitan revisar los indicadores a través de:

1. Reuniones periódicas: cada quincena la reunión se llevará a cabo con los colaboradores para el planteamiento de las actividades que se realizarán las

actividades extraordinarias y se expondrán los resultados obtenidos con la estrategia implementada.

2. Reuniones semanales: permiten dar revisión en caso de existir algún problema particular, ofrecer retroalimentación y planear las actividades de la semana.
3. Reunión con la comunidad: se llevan a cabo mensualmente un evento de desayuno especial para tratar asuntos acerca de la conformidad entre la comunidad y voluntariados.

Se presenta un esquema en el cual, las acciones a seguir, planteadas y supervisadas por el auxiliar administrativo y psicóloga de la Fundación, serán llevadas a cabo de manera controlada y se evaluarán en cada etapa véase en la tabla 4.6.

La importancia de supervisar y monitorear cada momento del proceso impacta de forma directa ya que durante este tiempo pueden existir variaciones y la toma de decisiones para adaptar una estrategia o modificarla se debe considerar un criterio fortalecido con las posibilidades de tiempo y recursos monetarios, pues los riesgos de sufrir variaciones son altas porque las condiciones sociales, económicas, culturales y político determinan acciones imprevistas que no permitan llevar a cabo un control y evaluación estricto.

Tabla 4. 6. Evaluación y control

Evaluación y control						
Estrategia	Acciones	Herramientas de evaluación	Indicador	Resultado esperado	Medida correctiva	Alcance
Captación de colaboradores	Campaña de reclutamiento	Test psicológicos	Profesionalismo	Mejoramiento en el desarrollo de la comunidad	Rotación de personal y reforzamiento en reclutamiento	Fundación
Captación de voluntarios	Visitar a las universidades	A través de entrevistas	Satisfacción de colaboradores y comunidad	Mayor atención a la comunidad	Mejorar la capacitación	Fundación
Crear presencia en los medios digitales	Creación de un departamento de marketing	Informes y Fan page	Aumento de posicionamiento	Lograr mayor posicionamiento en la mente de las personas y crear contenido actualizado	Reforzar la estrategia de contenidos	Fundación
Campaña de publicidad	Rediseño de la página web y presencia en las redes sociales	Visitas, Fan page y encuestas de satisfacción	Número de interacciones	Captación de personas para ser parte del equipo o difusión de información acerca de las actividades	Mejoramiento de ideas para los contenidos	Área metropolitana
Capacitación y reforzamiento	Creación de cursos y planeaciones	Informes	Mejoramiento en la atención de la comunidad	Obtención de personal idónea para la realización de proyectos dentro de la Fundación	Fortalecer la acción	Fundación

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Como se ha podido ver a lo largo de este proyecto el marketing social fue definido por primera vez de manera formal por Kotler y Lee en 1989, quienes retomaron diferentes definiciones del origen del término e identificaron diferencias y elementos claves para poder distinguir el marketing comercial, ya que este se trata de promover una idea social y concientización de esta.

Para verificar el cumplimiento del objetivo de crear, proponer y establecer un plan de marketing para difundir bienes y servicios ofertados por la “Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P.” que ayudará a captar la atención de la sociedad para el reclutamiento de colaboradores y voluntarios, y con ello cumplir tanto objetivo como las metas establecidas por la institución con eficiencia. Se realizó un proceso de investigación el cual abarca desde que en la Segunda Guerra Mundial, comenzó a interesar la ayuda hacia personas que, por secuelas de la problemática, quedaron en una posición social desfavorable, por lo que se comenzaron a formar grupos sociales que se juntaban para ofrecer alimentación, viviendas temporales y vestimenta y el medio de comunicación por excelencia era la radio, por ello, las investigaciones de Kotler que aportan perspectivas de funcionalidad del marketing social dentro de las organizaciones sin fines de lucro adaptando los términos básicos del marketing comercial, principalmente la mezcla de marketing conocida como las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), como bien se sabe las organizaciones no ofertan productos o servicios con el fin de lucrar sino que lo ofertan con el objetivo de cambiar las opiniones, comportamientos o alguna práctica social hacia las personas en vulnerabilidad.

Este sector social es también descuidado por el gobierno lo que repercute en la creencia social, que la problemática principal de estas organizaciones dedicadas a fin, es la falta de recursos económicos para operar de manera eficaz, en cambio en el caso de la Fundación Renacimiento de Apoyo la Infancia que Labora, Estudia y Supera I.A.P. al revisar las problemáticas fundamentales, se concluye que la falta de difusión impacta de forma importante en la capacidad de atender a niños y adolescentes en vulnerabilidad ya que los recursos bastan para cubrir al doble de lo que actualmente se atiende. Identificando esta

premisa, el enfoque se da en dos de las 4P que son Plaza y Promoción, empleando estrategias actualizadas para el crecimiento de la institución y ser socialmente reconocida.

El plan de acción se divide en 4 estrategias fundamentales que son:

- Administrativas: reclutamiento de personal calificado para la creación del departamento de marketing, así como colaboradores y voluntarios.
- Capacitación: informar acerca de los procedimientos y actividades que se realizarán dentro de la Fundación.
- Flyer: se lanzará este contenido con el propósito de reclutar a colaboradores y voluntariados.
- Rediseño de página web: el objetivo es tener mayor interacción con esta herramienta haciéndola más didáctica e intuitiva además de ser informativa y actualizada.

Todo ello a través de la evaluación y control continua, optimización y cumplimiento del plan de marketing para cumplir con la calendarización establecida la cual muestra un seguimiento detallado de las actividades a realizar temporalmente ordenadas.

Este proceso permite identificar 2 resultados, en uno de ellos es que se ha cumplido con el objetivo de manera próspera ya que se detectaron áreas de oportunidad y la atención se especializo en ellas por otro lado al realizarse el plan de marketing con una inversión de \$398.000 MXN, la Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Trabaja, Estudia y Supera I.A.P. obtendrá los siguientes beneficios.

- Reconocimiento social por su larga trayectoria.
- Tener mayor difusión en las líneas de actuación.

- Mayor calidad en el servicio por el acercamiento de voluntariado y colaboradores especializados.
- Actualizar procedimientos en la promoción de eventos de Beneficencia a través del departamento de marketing.
- Mayor interacción con la sociedad a través de la página web.

Al crear un departamento de marketing, ayudará a la difusión de los productos que ofrece la organización teniendo mayor alcance para que más gente se acerque a pedir ayuda, a colaborar y participar de manera voluntaria en las actividades cotidianas que permiten el desarrollo integral de los niños y adolescentes en vulnerabilidad.

Bibliografía

- Aprovisual. (2019). Guía general para clientes y diseñadores- México. Obtenido de <http://www.aprovisual.com/disenio.html>
- Asamblea Legislativa del D.F. (2015). Código civil para el Distrito Federal. México.
- Asamblea legislativa del Distrito Federal. (2014). Ley de Instituciones de Asistencia Privada. Ciudad de México: Gobierno de la CDMX.
- Burk, M. (2004). El plan de marketing. Madrid, España: Pearson.
- Campo A.C. (2009). Manual de Asociaciones Civiles. México: INDESOL.
- Castañeda, L. F. (2013). Una mirada a las organizaciones de la sociedad civil. Pertinencia de su estudio desde la administración. México: XVIII Congreso nacional de contaduría, administración e informática UNAM.
- Chávez, C., y González, P. (2018). Las organizaciones de la sociedad civil en México: hacia una reforma de la LFFAROSC. México: Senado de la República.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2014). La importancia del trabajo de la ONG internacionales en la labor de las instituciones nacionales de derechos humanos: el caso de la CNDH. México: CNDH.
- CONEVAL. (2015). Medición multidimensional de la pobreza. Obtenido de <https://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx>
- CONEVAL. (2016). Pobreza infantil y adolescentes en México 2008-2016.
- Fernández, V. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., y Hatrline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Sengage Learning.
- Ferrer, M., y Monje, P. (2006). El rol de las ONG's en la reducción de la pobreza en América Latina. Francia: UNESCO.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Fundación Ayuda en Acción. (2018). ¿Qué son las ONG? Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/historia-de-las-ong/>
- Fundación Renacimiento. (2019). Reporte de empresas que donan a la Fundación. Ciudad de México: Empresas por un futuro justo.

- Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que Labora, Estudia y Supera I.A.P. (2017). Manual de organización y procesos. Ciudad de México: Fundación Renacimiento.
- Fundación Renacimiento. (2018). Obtenido de Obtenido de <https://fundacionrenacimiento.org/>
- Fundación Renacimiento. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/fundacionrenacimiento/>
- Fundación Tripartita. (2018). Detención de necesidades de formación en el sector de Organizaciones No Gubernamentales. Madrid: Fundación Tripartita.
- González, F., y Aranda, G. (25 de abril de 2019). La importancia de la beneficencia y de las ONG's en México. Obtenido de TVUNAM: https://www.youtube.com/watch?time_continue=160&v=dWnECQ0ShAQ&feature=emb_logo
- Hiebing, R., y Cooper, S. (1992). Como preparar el exitoso plan de marketing. México: Mc Graw Hills.
- Hoyó, R. (2013). Plan de marketing diseño, implementación y control. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- INDESOL. (2001). La calle: un esfuerzo compartido (Vol. I). Ciudad de México: INDESOL.
- INEGI. (2013). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/isfl/2013/metodologias/SCNM_Metodo_ISFL_B2013.pdf
- INEGI. (2018). Instituciones sin fines de lucro. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/isfl/>
- INEGI. (2018). Instituciones Sin Fines de Lucro. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/isfl/>
- Instituto Nacional de Desarrollo Social. (2019). Fuentes alternativas de financiamiento para las O.S.C. Obtenido de <https://www.gob.mx/indesol/articulos/fuentes-alternativas-de-financiamiento-para-osc>

- Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal. (2019). Informe anual de actividades 2019. México: JAP.
- Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal. (2019). Informe anual de actividades 2019. Ciudad de México: Gobierno de la CDMX.
- Kotler, P. (1992). Marketing social. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y L., R. (1992). Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública. España: Díaz de Santos.
- Kraus, A. (05 de diciembre de 2016). Vulnerabilidad. Milenio, pág. 16.
- Lau. (03 de octubre de 2002). Revista UAM. Obtenido de <http://www.uam.mx/difusion/revista/feb2003/lau.html>
- Martínez, D., y Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Monserrat, C. J. (2004). Fuentes de financiación de las organizaciones no lucrativas de asociación civil. Madrid: Fundación Seres.
- Monson, J. L. (2006). Economía social y conceptos a fines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del tercer sector. REDALIC, 12.
- Morales, H. (2014). Financiación del Sector ONG: retos y desafíos. México: CONGCOOP.
- Naciones Unidas. (s.f.). Carta de las Naciones Unidas de 1945. Obtenido de <https://www.un.org/es/charter-united-nations/index.html>
- Niveles socioeconómicos. (05 de octubre de 2018). Niveles socioeconómicos. Obtenido de <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos-amai/>
- Ortega, C., y Luz, M. (1994). Las ONGD y la crisis del desarrollo. Madrid: ETEA.
- Palos, M., y Méndez, E. (2011). Las organizaciones sin fines de lucro en México, un análisis crítico sobre los actuales efectos de su gestión. XV Congreso de Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Perez, L. A. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson Educación.

- Porter, M. (2008). Estrategia competitiva. México: Grupo editorial patria.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). Principios generales de funcionamiento de las ONG. New York: Escuela Virtual del PNUD.
- Sainz, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. Madrid, España: ESIC.
- Secretaria de Gobernación. (13 de septiembre de 2019). PROYECTO de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-032-SSA3-2018, Asistencia social. Prestación de servicios de asistencia social para niñas, niños y adolescentes en situación de riesgo y vulnerabilidad. Obtenido de Diario de la Federación: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5572298&fecha=13/09/2019
- Secretaria de Hacienda y Crédito Público. (2019). Reporte de donatarias autorizadas 2019. México: SHCP.
- Serna, y Monsivais. (2009). El tercer sector en México: perspectivas de investigación. Obtenido de CEMEFI ORG: <https://www.cemefi.org/programas/investigacion-e-informacion/investigaciones-realizadas/99-el-tercer-sector-en-mexico.html>
- Stanton. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Tome, A., y Hernández, C. (2019). Administración de organizaciones del sector social. México: Publicaciones Empresariales UNAM.
- Truyol, y Serra. (1994). La sociedad internacional. Madrid: Alianza Universidad.
- Vallejo, J. (10 de agosto de 2020). Conociendo a la Fundación Renacimiento. (I. Alonso, Entrevistador)
- Vivanco, J. M. (octubre de 2010). Las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos. Obtenido de Archivos jurídicos de la UNAM: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1835/24.pdf>