

MERCADEO SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN DE PROGRAMAS PARA LA ATENCIÓN DE NIÑOS DE ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

Recibido: 29/01/2014 Aceptado: 20/03/2014

Rueda, Digmarys
Alcaldía de Cabimas, Venezuela
dig_rueda08@hotmail.com

RESUMEN

El artículo presenta como objetivo analizar el mercadeo social como herramienta para la promoción de programas para atención de niños de organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas del estado Zulia. Asimismo, para la sustentación de la teoría se utilizó la definición de los autores Kotler y Roberto (2004), Pechmann (2002), Pérez (2004), Stanton, Etzel y Bruce (2007), Lamb, Hair y McDaniel (2006). El tipo de investigación fue descriptiva, su diseño fue de campo, no experimental, de tipo transeccional o transversal descriptivo. En cuanto a la población, fueron seleccionados ocho líderes de las organizaciones sin fines de lucro y doscientos usuarios de las mismas, representando la totalidad de la población. La técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta, diseñándose una de 50 ítems para los líderes y otra de 12 para los usuarios. Los resultados calculados por medio de la estadística descriptiva, señalan que las organizaciones sin fines de lucro utilizan la mezcla de mercadeo social para realizar el proceso de intercambio; por su parte se conoció que el perfil público de los usuarios de las instituciones en su mayoría son niños entre uno y cuatro años de edad, de sexo masculino y una gran parte habita en la parroquia Carmen Herrera del municipio Cabimas. Asimismo, se logró identificar que los medios de comunicación no son muy visitados por los líderes de las organizaciones para la difusión de la información de los programas sociales y los pasos para la planeación de la promoción en ocasiones se cumplen.

Palabras clave: Mercadeo social, Promoción, Organizaciones sin fines de lucro, Usuarios, Líderes.

MARKETING AS A TOOL FOR SOCIAL PROMOTION PROGRAMS FOR CHILDREN'S ATTENTION NONPROFIT ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The article is to analyze the social marketing as a tool for the promotion of child care programs of nonprofit organizations in the Eastern side of the Lake Cabimas specifically in the town of Zulia state. Also, for the support of the theory defining Kotler and Roberto authors (2004), Pechmann (2002), Pérez (2004), Stanton, Etzel and Bruce (2007), Lamb, Hair and McDaniel (2006). The research was descriptive design was not experimental or transactional field transversal descriptive. In terms of population, were selected eight leading organizations and nonprofit hundred users thereof, representing the entire

population. The technique and instrument of data collection was the survey being designed one for the leaders of fifty items and twelve other users. Calculated by means of descriptive statistics, results indicate that non-profits use the mix of social marketing for the exchange process, meanwhile it was learned that the public profile of users of the institutions are mostly children between 1 and 4 years old, male and inhabits a large part in the parish of the municipality Cabimas Carmen Herrera. It was also possible to identify that the media are not visited by leaders of organizations for the dissemination of information in social programs and steps for planning promotion sometimes met.

Keywords: Social marketing, Promotion, Nonprofit organizations, Users, Leaders.

INTRODUCCIÓN

La historia y naturaleza de las campañas de cambio social indican que no son un fenómeno nuevo, estas han sido emprendidas desde la antigua Grecia y Roma, fueron consecuencias de innumerables intentos que dieron inicio para liberar a esclavos. Desde allí, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

La idea central en aquellos tiempos era lanzar campañas sociales con el objetivo de cambiar las actitudes al igual que, conductas públicas, lo cual tuvo un gran auge dentro de la sociedad, donde instituciones de salud, educación y arte dieron paso a estudiar y evaluar las virtudes que esta nueva disciplina les ofrecía, seguidas por bibliotecas, políticos, organizaciones de servicio y también de beneficencia pública.

El ciclo de madurez de vida de la idea no lucrativa ya estaba en la cúspide junto al mercadeo social, el cual venía para dar solución a muchos problemas sociales que se presentan en el mundo y no han podido ser solucionados. Esto facilitaría ayudas mediante programas de asistencia social que beneficiarían a un gran grupo de personas, cuyos soportes económicos surgirían de subsidios de gobiernos, donaciones de corporaciones y donaciones de filántropos o por la venta de servicios y venta de productos.

En Venezuela, específicamente en el estado Zulia, existen distintas organizaciones de este corte, ubicadas en la Costa Oriental del Lago, las cuales se toman la tarea de beneficiar a una gran cantidad de niños y niñas que se enfrentan a situaciones difíciles a la hora de financiar gastos de una enfermedad, de educación, orientación, apoyo moral, entre otras problemáticas.

Dichas organizaciones manejan programas de promoción para dar a conocer las distintas actividades que ellas realizan, pero para algunas ubicadas en el municipio Cabimas, el mensaje no resulta tan efectivo y no llega a conocerse todo lo que allí se ofrece.

El vacío de información con respecto a lo que abarcan los programas de las organizaciones sin fines de lucro es muy amplio y la idea lucrativa se está perdiendo por no contar con herramientas ni lineamientos necesarios para que la comunidad goce de las ayudas sociales.

Dicho esto, en la presente investigación se establece como objetivo general analizar el mercadeo social como herramienta para la promoción de programas para atención de niños de organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas del estado Zulia.

Para esto se crearon objetivos específicos que permitirán identificar la mezcla de mercadeo social de las organizaciones sin fines de lucro, caracterizar la segmentación del público que asiste a las instituciones, determinar los medios de comunicación que actúan dentro de las organizaciones y definir los pasos para la planeación de la promoción.

De esta manera, se podrían establecer lineamientos estratégicos de mercadeo social que fortalezcan la promoción de programas para atención de niños de organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago, y para así presentar alternativas que sirvan como soporte para que la mayor información llegue a los destinatarios.

No cabe duda de que los objetivos planteados generaron una serie de estrategias guiadas, orientadas y destinadas a que se cumplan y analice el proceso de información, para así poder ofrecer bienestar a infantes mediante los programas sociales que buscan dar la mayor suma de felicidad a los habitantes del municipio Cabimas.

FUNDAMENTO TEÓRICO DEL MERCADEO SOCIAL Y LA PROMOCIÓN

Para la variable mercadeo social, según Pérez (2004), el mercadeo social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general.

Por su parte, Kotler y Roberto (2004) mencionan que el término ha venido a significar una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas, cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.

Pechmann (2002) afirma que es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye uso de las cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, incluyendo: investigación de las audiencias, análisis competitivo y enfoque en el intercambio.

En este mismo orden de ideas, los autores citados afirman que es un proceso de cambio que beneficiará a un determinado público. Pérez (2004) explica que se encarga de diseñar, planear, administrar e implementar los programas sociales; mientras que Kotler y Roberto (2004) manifiestan que solo incluye el diseño, ejecución y seguimiento de programas para manejar la práctica social. A diferencia de Pechmann (2002), quien se concentra en las dimensiones mencionadas en el párrafo anterior, lo cual permite investigar las audiencias y realizar los respectivos análisis.

De tal forma, esta investigación se apoya en la teoría de Pérez (2004), la cual resalta que el mercadeo social es una disciplina que incide en los procesos de intercambio para beneficio de la sociedad en general, identificando el problema social existente para darle

solución.

Por consiguiente y tomando en cuenta los planteamientos realizados por expertos en la materia, se deja claro que para la presente investigación el mercadeo social consiste en la ayuda que se ejerce de manera solidaria y participativa mediante programas sociales que benefician de manera directa a un colectivo. Su principal objetivo será influir en el comportamiento de las poblaciones para mejorar el bienestar con la disminución de problemáticas.

En cuanto a la variable promoción, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006), aseguran que la promoción consiste en fomentar intercambios satisfactorios en los grupos metas, empleando recursos importantes para persuadir, educar, informar, conocer, recordar y concienciar a la población objetivo o mercado meta.

Según Pérez (2004), la promoción pretende tener productos alineados al resto de los objetivos de la organización y a la vez dependientes al resto de la mezcla de marketing. En este sentido el autor sostiene que el objetivo de la promoción es dar a conocer, informar, recordar y persuadir al mercado acerca de los productos o servicios de las organizaciones en pro del bienestar social.

Con respecto a lo anterior, se puede establecer que para Pérez (2004), en el proceso de la promoción, se emplean recursos importantes como persuadir, conocer, informar y recordar; pero Lamb, Hair y McDaniel (2006) le agregan al concepto lo relacionado a concienciar a la población objetivo o mercado meta para completar el ciclo de promoción.

La investigación indica que la promoción es la encargada de dar a conocer el producto social brindando por la empresa, es decir, se le debe comunicar al cliente las ventajas, características y usos que puede prestar el producto que se esté adquiriendo. El estudio aporta que la promoción es un elemento comunicacional para captar la atención de los públicos, partiendo de la idea de informar como factor principal, para luego persuadir y recordar el mayor tiempo posible en los usuarios el producto o servicios, buscando ante todo el bienestar social de todos destinatarios.

OPERACIONALIZACIÓN DEL ESTUDIO

A continuación se presentará el cuadro de operacionalización de la investigación, el cual muestra las dimensiones e indicadores seleccionados para abordar el análisis de las variables en el contexto de los programas para atención de niños de organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago; de esta manera, se pudo hacer mediciones sobre el mercadeo social y promoción, que sustentarían finalmente la presentación de las conclusiones y la presentación de los lineamientos estratégicos.

Es importante acotar que la operacionalización realizada se ajusta a la investigación que se hizo de las diferentes bases teóricas que sustentan lo relacionado a mercadeo social y promoción.

Cuadro 1. Operacionalización de la Investigación

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Identificar la mezcla del mercado social de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago.	Mercadeo social	Mezcla de Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Personas - Procesos - Evidencia Física
Caracterizar el perfil del público usuario dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago.		Perfil Público	<ul style="list-style-type: none"> - Condición demográfica - Condición geográfica - Condición psicográfica
Determinar los medios de promoción dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago.	Promoción	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Radio - Televisión - Periódicos - Revistas - Internet
Definir los pasos en la planeación de la promoción dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago.		Pasos para la Planeación de la promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de promoción - Objetivos promocionales - Selección de la audiencia - Selección del Mensaje

Fuente: elaboración propia.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para efectos de esta investigación, se clasificó desde el punto de vista metodológico como descriptiva porque se realiza una identificación de las estrategias actuales de mercadeo social y promoción para las organizaciones sin fines de lucro. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características, rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Según lo define Méndez (2001), la presente investigación es de tipo descriptiva, dado que su propósito fue delimitar los hechos que conforman el problema de investigación.

De acuerdo al método utilizado, la investigación se catalogó bajo la modalidad de campo, ya que esta se efectuó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio,

lo cual permitió un conocimiento más a fondo del problema, y un mayor dominio de los datos que se proporcionaron (Bavaresco, 2001). Es así como la autora de la investigación acudió directamente al espacio de las unidades informantes, para obtener directamente de la población seleccionada la información requerida, y de esta forma evitar los sesgos que pudiesen presentarse.

Por otro lado, la investigación fue no experimental, puesto que se ejecutó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, los fenómenos se observaron tal y como se dieron en su contexto natural, para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista (2003). La estructura de esta investigación (su diseño) fue no experimental ya que las variables, así como sus dimensiones e indicadores, se analizaron en su ámbito original, sin la intervención del investigador.

A su vez era de tipo transeccional descriptivo, puesto que tuvo como objetivo indagar la incidencia y valores en que se manifestaron la variable y sus dimensiones, en un tiempo único; es decir, presentó un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas u objetos en un solo instante (Hernández, Fernández y Baptista (2003). Por lo tanto, se realizó un corte perpendicular de la situación en un momento dado y se estudió su estructura, lo que facilitó la observación del fenómeno en un tiempo específico.

En otro orden de ideas, Bavaresco (2001) señala que la población es el conjunto de unidades de observación que se consideran en el estudio, es decir, representa la totalidad de los elementos que forman un conglomerado. Por lo tanto, se entiende por población al conglomerado de sujetos con ciertas propiedades en común, las cuales concuerdan con una serie de especificaciones, que dan paso a un estudio particular y de interés para la investigadora. En tal sentido, fueron seleccionados ocho líderes de las organizaciones sin fines de lucro y 200 usuarios de las mismas, representando la totalidad de la población.

La técnica de recolección de datos conducía a la verificación del problema planteado y descansaba en el principio de la observación, es decir, los instrumentos construidos llevarían a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos pasaban a la siguiente fase del procesamiento de los datos obtenidos como información (Bavaresco, 2001).

Esa observación fue percibida por medio de la encuesta, representada en formularios, que permiten tener conocimiento de los datos, motivaciones, actitudes, comportamiento y opiniones de los individuos con relación a las variables (Méndez, 2001). Se diseñaron para el trabajo dos encuestas, una de 50 ítems para los líderes y otra de 12 ítems para los usuarios; es importante acotar que ambos instrumentos fueron validados por expertos en mercadeo social y promoción.

La información suministrada se codificó y analizó mediante la técnica de estadística descriptiva, que se fundamenta en representar datos y efectuar análisis estadísticos para relacionarlos con las dimensiones e indicadores de la variable objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). La tarea radicó en describir los valores obtenidos en cada ítem, empleando la media aritmética; recurriendo a su vez a tablas

sinópticas y gráficos que permitieron estudiar de forma precisa y detallada cada uno de los indicadores planteados en el estudio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Para dar cumplimiento al objetivo específico número uno, planteado en la presente investigación: identificar la mezcla del mercado social de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago, se muestran a continuación los resultados del estudio.

Cuadro 2. Mezcla de mercadeo social

Dimensión	Indicadores	Media	Categoría	Respuesta
Mezcla de mercadeo social	Producto	5	Alto	Siempre
	Precio	4,92	Alto	Siempre
	Plaza	4,31	Alto	Siempre
	Personas	4	Medio Alto	Casi Siempre
	Procesos	4,81	Alto	Siempre
	Evidencia Física	4,69	Alto	Siempre
Media		4,62		

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 2 muestra los resultados de los indicadores de la dimensión mezcla de mercadeo social, presentándose el indicador producto con una media de 5, al cual le corresponde una categoría: alto, obteniendo una respuesta: siempre; ello indica que en las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago, se conoce el producto que se ofrece a fondo, el impacto que causa en las personas que reciben el mismo es totalmente positivo y se produce el proceso de intercambio, afirmado lo que plantean Stanton, Etzel y Bruce (2007), quienes exponen que las variables producto, precio, plaza y promoción pueden ser diseñadas y controladas por la organización para generar un proceso de intercambio, beneficiando a ambas partes involucradas.

B. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

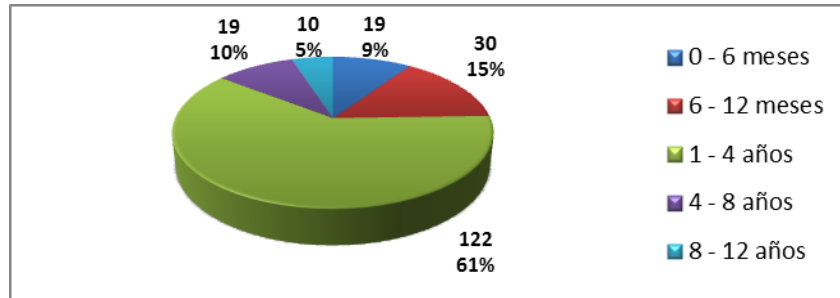
En la investigación también se aplicó un segundo instrumento con 12 preguntas que recopilaron las características del perfil de público, suministrado por los representantes de los infantes que asisten a las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago.

De esta manera, se logró analizar cuál es la tendencia geográfica, demográfica y psicográfica de los usuarios. Con este análisis se está dando respuesta al objetivo número tres que permite caracterizar la segmentación del público dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago.

En función de lo anterior se realizó una pregunta filtro, donde se preguntó si los

representantes de los infantes que respondían la encuesta tenían hijos o no. Por consiguiente la totalidad de los encuestados, es decir 100% respondieron sí y pudo ser aplicado el cuestionario, debido a que son personas que tienen infantes que asisten a las organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas.

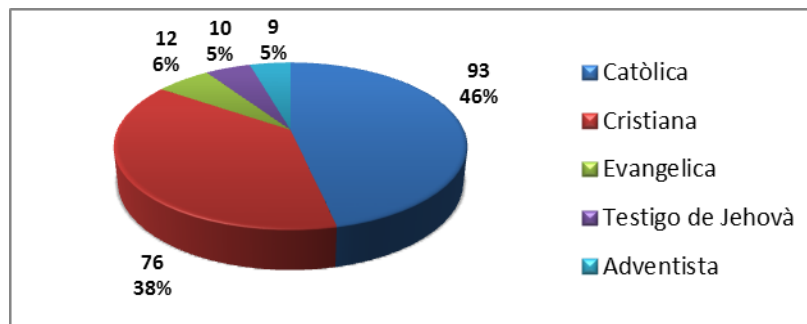
Gráfico 1: Edad de los hijos



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se realizó una pregunta que se muestra en el Gráfico 1, la cual determinaría la edad de los niños que usualmente visitan las organizaciones y se obtuvo que de 0 a 6 meses existen 19 niños, de 6 a 12 meses se contabilizaron 30, de 1 a 4 años de edad 122, de 4 a 8 años de edad se sumaron 19 y de 8 a 12 años de edad se registraron 10. La edad que sobresale entre los usuarios es de 1 a 4 años.

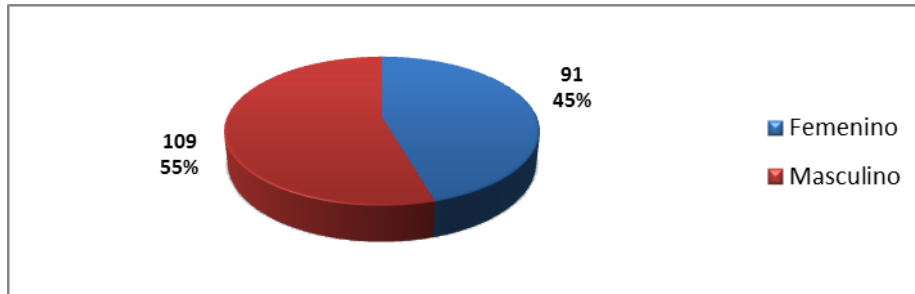
Gráfico 2. Religión



Fuente: Elaboración propia (2013).

En el Gráfico 2 se muestra la religión a la cual pertenecen los usuarios de las organizaciones sin fines de lucro y se descubrió que la religión católica es predicada por 93 usuarios, la cristiana por 76, la evangélica por 12, hay 10 testigos de Jehová y 89 adventistas. Queda claro que la religión católica es la que con mayor fuerza de predica entre los infantes o es en la que han sido integrados por sus padres.

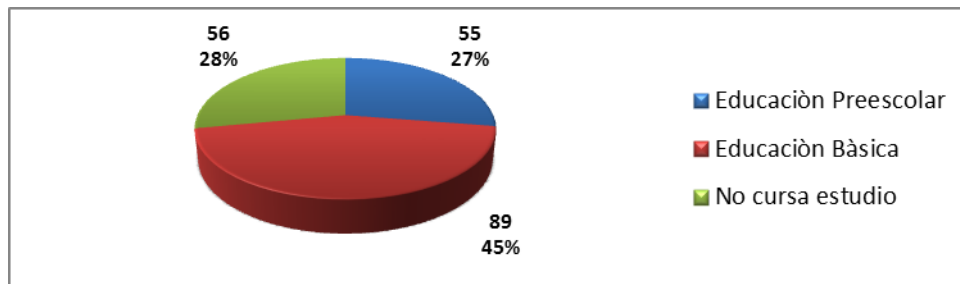
Gráfico 3. Sexo



Fuente: elaboración propia.

Para determinar qué sexo prevalece entre los usuarios de las organizaciones sin fines de lucro, en el Gráfico 3 se observa que se realizó un reactivo dentro del cuestionario, donde se preguntó a qué sexo pertenecen y 91 usuarios respondieron el sexo femenino y 109 sexo masculino, para un total de 200 usuarios. De lo cual se denota que ambos sexos se benefician de las organizaciones, pero la mayoría de los infantes son de sexo masculino.

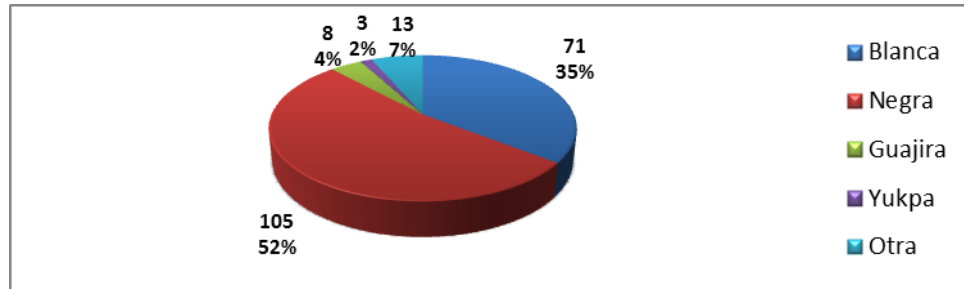
Gráfico 4. Estudios de los hijos



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 4 se muestra que se realizó una pregunta que determinaría el grado de estudios que cursan los infantes que acuden a las organizaciones sin fines de lucro y se determinó que en educación preescolar asisten 55, en educación básica 89 y 56 niños no cursan estudios. En los resultados presentados se obtiene que la mayoría de los infantes se encuentran cursando educación básica, en segundo lugar no cursan estudios y en tercer lugar asisten a educación preescolar.

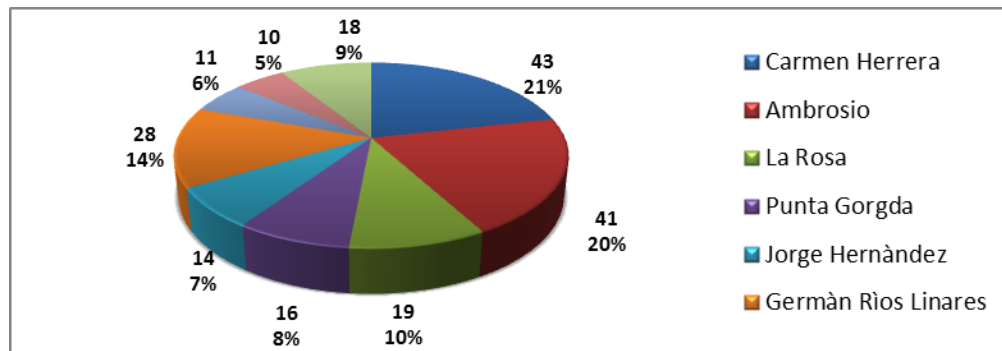
Gráfico 5. Raza



Fuente: elaboración propia.

Para determinar la raza a la cual pertenecen los usuarios de las organizaciones, en el Gráfico 5 se muestra el reactivo a qué raza pertenece, los usuarios respondieron que 71 infantes son de raza blanca, 105 negra, 8 guajira, 3 yukpa y 13 son de otra raza. De los resultados actuales, se denota que la mayoría de los infantes pertenecen a la raza negra, blanca, guajira, yukpa, entre otras.

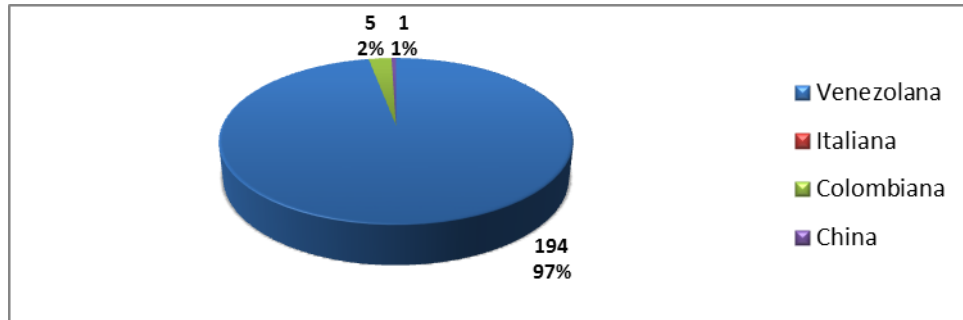
Gráfico 6. Parroquia



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 6 se reflejan las parroquias del municipio Cabimas, jurisdicción donde se realizó la investigación. De la pregunta formulada se obtuvo que 43 personas habitan en la parroquia Carmen Herrera, 41 en Ambrosio, 19 en La Rosa, 16 en Punta Gorda, 14 en Jorge Hernández, 28 Germán Ríos Linares, 11 en Rómulo Betancourt, 10 en Arístides Calvani y 18 en San Benito. A raíz de estos resultados se denotó que la mayoría de la población de las organizaciones sin fines de lucro se encuentra concentrada en la parroquia Carmen Herrera.

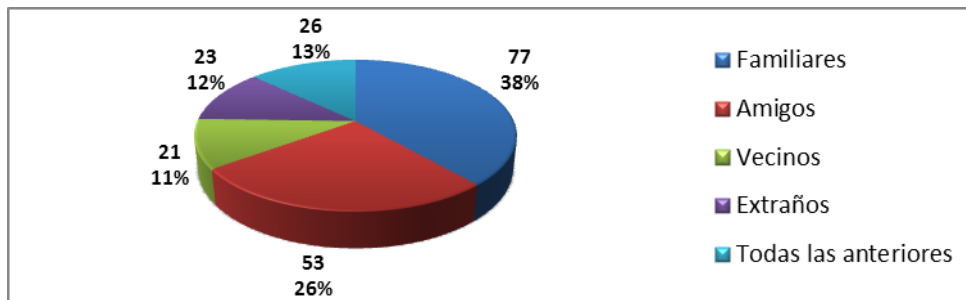
Gráfico 7. Nacionalidad



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 7, se muestra el reactivo a qué nacionalidad pertenece y se obtuvo que 194 infantes pertenecen a la venezolana, 0 a la italiana, 5 a la colombiana y 1 a la china.

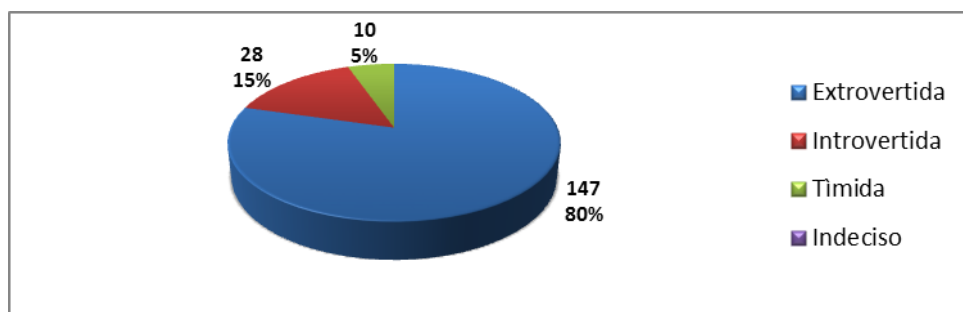
Gráfico 8. Medio de conocimiento de las organizaciones



Fuente: elaboración propia.

Para saber por medio de quién los usuarios conocen las organizaciones sin fines de lucro, en el Gráfico 8 se muestra que se realizó un reactivo donde se preguntó el medio a través del cual conocieron las organizaciones y se obtuvo como resultado que 77 se conocen por familiares, 53 por amigos, 21 por vecinos, 23 por extraños y 26 por todas las anteriores. El dato que resultó más llamativo fue la opción que representaba a los familiares.

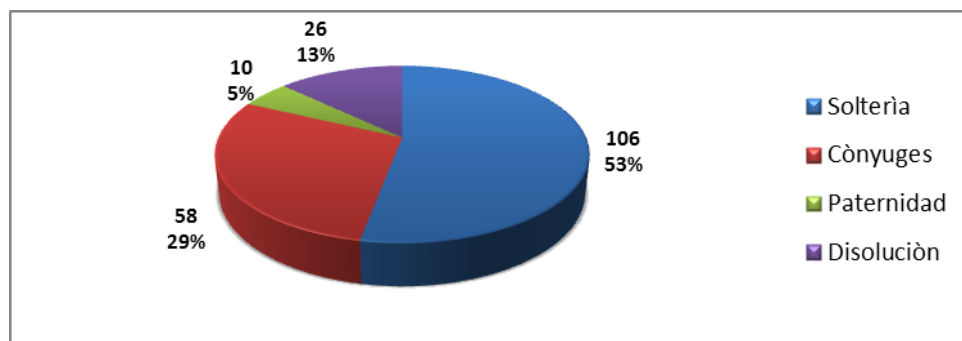
Gráfico 9. Personalidad



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 9 se muestra el reactivo cómo define su personalidad, en el cual los representantes de los infantes describieron la personalidad de los mismos y como resultado se obtuvo que 147 infantes son extrovertidos, 28 introvertidos, 10 tímidos, 15 decididos y 0 indecisos. Dicho estos datos, se puede observar que la mayoría de los niños y niñas son de personalidad extrovertida.

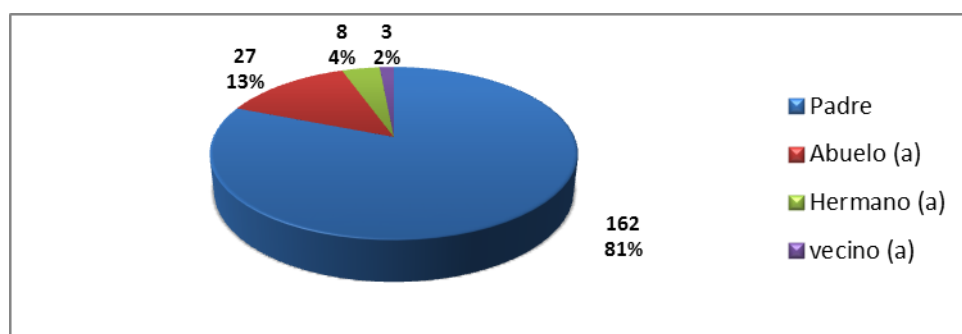
Gráfico 10. Estado civil



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 10, donde se muestra el reactivo el estado civil, se aprecia que 106 usuarios respondieron que permanecían en la soltería, 58 son cónyuges, 10 en la paternidad y 26 en disolución matrimonial. Para esta pregunta se establece como resultado que la mayoría de los usuarios se encuentra soltero como estado civil.

Gráfico 11. Parentesco con el usuario



Fuente: elaboración propia.

Para culminar con el análisis de los reactivos del segundo instrumento, se muestra en el Gráfico 12 el parentesco con el usuario, al cual respondieron 162 que eran padres, 27 abuelos(as), 8 hermanos(as) y 3 vecinos(as). Tras dichos datos se pudo determinar que la mayoría de los representantes de los infantes son padres.

C. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Cuadro 3. Medios de comunicación

Dimensión	Indicadores	Media	Categoría	Respuesta
Medios de comunicación	Radio	1,69	Bajo	Nunca
	Televisión	1,63	Bajo	Nunca
	Periódicos	2,08	Medio bajo	Casi Nunca
	Revistas	1,04	Bajo	Nunca
	Internet	2,04	Medio bajo	Casi Nunca
Media		1,69		

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 3 muestra los resultados de los indicadores de la dimensión medios de comunicación, presentándose el indicador: radio, con media de 1,69, al cual le corresponde una categoría: bajo, obteniendo una respuesta: nunca; ello indica que en las organizaciones sin fines de lucro no se utiliza la radio como medio la difusión de la información de los programas sociales, no es tomada en cuenta por los líderes como una alternativa de masificación, tampoco ven a la radio como un medio de apoyo.

En los medios de comunicación, según Vidal (2004), la radio es aquella que establece comunicación efectiva mediante ondas hertzianas que se transforman en impulsos eléctricos, los cuales pasan por una estación transmisora para convertir en sonidos que transmiten algún mensaje en particular.

D. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Con relación al objetivo número 4 que buscaba definir los pasos para la planeación de la promoción dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños de la Costa Oriental del Lago, se estudió la dimensión y se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuadro 4. Pasos para la planeación de la promoción

Dimensión	Indicadores	Media	Categoría	Respuesta
Pasos para la planeación de la promoción	Oportunidad de promoción	2,92	Medio	A veces
	Objetivos promocionales	3,88	Medio alto	Casi Siempre
	Selección de la audiencia	3,25	Medio	A veces
	Selección del Mensaje	2,46	Medio bajo	Casi nunca
Media		3,12		

Fuente: elaboración propia.

El indicador oportunidad de promoción alcanzó una media de 2,92, al cual le corresponde una categoría: medio, obteniendo una respuesta: a veces; lo cual denota que la incidencia de este indicador en las organizaciones sin fines de lucro objeto de estudio es favorable en algunas ocasiones, es decir, no en todas las situaciones se aprovecha

una oportunidad de promoción. En algunos casos no se incluyen las tendencias sociales, no se observan los elementos de la comunicación para la identificación de oportunidades, ni se identifican las necesidades de los consumidores.

Por tanto, se concuerda con el autor Burnett (2004), quien señala que las oportunidades de promoción se identifican mediante tres áreas conformadas por los elementos de comunicación: producto, precio, plaza y promoción; una segunda por el marco ambiental y una tercera por el cliente al cual se tenga pensando ofrecer el producto o servicio.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

La discusión de los resultados mostró las variables consideradas en esta investigación sobre mercadeo social y promoción, valoradas con percepciones diferentes, por lo que a continuación se presentan una serie de lineamientos estratégicos con la finalidad de optimizar el uso de las variables mencionadas y de dar cumplimiento con los propósitos del estudio.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 1

Establecer metodologías que permitan determinar con facilidad si la mezcla de mercadeo social se encuentra presente y se aplica en las organizaciones sin fines de lucro para atención de niños de la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas, por medio de un plan evaluado constantemente por los representantes de las instituciones.

Beneficio esperado: mejorar el desempeño de los representantes de las organizaciones sin fines de lucro, aumento de la productividad y lograr la satisfacción de los usuarios.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 2

Afianzar de manera positiva la comunicación y motivación entre las personas que llevan a cabo la mezcla de mercadeo social para que el resultado sea favorable para ambas partes.

Beneficio esperado: crear actitud positiva y de disposición, utilizar herramientas gerenciales, lograr la fluidez en los canales de comunicación, especificar detalladamente las tareas a realizar y lograr la aplicación de los procedimientos

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 3

Establecer programas sociales dentro de las organizaciones sin fines de lucro para atención de niños que permitan el acceso a los beneficios .y la participación amplia de los infantes basándose en el perfil público determinado.

Beneficio esperado: ampliar la cartera de programas sociales, crear varias alternativas para los usuarios y fortalecer las organizaciones.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 4

Definir métodos y mecanismos de control oportunos para manejar de manera eficaz la segmentación del público que asiste a las organizaciones sin fines de lucro para atención de niños.

Beneficio esperado: Permitir que los representantes de las organizaciones conozcan con detalle dónde habitan los infantes, sus tareas diarias y hasta sus costumbres, para establecer un acuerdo al momento de ofrecer el beneficio.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 5

Implementar mecanismos para la eficiente difusión de la información de los programas sociales que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños.

Beneficio esperado: aumentar los usuarios en las organizaciones sin fines de lucro y contrarrestar la falta de recursos económicos con atención de calidad.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 6

Identificar medios de comunicación aliados para la entrega de material informativo que se emita de manera oportuna, cumpliendo con estándares de calidad, con el fin de mantener latente dentro de la comunidad a los programas sociales de las organizaciones sin fines de lucro para atención de niños.

Beneficio esperado: asegurar que los datos de las organizaciones y sus programas sociales se escuchen en las comunidades.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 7

Establecer metodologías o mejores prácticas para consolidar los pasos para la planeación de la promoción de las organizaciones sin fines de lucro para atención de niños.

Beneficio esperado: Tener conocimiento al seleccionar la audiencia y el mensaje que se emite como pieza fundamental en la promoción de las organizaciones.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO 8

Precisar métodos de medición para tener el control paso a paso de las actividades que las organizaciones se propongan para la fortaleza de la promoción.

Beneficio esperado: disminuir índice de acciones negativas, tomar acciones a tiempo, fortalecer los medios para el alcance de los objetivos de la organización.

CONCLUSIONES

Con relación al primer objetivo, que buscó identificar la mezcla del mercado social de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago, se comprobó que en las instituciones sociales, se conoce el producto que se ofrece a fondo, quedó claro que el impacto que causa en las personas es totalmente positivo y se produce un proceso de intercambio durante la mezcla de mercadeo.

Además, los líderes saben distribuir los fondos económicos que ayudan al desarrollo de los programas sociales, ejecutan una buena recolección de fondos para la institución, manejan un trato amable hacia los usuarios y tienen la capacidad de resolver problemas sociales.

En cuanto al segundo objetivo que buscó caracterizar la segmentación del público dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago, se determinó que la edad que predominó sobre los infantes que asisten a las instituciones fue de 1 a 4 años de edad, en cuanto a la religión se obtuvo que la católica sobresalió entre los niños y el sexo masculino resaltó entre los infantes.

En cuanto a los estudios, la educación básica fue la más seleccionada, la mayoría de los niños son de raza negra, se comprobó que la parroquia Carmen Herrera es el lugar donde habita la mayoría, la nacionalidad venezolana se aventajó sobre otras nacionalidades y los representantes de los infantes han logrado conocer las instituciones por medio de familiares en muchas ocasiones.

Para el tercer objetivo, el cual buscaba determinar los medios de comunicación dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños en la Costa Oriental del Lago, se tiene como conclusión que no se utiliza la radio como medio la difusión de la información de los programas sociales, tampoco se toma en cuenta la televisión para divulgar sus actividades y crear conciencia. En cuanto a los periódicos, las organizaciones suelen ver a este medio de comunicación en escasas veces como una alternativa de promoción y las revistas no son utilizadas.

Para responder al cuarto objetivo específico, que se planteó para definir los pasos de la planeación de la promoción dentro de las organizaciones sin fines de lucro para la atención de niños, se puede concluir que la oportunidad de promoción no es aprovechada en todas las ocasiones y en algunos casos no se incluyen las tendencias sociales, no se observan los elementos de la comunicación para la identificación de oportunidades, ni se identifican las necesidades de los consumidores.

En cuanto al objetivo general, que buscó analizar el mercadeo social como herramienta para la promoción de programas para atención de niños de organizaciones sin fines de lucro en la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas del estado Zulia, se puede concluir que las instituciones para atención de niños, tienen una mezcla de mercadeo social definida para la atención de los usuarios, aunque deben mejorarse las prácticas promocionales para obtener una mejor predisposición hacia las organizaciones de parte de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Establecer mecanismos para incentivar a los representantes de las instituciones, para que se siga ofreciendo un impacto positivo durante la ayuda otorgada.
- Propiciar reuniones, charlas, tormentas de ideas, con el fin de intercambiar opiniones acerca de la organización o necesidades personales que permitan dar a conocer las fortalezas y debilidades. Ayudando esto, a motivar a todos los que hacen vida dentro de las instituciones, para dar cumplimiento de sus labores de una manera eficaz, eficiente, promoviendo positivamente la moral y el ambiente organizacional.
- Establecer reuniones con los posibles donadores y visitas continuas para recolectar fondos para continuar ofreciendo ayudas a los infantes y seguir con el buen desempeño de los líderes al momento de distribuir los fondos económicos que ayudan al desarrollo de los programas sociales.
- A raíz del conocimiento del perfil público que predomina en los infantes que asisten a las organizaciones sin fines de lucro, se deben orientar los programas sociales hacia la tendencia geográfica, psicográfica y demográfica que tiene la mayoría de los usuarios de las instituciones, para de esta manera cubrir sus necesidades con eficiencia y eficacia.
- Permanecer con la revisión de las diferentes actividades que se realizan dentro de las organizaciones, contando con personal capacitado y debidamente instruido acerca de los diferentes pasos a seguir en cada una de las etapas de los programas sociales, que permitan asegurar el cumplimiento de los procesos necesarios, para continuar dando el mayor beneficio a los infantes.
- Establecer un plan de promoción e identificar los medios de comunicación que puedan ser eficaces para la difusión de la información de los programas sociales que realizan las organizaciones sin fines de lucro para atención de niños y niñas de la Costa Oriental del Lago, específicamente en el municipio Cabimas.
- Divulgar la importancia de estas organizaciones sin fines de lucro por la radio, el internet, la televisión, periódicos, revistas y demás medios de comunicación, con el fin de llenar el vacío de información que actualmente existe para con los programas sociales.
- Asimismo, se recomienda capacitar a los representantes para identificar con facilidad las oportunidades de promoción que se presentan, con el fin de seguir cada paso para la planeación de los objetivos. Además de sugerir que se defina un mensaje seleccionado para la audiencia y se mantenga la segmentación del público meta.

REFERENCIAS

- Bavaresco, A. (2001). Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación). Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia.
- Burnett, J. (2004). Promoción, conceptos y estrategias. Colombia. Editorial McGraw-Hill.

- Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Roberto, L. (2004). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. México. Ediciones Díaz de Santos.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2006). Lo esencial del marketing. Estados Unidos. South- Western Publishing.
- Méndez, C. (2001). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Perez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México. Editorial Pearson Educación.
- Pechmann, C. (2002). Psicología y marketing. España. Editorial Iberoamericana.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Bruce, W. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill.
- Vidal, J. (2004). La era de la radio en Venezuela. Colección Trópicos. Venezuela. Editorial Melvin.