

1. Capítulo I MARCO TEÓRICO

1.1. Definición de marketing

Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Todas las personas tienen deseos y necesidades diferentes y las empresas, organizaciones y/o instituciones buscan ofrecer productos o servicios que satisfagan estas necesidades a cambio de un valor monetario (precio).

El marketing es el motor de las empresas; la que dirige su camino y da valor. En palabras de Peter Drucker (1954) *"cualquier empresa tiene dos funciones básicas, mercadotecnia e innovación; lo demás es puro detalle"*.

1.2. Definición de marketing social

Según autores definen el Marketing Social como: *"organizaciones que deben identificar las necesidades, los deseos e intereses de su mercado objetivo y luego ofrecer a sus clientes un*

valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel superior” (KOTLER P. k., 2000).

(Andreasen, 1994) Dice: *“Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.*

El marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas de comercialización para alcanzar objetivos, metas y para hacer más eficiente sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado.

Según reconocidos autores definen al Marketing Social como: “uso de conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conductas de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad, ésta incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de la idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta”.(Kotler A. y., Marketing social, 2003).

Las organizaciones deben tener en consideración su entorno y como este va evolucionando constantemente no solo basarse en crear simples estrategias para llegar al consumidor, debe acoplarse a nuevas técnicas y de esta manera llegar a los miembros de la sociedad que en un momento dado se convertirán en su mercado objetivo.

El marketing Social no goza de buena fama dentro de la comunidad, quizá es porque sus actividades son más viables, pero lo más probable es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.

Se dice que la forma de hacer Marketing Social no siempre es éticamente aceptada; ya que, en ciertas ocasiones el cliente desconoce hacia donde van esos fondos y si realmente la obra se está realizando no solo en publicidad si no en la vida real, para esto las organizaciones que lleven a cabo este tipo de mercadeo deben mostrar los tipos de ayuda social que han hecho para que el cliente se sienta seguro de la participación que hace en el proyecto.

La definición dada por Gómez y Quintanilla es: “El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”. (Gómez, 1988).

La base del Marketing Social deriva en primer lugar en conocer las necesidades de los consumidor y encontrar la técnica para lograr que estas también sean cubiertas mediante la ayuda social, con este avance se puede mirar un poco más al futuro, no solo se cumple con las expectativas que el cliente tiene del producto sino que también se está alimentando sus valores familiares o convicciones a las que pueda conceptuar, que obtenga un doble beneficio al adquirir algún producto o servicio, y obtener la satisfacción de haber ayudado.

En segundo lugar identificar el problema social, estudiar la población objetivo, detectar sus necesidades y con esta información diseñar, planear, administrar, y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general. Es decir son las que se preocupan y atienden una causa común. (Perez Romero, 2004)

Para culminar, tener en claro el tipo de ayuda que va a realizar la institución que puede ser: prestar asistencia a personas necesitadas, construcción de casas, creación de centros médicos, compra de material didáctico con fines educativos, recolección de víveres, cursos formativos y

otros, luego de esto se comienza el estudio de las personas a quien va ser dirigido (genero, edad, sector, nivel educación. Entre otros en base a todo esto se llevará a cabo el desarrollo del plan de marketing.

1.3. Diferencia entre responsabilidad social empresarial y marketing social

Luego de haber revisado conceptos concernientes a lo que es Marketing Social. A continuación se realizará una diferenciación de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social; ya que, las dos son de suma importancia para las organizaciones y suelen ser objetos de confusión en la comunidad.

Responsabilidad social empresarial

“La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. (Izquierdo, 2005)

Marketing Social

“El Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. (Romero, Marketing social teoría y práctica, 2004)

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es la integración voluntaria de la empresa, por preocupaciones sociales que no solo involucra un departamento de la organización sino el conjunto que lo conforma y de esta manera dar soluciones a los problemas sociales. En la actualidad, no existe un organismo que regule el uso correcto de este concepto dentro de las

empresas, aunque se encuentran en planes de que la RSE forme parte de las normas internacionales de estandarización.

A su vez el Marketing Social es una iniciativa que toma el departamento de marketing, para entablar iniciativas socialmente responsable por medios de campañas publicitarias y encaminarlas al cambio de conducta del consumidor y de esta manera contribuir a la sociedad; y que sea percibida dentro de la sociedad como una institución que se preocupa por los problemas sociales .A continuación se hace una relación de las características principales de los conceptos antes mencionados.

1.3.1. Objetivos del marketing social

Los motivos sociales se basan en ideas y comportamientos que la sociedad acepta y al ser una conducta estos pueden ser comunes o poco habituales.

Uno de los principales objetivos del Marketing Social es que los productos que lleguen a ser ofrecidos puedan ser tanto tangibles o intangibles, siendo este no el producto principal del intercambio si no la prueba para que pueda tener aceptación en el mercado.

Según (Vazquez, 2006) define los objetivos de Marketing Social como:

1. Proporcionar información.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
3. Cambiar comportamientos nocivos.
4. Cambiar los valores de la sociedad.

A continuación se describirá cada uno de los objetivos planteados y su importancia en la organización:

El primer objetivo **proporcionar información**, se debe hacer que el consumidor conozca cuales son las causas sociales que se tiene como objetivo en la organización y mostrar cual es la población objetivo a beneficiarse con el proyecto, como pueden ser: campañas de salud, higiene, sexualidad, problemas medio ambientales, etc.

Segundo objetivo **estimular acciones que beneficien a nuestra sociedad**, es decir dar el primer paso, alentar a que la mayor parte de nuestros clientes tomen algún tipo de acción durante un período determinado, por ejemplo si se está pasando por épocas de inundaciones pues llevar a cabo planes de prevención contra dengue, apoyar a beneficencias en fiestas de navidad, fin de año, etc.

El tercer objetivo habla de un **cambio en los comportamientos dañinos o nocivos** de la sociedad como lo son las drogas, el alcohol, la mala alimentación, y falta de educación sexual, la cual aparte de traer enfermedades contagiosas también produce embarazos no deseados, lo que busca el marketing es iniciar programas que ataquen o disminuyan estos síntomas que agravan a la sociedad en general, que no sea solo tomado como una ley que deben cumplir las corporaciones que comercializan algún tipo de estupefacientes si no las organizaciones en general.

Por último el cuarto objetivo indica sobre el **cambio de los valores de la sociedad**, unos de los ejemplos en la actualidad es la planificación familiar. Algo de lo que carecen muchos de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y por el cual ha aumentado el índice de menores embarazadas, las campañas que actualmente realiza el Gobierno del Ecuador es un tipo de

publicidad enfocada a atacar este problema y se basa en uno de los puntos principales del Marketing Social.

Para culminar el objetivo que se plantea la empresa mediante la aplicación del Marketing Social, es el de establecer una nueva cultura de ayuda social que beneficie a la comunidad.

1.3.2. Ventajas del marketing social

Como resultado de lo expuesto en los párrafos anteriores se puede definir las siguientes ventajas.

- Ayuda a concientizar en el medio donde se desenvuelven las organizaciones.
- Se genera una nueva práctica social con efecto positivo.
- Alianzas estratégicas con empresas que devengara con ayuda social.
- Cambio de conducta de los actores sociales de manera permanente.
- Canaliza las ideas sociales hacia un objetivo en común a través de campañas de publicidad.
- Posicionamiento de la organización por manejarse de manera socialmente responsable.

1.4. Concepto plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión que debe utilizar toda institución que tenga por objeto darse a conocer en el mercado como un producto o servicio de calidad. Para alcanzar los objetivos que se han marcado se considerará la sincronización de todas las áreas de una empresa en torno a una planificación de marketing. Se necesita conocer la definición del negocio, las estrategias del mismo, estrategias de crecimiento y de conocimiento de la empresa, estrategias de segmentación y posicionamiento, y marketing mix. (Sainz de Vicuña, 1980).

Todos los puntos antes mencionados deben contemplarse dentro del Plan de marketing Social. A continuación una pequeña definición que expresa el siguiente autor.

“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 conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (J.M.S, 2008)

La definición anterior demuestra de manera clara que el plan de marketing es un documento escrito donde se detalla cada una de las estrategias que la empresa llevará a cabo para cumplir objetivos específicos. El plan de marketing puede ser a mediano o corto plazo y debe estar sujeto a cambios.

1.5. Etapas del plan de marketing social

Según Leal Jiménez recomienda seguir siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social

Análisis de la situación actual del problema social: Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del plan de marketing social: Los elementos clave son los siguientes:

- Causa.- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

- Sujetos de cambio.- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

- Adoptantes objetivo.- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

- Canales.- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

- Estrategias de cambio.- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación: Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

Presupuestos y sistemas de control: Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

1.6. ONGs en Bolivia

1.6.1. Definición ONG

Las ONGs en Bolivia están en proceso de adecuación a la LEY 351, DE OTORGACIÓN DE PERSONALIDADES JURIDICAS (19-Marzo-2013).

Son aquellas entidades de derecho privado, que poseen una naturaleza de servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, conformadas por personas nacionales y/o extranjeras, que con el debido reconocimiento del Estado, realizan actividades de desarrollo y/o asistenciales sin fines de lucro y cuyas actividades sean no financieras, con fondos y/o financiamiento propio y/o de cooperación externa en el territorio del Estado.

1.6.2. Requisitos para crear una ONG en Bolivia

Existen varios requisitos para crear una ONG en Bolivia:

- Tener la identificación completa del grupo o el particular que quiera iniciar la fundación en la escritura pública de constitución. Los datos más básicos deberán incluir:
 - ✓ Nacionalidad.
 - ✓ Número de documento de identificación.
 - ✓ Dirección exacta de los integrantes.

- ✓ El patrimonio de la organización en bolivianos.
- ✓ La denominación de la organización.
- Copias de los documentos de identidad de los fundadores de la ONG.
- Un poder notariado para efectos de que el trámite sea realizado por el representante legal de la organización.
- Una copia legalizada por un notario del acta de constitución. Esta debe contener:
 - ✓ El número de documento de identidad de los fundadores.
 - ✓ Sus nombres completos.
 - ✓ Su profesión.
 - ✓ Y sus domicilios.
- Una copia legalizada por un notario del acta de autorización del estatuto orgánico y el reglamento interno. Esta debe mencionar los capítulos, cuantos sean y los artículos aprobados.
- Copia simple del libro de actas.
- Realizar el pago del arancel del trámite en la ventanilla donde corresponda. El monto de este será de 300 bolivianos.
- Hacer una carta explicativa que reúna las razones por las que el grupo o particular desea comenzar una organización no gubernamental o fundación.
- Demostrar y detallar la manera en que se llevará a cabo la aportación inicial del patrimonio de la organización, junto con su valor. La mejor opción es especificar la naturaleza de la dotación o aporte inicial, que puede ser en bienes o dinero. A su vez, se debe saber ajustarse a la Ley, siguiendo el porcentaje inicial, que puede ser del 25%.

- Entregar los datos sobre las personas que vayan a constituir el patronato o directiva de la ONG. En general, el patronato es la institución sobre la cual se asigna la responsabilidad y funcionalidad de una fundación. Deberá nombrarse a un máximo de tres integrantes.
- Establecer estatutos de fundación que se ajusten a lo requerido por la Ley en Bolivia.

1.6.3. ¿Cómo crear una ONG en Bolivia?

Los pasos a seguir para crear una ONG en Bolivia se componen de lo mostrado a continuación:

- Constituir los estatutos que van a regir el funcionamiento de la organización.
- Elaborar la escritura de fundación.
- Hacer el pago del arancel de este trámite en la ventanilla correspondiente.
- Formalizar la inscripción de los requisitos para crear una ONG en Bolivia en la autoridad respectiva.

2. DIAGNOSTICO

2.1. Análisis de los factores externos

2.1.1. Factores Políticos

Por una parte, las próximas elecciones a llevarse a cabo en Bolivia a nivel departamental con la elección de Gobernador y Alcalde crean una cierta incertidumbre en cuanto a quienes gobernarán el departamento y los municipios.

Por otra parte, los vacíos existentes en la normativa en un corto plazo no se podrán superar, por lo que vemos un tanto sombría la situación de aquellas organizaciones sin fines de lucro (ONG)

en cuanto al establecimiento formal y legal mediante un registro formal ante las instancias gubernamentales.

Podemos hacer referencia a la afectación en las empresas privadas en cuanto a la incertidumbre del futuro económico que podrán tener en relación a las políticas económicas que vayan o no apoyar a su actividad.

También se debe mencionar al apoyo que podrían retirar las personas particulares en cuanto a las adopciones que pudieran realizar debido a la incertidumbre en cuanto a su economía porque podría verse afectada.

Por esta situación política podemos señalar que no vislumbra en el aspecto normativo la posibilidad de que las organizaciones no gubernamentales puedan funcionar estableciéndose legalmente como unidades jurídicas aspecto que no ayudan positivamente al funcionamiento.

2.1.2. Factores Económicos

En el aspecto económico podemos señalar un factor que permite mejorar la situación económica del sector asalariado que se beneficiaron con el incremento desde Bs.-680.- en el año 2010 hasta llegar a los Bs.2.122 en el año 2019 dicho incremento llega al 312 %

Año	Salario Mensual	Promedio diario	Incremento anual	Inflación anual
2010	Bs 680	Bs 22	5 %	7,18 %
2011	Bs 815	Bs 27	20 %	6,9 %
2012	Bs 1 000	Bs 33	22,6 %	4,54 %
2013	Bs 1 200	Bs 40	20 %	6,48 %
2014	Bs 1 440	Bs 48	20 %	5,19 %
2015	Bs 1 656	Bs 55	15 %	2,95 %
2016	Bs 1 805	Bs 60	9 %	4,00 %
2017	Bs 2 000	Bs 66	10,8 %	2,71 %
2018	Bs 2 060	Bs 68	3 %	1,51 %
2019	Bs 2 122	Bs 70	3 %	1,47 %

Fuente: Banco Nacional de Bolivia

Sin embargo, este crecimiento afectó a la economía de las empresas legalmente establecidas porque se vieron en la obligación de incrementar los recursos económicos para el cumplimiento de esta norma.

La política implementada en cuanto uso del boliviano, la población ha mostrado su preferencia realizando sus ahorros en la moneda nacional, tal como se puede observar los últimos años los ahorros crecieron en 495%



Y si observamos el comportamiento del ahorro en moneda nacional en nuestro departamento, se podrá observar que en el periodo del 2010 al 2017 se alcanzó un crecimiento porcentual del 23,87% tal como se muestra en el siguiente cuadro.



2.1.3. Factores Socioculturales

VIVIENDA

A nivel nacional la principal forma de tenencia de la vivienda es la vivienda propia, seguido de las viviendas alquiladas y aquellas cedidas por amigos o parientes.

Entre 2016 a 2018, la tenencia de vivienda propia de los hogares bolivianos se ha mantenido invariable. Por área, la modalidad de vivienda propia en el contexto rural, prepondera en 2018, vale decir, 85,1 por ciento de los hogares rurales tienen vivienda propia, a diferencia del área urbana, donde el 54,2 por ciento de los hogares cuentan con una vivienda bajo esta modalidad.

En Tarija el 55,2 por ciento de la población posee vivienda propia y el 19,5 por ciento posee una vivienda prestada por parentesco.

Según la EH (Encuesta de Hogares), entre 2016 y 2018 alrededor del 60 por ciento de las viviendas bolivianas son de calidad alta, en área urbana más del 75 por ciento de los hogares se encuentra con esta cualificación; en área rural, en cambio, dos de cada tres viviendas son de calidad media y una de cada diez son de mala calidad, cuya característica principal son los materiales de construcción deficitarios y la falta de acceso a servicios básicos.

Este porcentaje de quienes cuentan con una vivienda propia en el departamento es muy favorable para los fines que persigue la asociación porque se constituye en uno de los requisitos de adopción el hecho de tener una vivienda propia.

CULTURA DE DONACION

El estilo de vida se ve influenciada por aspectos tales como el lugar donde reside o vive, por el clima, por la cultura regional que existe en cada región posee.

El nivel de educación en Tarija se ve influenciado por una serie de aspectos: las costumbres, valores y principios de la población, se puede decir que hay varios sectores de la sociedad que no toman consciencia de la importancia de aportar de alguna forma y posibilitarían solucionar grandes problemas sociales.

Cabe señalar que el aporte no solo es monetario, sino que existe la posibilidad de aportar con: tiempo, gestión especie, material.

VOLUNTARIO

En el año 2018 el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) realizó un mapeo sobre organizaciones juveniles en Bolivia, encontrando en el departamento de Tarija a 35 organizaciones juveniles.

La tendencia del voluntariado en los últimos años ha crecido en el departamento. No existen estadísticas previas acerca del número de jóvenes voluntarias/os, y tampoco ésta investigación presenta un censo de las personas que realizan actividades de voluntariado, pues no es el objetivo de la misma; sin embargo, a través de la observación y las indagaciones realizadas se pudo rescatar la percepción, en la sociedad tarijeña, de que efectivamente el voluntariado ha crecido.

En el pensamiento del joven, el trabajo de voluntariado se constituye como un importante aspecto a ser incluido en sus hojas de vida, como un requisito fundamental para acceder a becas de estudio y como experiencia para aplicar a un empleo.

2.1.4. Factores Tecnológicos

Velocidad de transferencia de tecnología, esta variable se puede calificar como Oportunidad alta ya que se introdujo la tecnología hace mucho tiempo, ahora es posible realizar operaciones desde el celular de cada persona.

Disponibilidad de nuevas tecnologías, esta variable está en constante actualización, gracias a que las empresas de telecomunicación se preocupan por tener lo último en tecnología a

disposición de la población de Tarija, el factor que disminuye esta variable es la velocidad de transferencia de datos, algo técnico, la cobertura deficiente.

De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Opinión sobre Uso de TIC, realizada por la AGETIC9, los y las jóvenes que se encuentran entre 15 y 24 años de edad componen 29% del total (14% entre 15 y 19 años y 15% entre 20 y 24 años). Dentro de este grupo, 50,6% es hombre y 49,4% es mujer.

Al no llegar el servicio de internet a muchas áreas de la ciudad, es difícil informar y dar a conocer la organización y sus objetivos, lo que dificulta que la organización se posicione y sea aceptada.

2.1.5. Factores Ecológicos

Entre los principales factores se puede dividir en dos tipos de problemas

Problemas para las personas

- Fecalismo
- Contaminación por dispersión de basura
- Accidentes de tránsito
- Enfermedades zoonóticas: son aquellas transmitidas por los animales al hombre, existen más de 65 enfermedades zoonóticas entre ellas la salmonelosis y la rabia.
- Contaminación ambiental: por la descomposición de los cadáveres de perros muertos.

- Mordeduras a personas
- La sobrepoblación canina y las malas condiciones en que viven muchos de estos animales, afectan no solo a ellos, sino también a la salud de los seres humanos y la convivencia social en armonía.

Problemas para los animales

- Hambre y sed para los animales callejeros
- Enfermedades y parásitos
- Atropellamientos
- Reproducción incontrolada
- Crueldad en todas sus formas: golpeados, quemados, ahorcados, etc.

2.1.6. Factores Legales

Actualmente existen dos leyes, en las cuales todo el sector de defensa animal debe basarse y conocer para actuar de manera correcta y legal.

A nivel nacional existe la Ley N° 700

- LEY PARA LA DEFENSA DE LOS ANIMALES CONTRA ACTOS DE CRUELDAD Y MALTRATO

Que tiene por finalidad prevenir y penalizar los actos de violencia, maltrato, crueldad y biocidio cometidos por personas contra animales domésticos.

A nivel local existe la Ley Municipal N° 217

- **PROTECCIÓN, CONTROL Y CUIDADO DE ANIMALES DOMÉSTICOS DE COMPAÑÍA**

Que tiene por objeto regular los mecanismos de protección, control y cuidado de animales domésticos de compañía, en el municipio de Tarija.

2.2. Análisis de los factores internos

2.2.1. Antecedentes

Lazo Animal es una organización con alrededor de 7 años de trabajo, fue fundada en la ciudad de Tarija por tres voluntarias activistas, su trabajo principal se enfocaba en el rescate, rehabilitación y búsqueda de hogares para los distintos casos que atendían. Lazo Animal formó parte de la creación de la Ley Municipal 217 y de la reglamentación de la misma, también formó parte de distintas actividades y campañas para promover la adopción y esterilización de canes y felinos.

A principios del año 2018 Lazo Animal empezó a sufrir la disminución de voluntarios, la falta de tiempo, motivos personales, fueron algunos de los motivos que llevaron a sus miembros a tomar la decisión de retirarse de la organización, quedando tres voluntarias a cargo de algunos casos pendientes los cuales atendieron con la ayuda de otras organizaciones. Desde junio de 2018 las labores de la organización disminuyeron hasta el punto de quedar inactivas. A mediados del año 2020 debido al interés de voluntarios activistas, tomaron la decisión de entregar la organización a un grupo de nueve voluntarios encargados de reactivar la organización, estos hicieron varios cambios, como la re estructuración de la organización, la creación de una línea gráfica, un convenio con la Veterinaria Medivet para la atención de rescates y forman parte de distintos conversatorios, campañas y actividades para dar a conocer su trabajo.

2.2.2. Misión

Somos una organización pro animales enfocada en la protección, rescate y adopción de animales domésticos en situación de calle, maltrato y abandono, con el fin de brindar una vida digna e inculcar el respeto, cuidado y valor de la vida animal, para contribuir a la construcción de una sociedad más educada y consciente sobre los derechos de los animales.

2.2.3. Visión

Reducir la cantidad de animales en situación de calle, en la ciudad de Tarija.

2.2.4. Objetivos institucionales

La organización tiene como principales objetivos

- Rehabilitar y proporcionar un espacio digno a animales en situación de emergencia durante su rehabilitación y mientras el periodo de adopción.
- Promover la adopción y esterilización mediante campañas de concienciación ciudadana.
- Proporcionar información sobre cuidados de animales.
- Fomentar el cuidado y respeto a los animales.

2.2.5. Valores

La organización se basa en cuatro valores :

- Responsabilidad

Ser responsable es llevar a cabo sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia. Es asumir consecuencias de nuestras acciones y decisiones; es tratar de que todos nuestros actos sean realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber en todos los sentidos.

- Trabajo en Equipo

Es un valor, que permite direccionar a los servidores en consolidarse en un equipo de trabajo de alto rendimiento en donde cada integrante es pieza fundamental en la consecución de su desarrollo personal, profesional e institucional.

- Participación

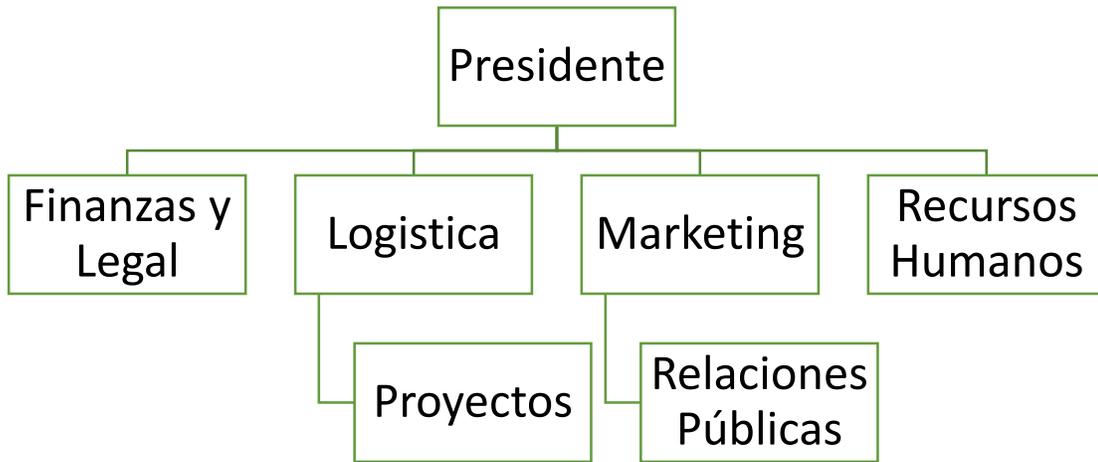
Es el valor que permite, crear un ambiente de cooperación entre todas las áreas de la institución, diseñándolo como estándar de comportamiento dentro de las actividades diarias de cada puesto de trabajo.

- Trabajo en red

Es un criterio para trabajar en conjunto tanto a lo interno del proyecto, como con organismos nacionales y extranjeros, gubernamentales y no gubernamentales, con el objeto de consolidar la cultura de la solidaridad y la corresponsabilidad. Este trabajo de red se expresa en una multitud de iniciativas y propuestas de grupos, asociaciones y movimientos con una visión institucional.

2.2.6. Organigrama

La organización presenta la siguiente estructura



2.2.7. Financiamiento

Lazo Animal nunca ha tenido, ni tiene, ningún tipo de apoyo oficial o permanente. Cuentan con el apoyo de los voluntarios que desinteresadamente brinda insumos económicos o alimentos para ayudar en la labor de esta organización.

2.2.8. Entrevista a miembro de Lazo Animal

Preguntas	Rolando Gareca Alfaro Presidente Lazo Animal
------------------	---

¿Cuál es el principal objetivo de Lazo Animal?	Generar conciencia en la sociedad sobre los derechos de los animales.
¿Cómo cree que está posicionado Lazo Animal en el mercado?	La organización actualmente se está dando a conocer porque se está reactivando con un nuevo equipo de voluntarios.
¿Qué diferencia a Lazo Animal de otras organizaciones protectoras de animales?	El compromiso de trabajo de los voluntarios y que posee una estructura más adecuada para responder de manera más eficiente las necesidades del mercado.
¿Qué tipo de mascotas son las más adoptadas?	Caninos machos y de preferencia la gente quiere cachorros.
Generalmente, ¿quiénes adoptan mascotas?	Generalmente son familias que buscan un compañero y familias/personas que acostumbran a adoptar o ayudar a animales en situación de calle.

<p>¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación empleadas anteriormente por la organización?</p>	<p>Se realizó la línea grafica de la organización hace unos meses y el último proyecto en el que se está trabajando es un censo de población canina/felina en el barrio El Constructor, donde se concientizo y educó a la población a través de volantes y charlas verbales.</p>
<p>¿Qué medios utilizaron para transmitir los mensajes?</p>	<p>Se utilizan dos redes sociales oficiales, se tiene una cuenta en Facebook y otra en Instagram.</p>
<p>¿Cómo describe a los voluntarios de la organización?</p>	<p>Personas comprometidas en su labor, siempre dispuestos a ayudar. Cada uno aporta de distintas maneras desde su conocimiento y diferentes habilidades.</p>
<p>¿Tienen algún convenio oficial con alguna institución?</p>	<p>No, pero se cuenta con un acuerdo verbal de atención con la veterinaria MEDIVET.</p>
<p>¿Los voluntarios de la organización tienen acceso a algún tipo de capacitación?</p>	<p>No ya que en Tarija no se cuenta con instituciones que capaciten en este ámbito de voluntariado.</p>

<p>¿Cuál cree que es la principal debilidad de la organización?</p>	<p>El no contar con un espacio físico para albergar animales en situación de emergencia y el poco alcance que se tiene en redes sociales impide llegar a un mayor mercado.</p>
<p>¿Qué tipo de personas son las que más donan económicamente?</p>	<p>Generalmente son mujeres en su mayoría, arriba de los 25 años de edad que ya tienen un ingreso fijo y seguro.</p>

2.3. Mix marketing

SERVICIO. La organización sin fines de lucro Lazo Animal ayuda a la población de las siguientes formas:

- Brindar atención veterinaria a animales en situación de emergencia
- Información general sobre la tenencia responsable de animales domésticos.
- Ayuda a la sociedad en general de acuerdo a sus dudas

PRECIO. La organización Lazo animal no cuenta con una estrategia de precio, debido que es una organización sin fines de lucro, todos los servicios que ofrece no tienen monto alguno.

Los ingresos que percibe la organización son por donaciones de personas naturales y/o entidades que de forma espontánea aportan.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. La organización no cuenta con ninguna sede física, todo el trabajo se realiza por medios digitales y se acuden a los lugares que sean necesarios para atender algún caso o realizar una actividad para recaudar fondos.

COMUNICACIÓN. La organización Lazo Animal cuenta con dos medios oficiales dentro de las redes sociales, una página en Facebook y en Instagram, estos son los únicos medios oficiales por los cuales la organización da a conocer sus actividades e información sobre casos urgentes y animales en adopción.

3. ANALISIS FODA

Fortalezas

- Voluntarios comprometidos.

Existe un alto grado de compromiso de los voluntarios ya establecidos con la causa y con el grupo.

- Acuerdos verbales con veterinarias.

Acuerdo verbal con la veterinaria MEDIVET para atenciones, están en proceso posibles acuerdos con dos veterinarias más y el Bioparque Urbano-Tarija.

- Buena relación con organizaciones sin fines de lucro

Dentro del ámbito de voluntariado en Tarija, Lazo Animal mantiene buena relación con diferentes organizaciones en diferentes ámbitos, dando a lugar la posibilidad de realizar actividades y acuerdos en conjunto.

Oportunidades

- Tendencia cada vez mayor en la adopción de mascotas.

Mayor grado de conciencia de la problemática de los animales callejeros, debido a esto existe una mayor demanda en la adopción de mascotas y no en la compra.

- Crecimiento de las plataformas online.

La tecnología permite llegar a mayor cantidad de personas que se identifican con la causa, vinculando así a la sociedad, llegando a interactuar más con ellos.

- Interés por parte de entidades públicas y privadas en ayudar a una causa social

Algunos colegios, universidades, empresas e instituciones permiten que las organizaciones de voluntariado eduquen, concienticen sobre temáticas relacionadas a los derechos de los animales.

Debilidades

- Poca capacitación a los voluntarios.

No existe constancia en las capacitaciones que la organización debería brindar a sus miembros voluntarios debido a la falta de planificación.

- Insuficientes recursos económicos

Falta de recursos económicos para cubrir casos de urgencia y para el desarrollo de actividades de recaudación y/o campañas de adopción

- No realiza planificación de medios digitales.

La falta de difusión en los medios de comunicación como ser las redes sociales debido a la falta de planificación y falta de dinero para invertir.

- No cuenta con personería jurídica.

El no estar establecidos legalmente disminuye las oportunidades de establecer acuerdos y postular a convocatorias.

Amenazas

- Incertidumbre en la economía.
- Escaso apoyo por parte del Estado.

No existen proyectos que apoyen a organizaciones de voluntariado con fines sociales y la falta de recursos destinados a la unidad de Zoonosis incrementa el trabajo de las mismas.

- Mayor incremento de animales abandonados.
- Desconfianza por parte de las personas

La organización tiene como único ingreso, las donaciones de las personas y al no ser tan reconocida aún existe desconfianza por parte de la población.

- Incremento en la tasa de desempleo.
- Escasa cultura de donación

Existe poca iniciativa por parte de las personas para donar a causas sociales, eso hace que se necesite invertir más esfuerzo en conseguir donantes.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la primera fase, identificación del problema, se ha formulado una encuesta con preguntas sobre distintas variables, como ser variables demográficas, tenencia responsable de mascotas, medios de comunicación, la misma que se ha realizado a familias del barrio El Constructor correspondiente al distrito 9.

Basándose en los resultados arrojados en dicha encuesta se procede a plantear las estrategias para concienciar sobre los temas más críticos planteados.

4.1. Objetivo de la investigación

Realizar una investigación de mercado para identificar el grado de conocimiento que tiene la población sobre la organización y los derechos de los animales.

4.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Tamayo, T. (2012) “Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación”

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a la Unidad de Estadística de la Universidad Privada Domingo Savio acerca de la población del Barrio El Constructor correspondiente al Distrito 9, en el barrio existen 2.277 habitantes.

Muestra

Según Tamayo, T y Tamayo, M. (1997), “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente, por ejemplo, en caso de contar con la cantidad de personas a las que le realizaremos el estudio se dice que se cuenta con un universo finito, para lograr lo anterior se hace uso de la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (2005):

Debido a que la población es representativa se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra correspondiente, a quienes se les aplicará el instrumento de investigación:

a) Tamaño de muestra de la Población.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N (Población)	2.277
Z (Nivel de confianza)	(95%) 1,96
P (Probabilidad que ocurra)	0,5
Q (Probabilidad que no ocurra)	0.5
E (Margen de error)	0,06

$$n = \frac{1,96^2 * 2277 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(2277 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 238,89$$

El tamaño de la muestra es de **239** que será el número de encuestas a aplicar.

Muestreo

El tipo de muestra que se aplicó fue probabilístico aleatorio simple, así como lo define Tamayo, T. (1997), la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

Criterios de selección

Se consideró a todas las personas que tengan una edad entre 18 a 55 años, siendo jóvenes y adultos; que vivan en la Ciudad de Tarija, sin necesidad que tengan mascotas, que tengan o no conocimiento sobre el maltrato y abandono animal y si conocen o no a Lazo Animal.

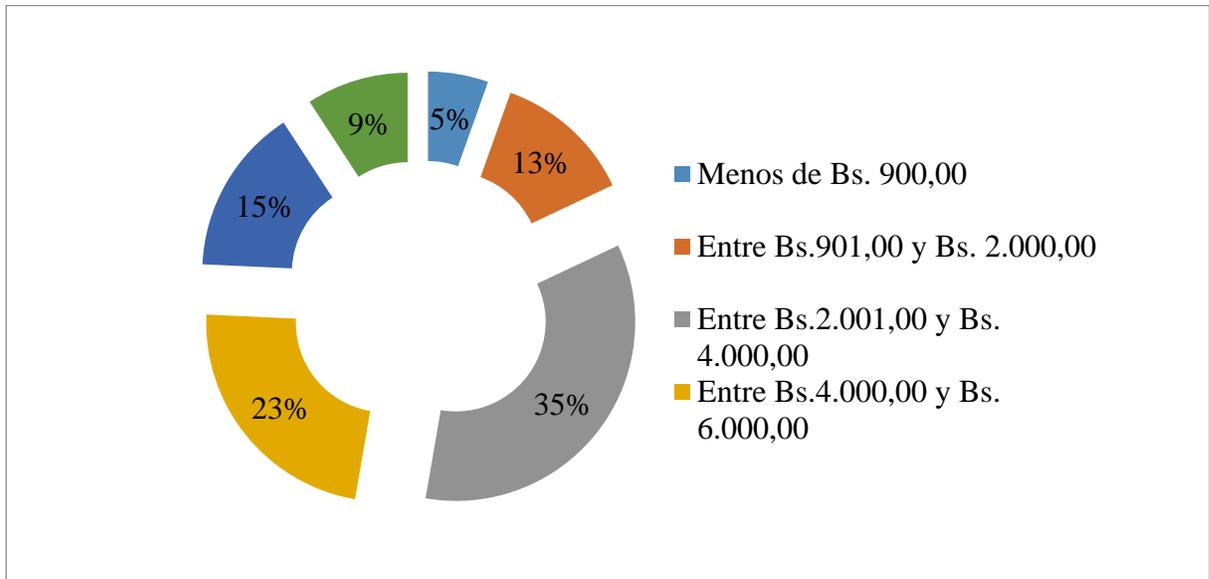
4.3. Análisis e interpretación de resultados

1.- Ingreso familiar mensual

Tabla 1 **Resultado de la primera pregunta**

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de Bs. 900,00	13	5%
Entre Bs.901,00 y Bs. 2.000,00	30	13%
Entre Bs.2.001,00 y Bs. 4.000,00	83	35%
Entre Bs.4.000,00 y Bs. 6.000,00	55	23%
Entre Bs.6.000,00 y Bs. 8.000,00	36	15%
Más de Bs. 8.001,00	22	9%

Gráfico 1 Ingreso familiar mensual



Conocer el ingreso familiar permite ofertar un mejor plan de donación que se acomode a los ingresos de la población. El estudio indica que el promedio de ingreso familiar más común es entre Bs. 2.000 y Bs. 4.000 y solo el 9% percibe un ingreso mayor a Bs. 8.000.

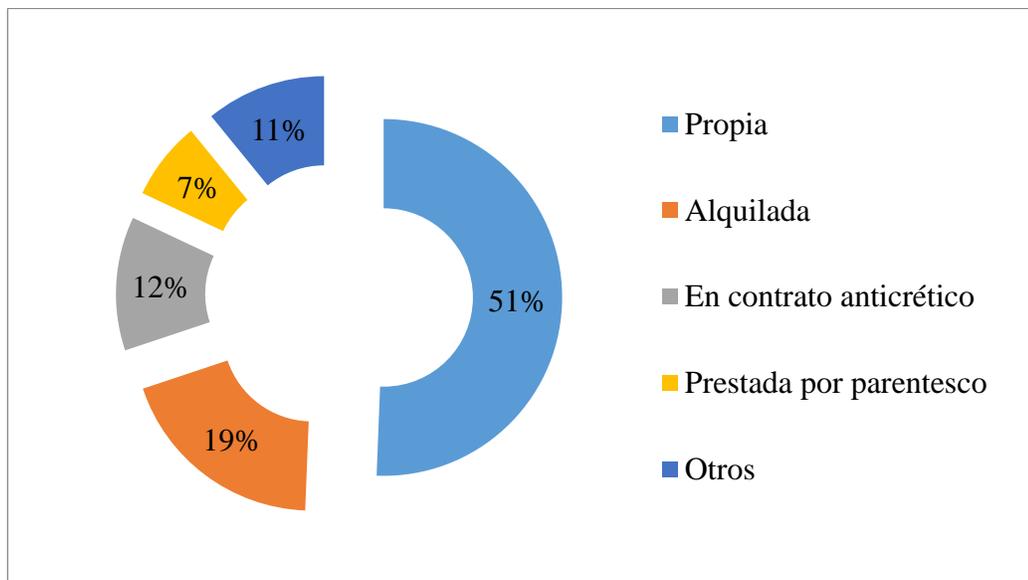
2.- Tipo de tenencia de vivienda

Tabla 2 Resultado de la segunda pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Propia	121	51%
Alquilada	46	19%

En contrato anticrético	29	12%
Prestada por parentesco	17	7%
Otros	26	11%

Gráfico 2 Tipo de tenencia de vivienda



En esta pregunta el 51% de los encuestados contestaron que poseen una vivienda propia, seguido por el 19% que viven en alquiler.

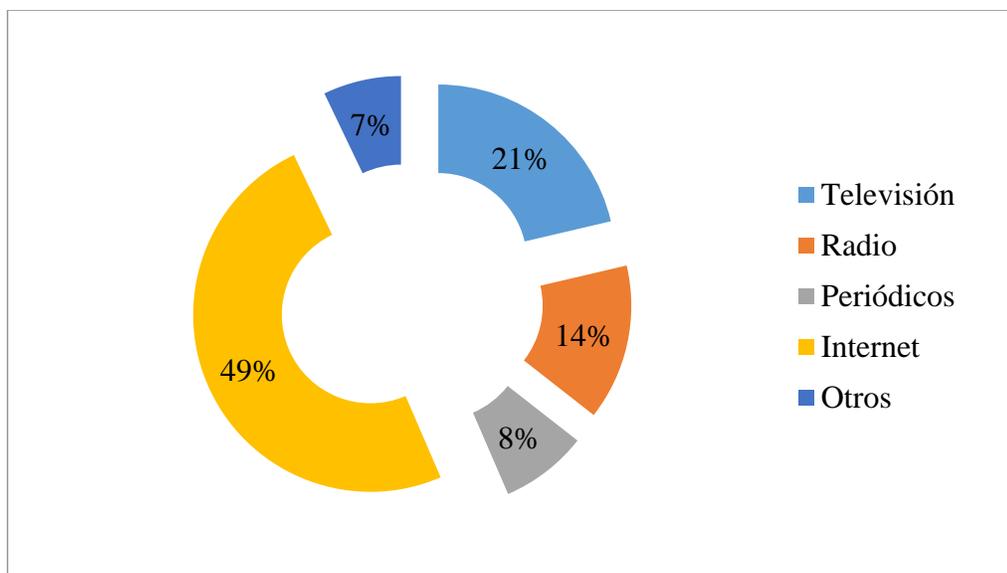
El que la mayoría de la población posea una vivienda propia es un indicador positivo para la organización ya que este es un requisito indispensable para adoptar una mascota y el estudio arroja que la mayoría de la población es apta para adoptar.

3.- Seleccione el medio de comunicación al que tiene mayor acceso

Tabla 3 Resultado de la tercera pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Televisión	51	21%
Radio	34	14%
Periódicos	19	8%
Internet	118	49%
Otros	17	7%

Gráfico 3 Medio de comunicación al que tiene mayor acceso



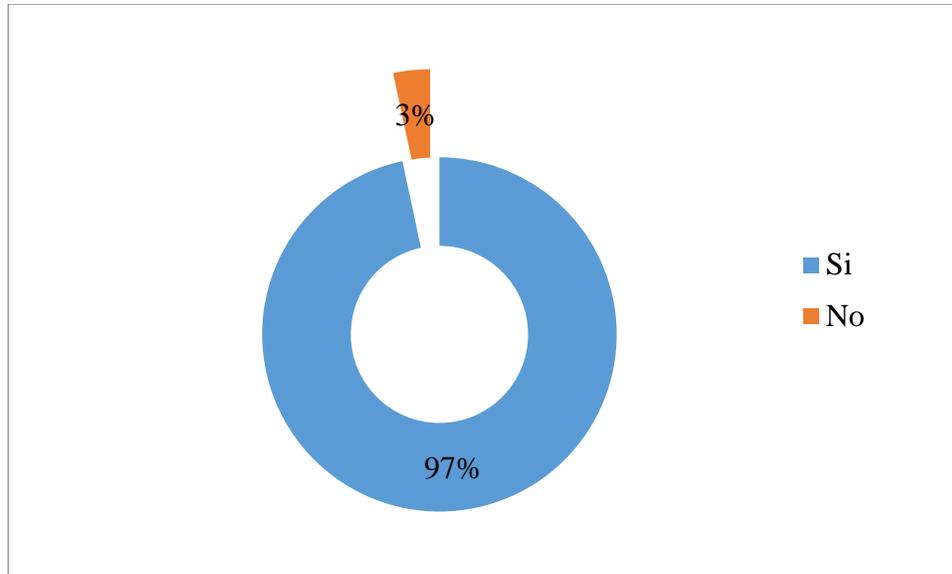
En la actualidad no cabe duda que el internet es una de las mejores herramientas para darse a conocer, con el 49 % los encuestados dicen tener mayor acceso al internet, seguido de los medios convencionales como ser televisión, radio y periódicos.

4.- ¿Tiene alguna mascota? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 6

Tabla 4 Resultado de la cuarta pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Si	231	97%
No	8	3%

Gráfico 4 Tiene alguna mascota



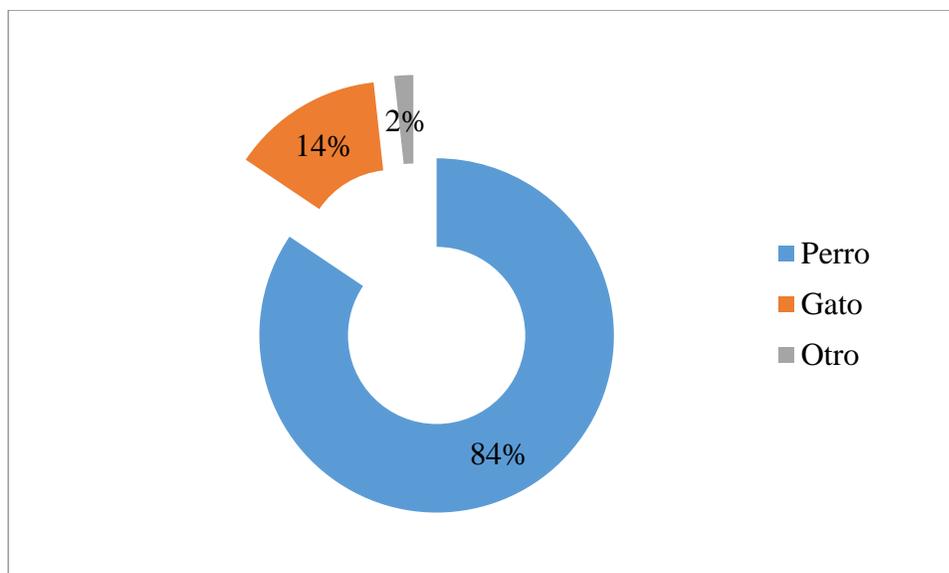
Se puede observar que el 97% de los encuestados tiene una mascota, mientras que solo 3% no posee ninguna mascota. Las personas que tienen una mascota pueden convertirse en potenciales clientes, si es que la organización ofrecería artículos para animales domésticos.

5.- ¿Qué tipo de mascota tiene?

Tabla 5 Resultado de la quinta pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Perro	195	84%
Gato	32	14%
Otro	4	2%

Gráfico 5 Tipo de mascota



De las personas encuestadas, el 84% tiene como mascota perros y el 14% señala tener gatos, mientras que el restante 4 % posee otro tipo de animales como mascota.

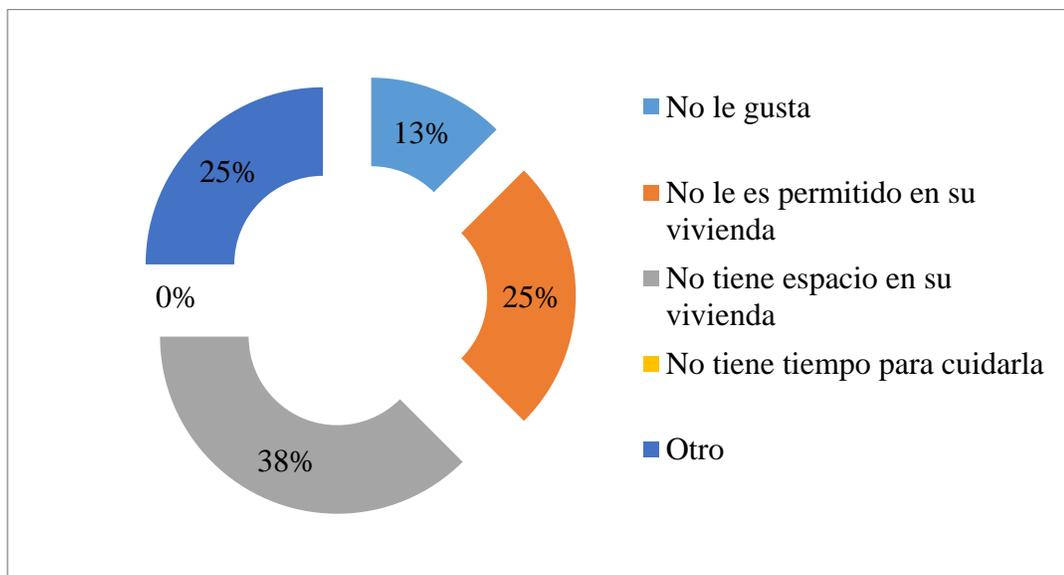
6.- ¿Cuál es la principal razón por la cual no tiene una mascota?

Tabla 6 Resultado de la sexta pregunta

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
No le gusta	1	13%
No le es permitido en su vivienda	2	25%
No tiene espacio en su vivienda	3	38%

No tiene tiempo para cuidarla	0	0%
Otro	2	25%

Gráfico 6 Razones por las cuales no tiene una mascota



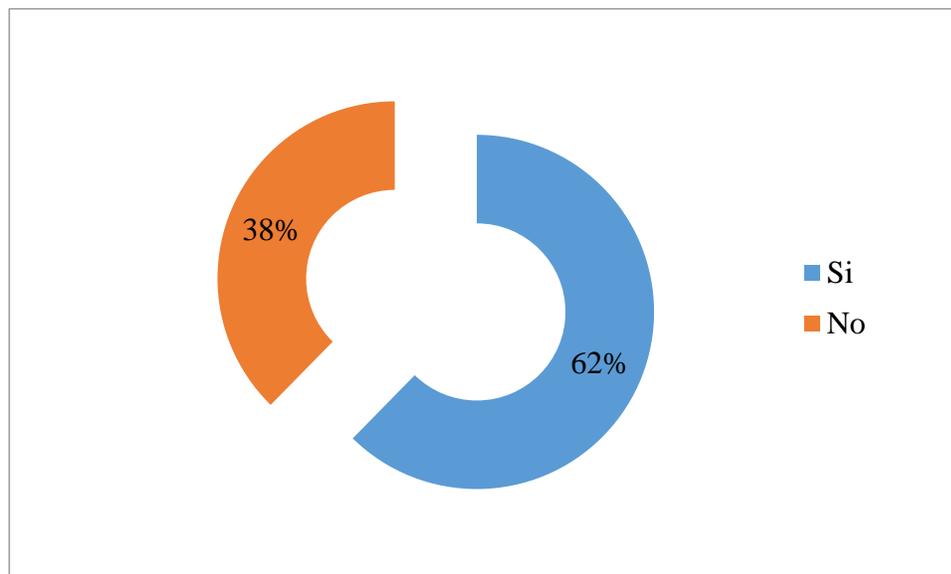
Una de las principales razones por las cuales los encuestados no tienen una mascota es porque no tienen espacio en su vivienda con el 38%, seguido por la razón de que no se les permite tener mascotas en su vivienda con el 25 %.

7.- ¿Adoptaría a una mascota?

Tabla 7 Resultado de la séptima pregunta

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Si	149	62%
No	90	38%

Gráfico 7 Adoptaría una mascota



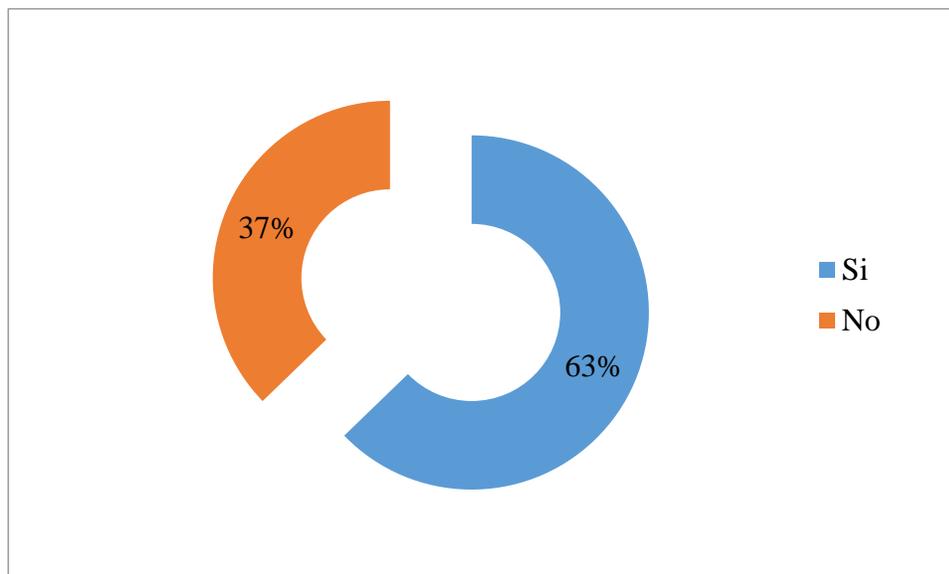
El 62% de los encuestados estaría dispuesto a adoptar una mascota, este dato arroja la necesidad de que la organización se concentre en realizar más actividades o campañas de adopción que faciliten la adopción a los posibles consumidores.

8.- ¿Conoce alguna organización de defensa de animales?

Tabla 8 Resultado de la octava pregunta

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Si	150	63%
No	89	37%

Gráfico 8 Conoce alguna organización de defensa de animales



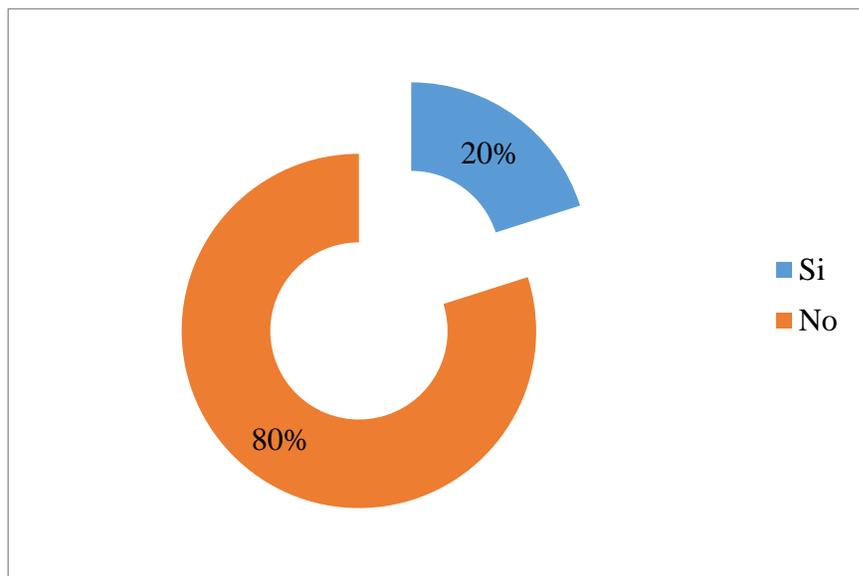
La mayoría de los encuestados conoce o ha escuchado sobre alguna organización de defensa de animales, mientras que el 37% no conoce a ninguna organización con este fin.

9.- ¿Conoce a la organización Lazo Animal?

Tabla 9 **Resultado de la novena pregunta**

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Si	48	20%
No	191	80%

Gráfico 9 **Conoce a la organización Lazo Animal**



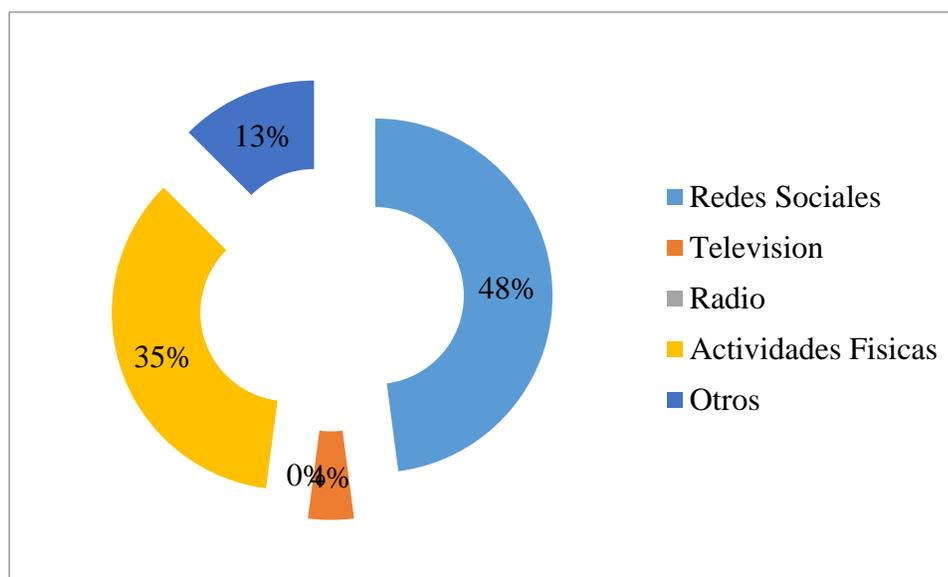
De los encuestados solo el 20% conoce a la organización Lazo Animal, este resultado demuestra que la organización no está posicionada en la mente del consumidor y es necesario crear estrategias que ayuden a solucionar esta problemática.

10.- ¿A través de qué medio conoció a la organización Lazo Animal?

Tabla 10 Resultado de la décima pregunta

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Redes Sociales	23	48%
Televisión	2	4%
Radio	0	0%
Actividades Físicas	17	35%
Otros	6	13%

Gráfico 10 Medios por los cuales conoció a la organización Lazo Animal



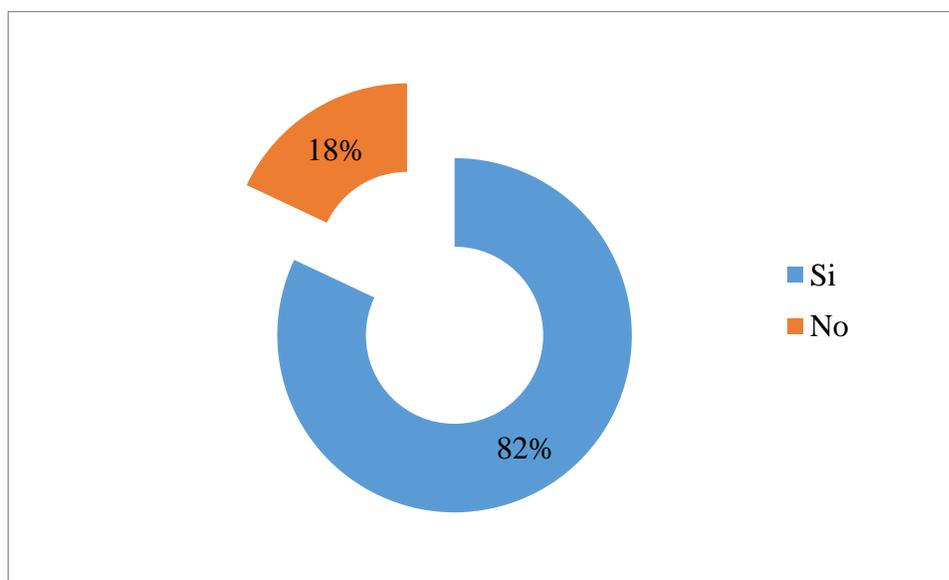
De las personas que conocen la organización Lazo Animal, el 48% lo hizo a través de redes sociales y el 35% por actividades físicas que hizo la organización. Es necesario que la organización se enfoque en generar actividades por estos medios.

11.- ¿Ha acudido alguna vez a alguna organización de defensa de animales?

Tabla 11 Resultado de la onceava pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Si	123	82%
No	27	18%

Gráfico 11 Ha acudido alguna vez a alguna organización de defensa de animales



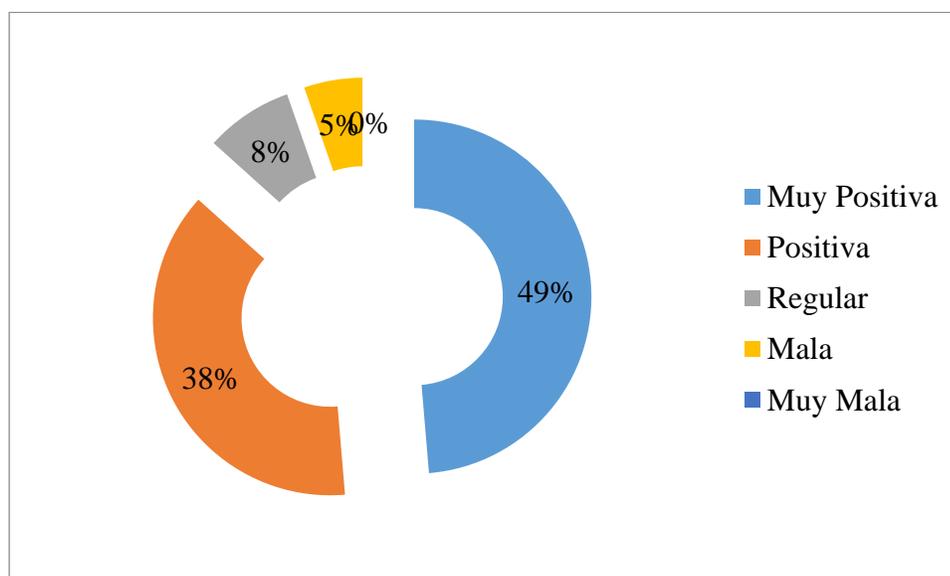
El 82% de los encuestados ha acudido alguna vez a alguna organización de defensa de animales, esto da a entender que las personas cada día se interesan más por los animales y buscan ayuda en este tipo de organizaciones.

12.- ¿Cómo considera la labor de estas organizaciones?

Tabla 12 **Resultado de la doceava pregunta**

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Muy Positiva	73	49%
Positiva	57	38%
Regular	12	8%
Mala	8	5%
Muy Mala	0	0%

Gráfico 12 **Labor de las organizaciones**



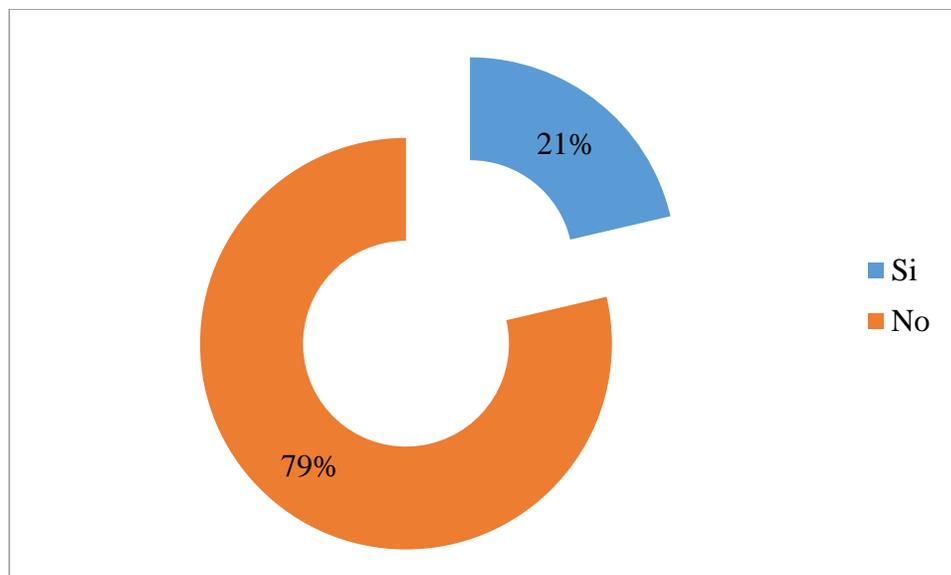
De acuerdo al estudio el 87% de los encuestados califica la labor de estas organizaciones como positiva a muy positiva, es decir, que las personas apoyan el trabajo que realiza este sector y se ve un cambio de opinión y actitudes acerca de los animales y sus derechos.

13.- ¿Usted conoce cuáles son los derechos de los animales?

Tabla 13 Resultado de la treceava pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Si	51	21%
No	188	79%

Gráfico 13 Conocimiento sobre los derechos de los animales



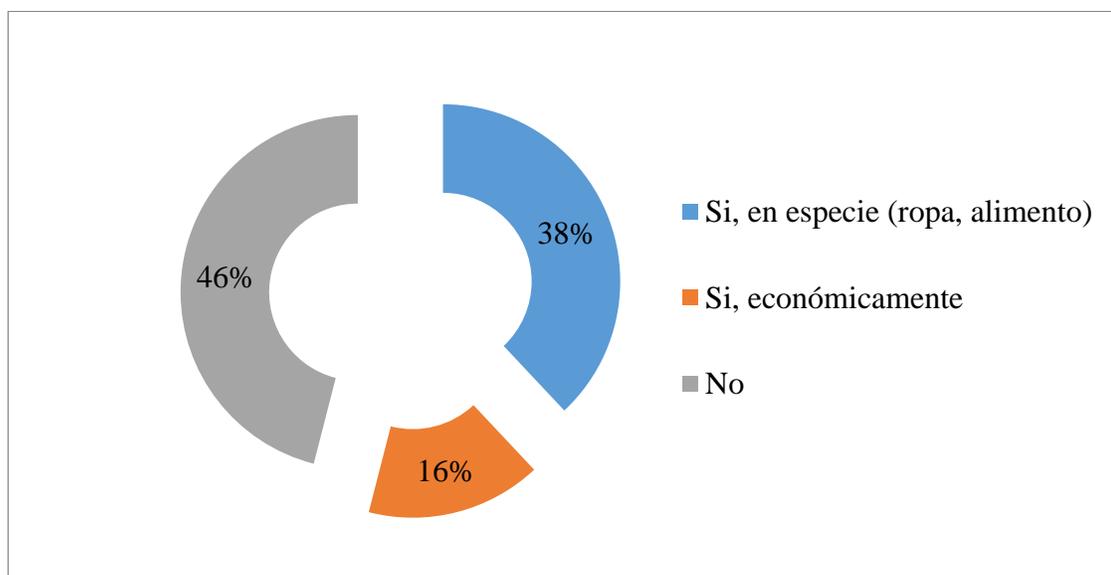
El 79% de los encuestados dice no conocer los derechos de los animales, sólo el 21% de la población dice conocer los derechos de los animales.

14.- ¿Alguna vez donó a alguna organización de defensa de animales?

Tabla 14 Resultado de la catorceava pregunta

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Si, en especie (ropa, alimento)	57	38%
Si, económicamente	24	16%
No	69	46%

Gráfico 14 Donación a una organización de defensa de animales



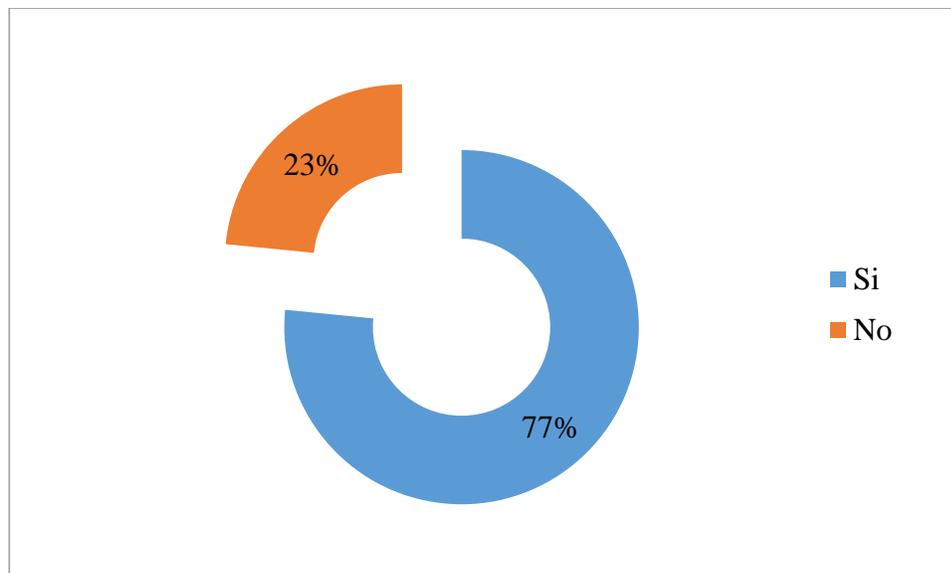
El 54% de los encuestados señala que dono alguna ves a alguna organización, pero solo el 16% alguna vez dono económicamente, y el 38% dono en especie. Estos datos arrojan que la mayoría de la población donó o dona de una u otra manera para ayudar a este tipo de causas.

15.- ¿Le gustaría donar de manera económica mensualmente, para ayudar a más animales que lo necesiten?

Tabla 15 Resultado de la quinceava pregunta

OPCIONES	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Si	183	77%
No	56	23%

Gráfico 15 Le gustaría donar de manera económica mensualmente



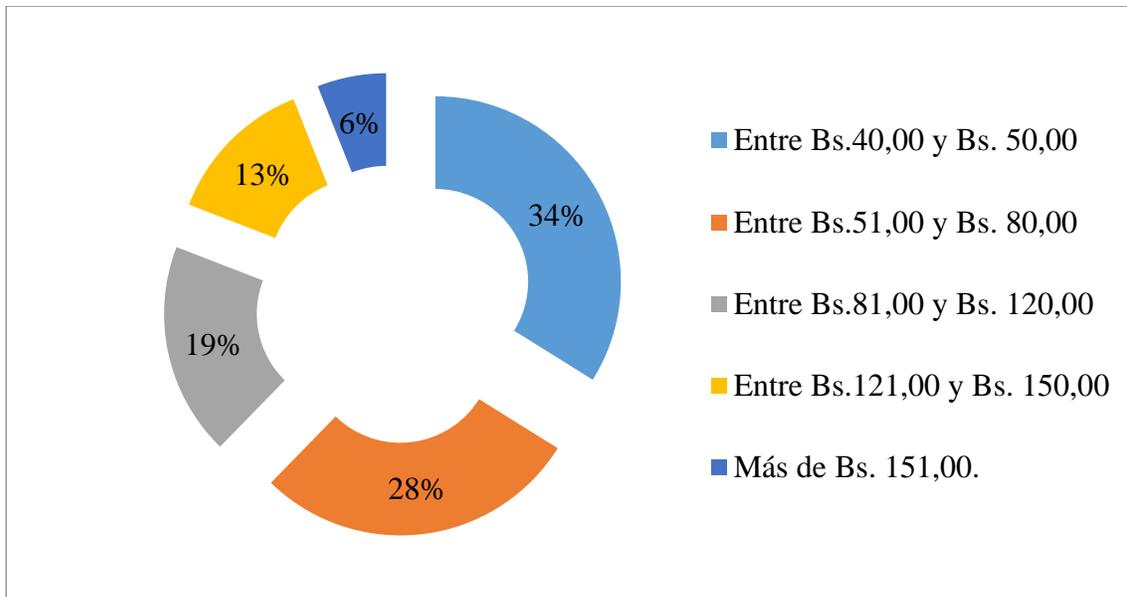
El 77% de los encuestados indica que estaría dispuesto a donar de manera económica mensualmente. De acuerdo a este estudio se podría generar una estrategia o programa de donación, para captar donadores constantes.

16.- Si su respuesta fue si, ¿Cuánto estaría dispuesto a donar mensualmente?

Tabla 16 **Resultado de la dieciseisava pregunta**

OPCIONES	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Entre Bs.40,00 y Bs. 50,00	62	34%
Entre Bs.51,00 y Bs. 80,00	52	28%
Entre Bs.81,00 y Bs. 120,00	34	19%
Entre Bs.121,00 y Bs. 150,00	24	13%
Más de Bs. 151,00.	11	6%

Gráfico 16 **Cuánto estaría dispuesto a donar mensualmente**



En primer lugar, los encuestados estarían dispuestos a donar entre Bs. 40-50 mensualmente, en segundo lugar estarían dispuestos a donar entre Bs. 51-80 y así sucesivamente en el orden que se muestra en la tabla.

4.4. Conclusiones del análisis

a) Relativo al grado de conocimiento de organizaciones que defienden los derechos de los animales.

- Con respecto a si conocían alguna organización que defendiera los derechos de los animales, el 63% respondió que sí; el 37% si no.
- Al total de encuestados se les preguntó si conocían a la organización Lazo Animal, el 80% respondió que no; el 20% si conoce a la organización.

De acuerdo al estudio realizado, Lazo Animal no es una organización reconocida en la ciudad de Tarija debido a que no está debidamente posicionada.

b) Relativo al grado de conocimiento que tienen sobre los derechos de los animales.

- Los resultados arrojan que sólo el 21% de los encuestados tiene conocimiento sobre los derechos de los animales, mientras el 79% respondió que no.

De acuerdo a los resultados podemos concluir que tanto como la Unidad de Zoonosis y la organización Lazo Animal no han difundido las leyes que amparan los derechos de los animales.

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

5.1. Introducción

Una vez analizado el nivel de conocimiento de la población en la ciudad de Tarija, obteniendo resultados con la investigación de mercado antes presentada, se plantea implementar el siguiente plan de Marketing social, para inducir al cambio de actitudes y comportamiento de la ciudadanía, tomando en cuenta como acciones que se ejecutaran para su beneficio.

5.2. Público

Externos

Lo que se busca es contribuir a que la población tome conciencia con respecto a este problema que abarca a toda la sociedad, el maltrato a los animales. Con respecto a ese tema se tiene dos segmentos al que se dirigirá:

- Segmento 1: será el segmento de apoyo, para captar gente que vienen a ser todos los jóvenes que según la Ley de la juventud comprende la edad entre 16 a 28 años, pero para este plan se tomará en cuenta a partir de los 18 años de edad, de quienes se necesita su tiempo, para que puedan ser voluntarios en la organización y comunicar por medio de redes sociales la existencia de la organización Lazo Animal.
- Segmento 2: será el segmento que pueden colaborar de manera económica o adoptando algún perro/gato, se toma en cuenta a las personas económicamente activas, es decir que tengan la capacidad de donar y de sustentar las atenciones que conlleva tener un animal doméstico, del cual se busca sensibilizar, concientizar para poder tener un apoyo económico, apoyo en adopciones y también en que comuniquen la existencia de la organización.

- Segmento 3: está dirigido para empresas/ instituciones del sector público y privado, son ellos quienes al seleccionar este tipo de entidades como nuestro público de interés, se adopta un pensamiento frente a ellos de personas con alta capacidad monetaria y que podrían ayudar a dar a conocer y posicionar a la organización Lazo Animal sin ningún tipo de inconveniente.

Internos

Las personas que llevaran a cabo el plan de marketing son los nueve miembros voluntarios con los que cuenta actualmente la organización que trabajan de manera continua y responsable.

5.3. Objetivos de plan de marketing

La definición de los objetivos es el eje central del plan de marketing social que se llevara a cabo, ya que estos proyectan los métodos a utilizar en las metas propuestas mismas que deben ser medibles, realistas y flexibles.

A continuación los objetivos de plan de Marketing Social:

- 1) Promocionar en redes sociales la existencia de la organización Lazo Animal.
- 2) Realizar estrategias de posicionamiento para la organización Lazo Animal.
- 3) Determinar actividades que ayuden a educar, concientizar al público objetivo.

5.4. Estrategias de marketing social

5.4.1. Estrategias de producto= Idea Social

La organización pretende *Fomentar el cuidado y respeto a los animales* con el fin de reducir los riesgos en la salud pública y así evitar también la contaminación ambiental.

Realizar campañas de adopción y ofrecer una Pet Shop.

PLAN DE ACCION

`LOS AMIGOS NO SE COMPRAN`

Las campañas deben de realizarse en varios lugares de la ciudad, con el fin de que más personas se enteren sobre la organización y dar en adopción a más animales que lo necesiten, además brindando información para concientizar a la gente.

En la misma se podrá ofrecer artículos para los animales domésticos, con el fin de recaudar fondos. Las personas a cargo de cierta actividad serán los voluntarios, ésta campaña se llevará a cabo 3 veces al año, en lugares con bastante movimiento como ser el Parque Bolívar, Parque temático y ferias.

⇒ Esta estrategia fue diseñada en base a las respuestas generadas en la investigación de mercado en las preguntas número dos, cuatro, cinco, siete y diez.

Gigantografías dirigidas a transeúntes

PLAN DE ACCION

Colocar dos gigantografías para poder captar la atención de las personas con el fin de informar sobre los derechos de los animales, estas dos gigantografías pueden situarse en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho y la Universidad Católica Boliviana Tarija.

⇒ Esta estrategia fue diseñada en base a la respuesta generada en la investigación de mercado en las pregunta número trece.

Prototipo de Gigantografía



Captación de voluntarios

PLAN DE ACCION

‘LOS AMIGOS DE LAZO’

Llegar especialmente a los jóvenes que son los más interesados en este tema, para obtener más voluntarios en la organización, la ayuda que se necesita no solo es económica, sino también se puede apoyar con su tiempo, para la realización de las actividades diarias y de todas las campañas o programas a realizar, también se harán las convocatorias con especificaciones, es decir, de voluntarios que sepan diseño gráfico, que sepan de fotografía por ejemplo, para que éstos aporten de acuerdo a las necesidades que tenga la organización, otorgando a cambio un certificado de reconocimiento y cuando se obtenga la personería otorgar un certificado de valor curricular.

Esto se realizará cuando se hagan las convocatorias para voluntarios que se realizan dos veces al año donde se les puede motivar a participar de este proyecto de ayuda animal, salvando vidas. Las personas encargadas de programar esta actividad son los miembros, publicando por medio de su fan page la hora y fecha de la convocatoria, estas se harán en los meses de marzo y octubre.

⇒ Esta estrategia fue diseñada en base a las respuestas generadas en la investigación de mercado en las preguntas número once y doce.

Estrategias	Nombre/Slogan sugerido	Meta	Actividades	Encargado	KPI's	Plazo	Presupuesto
Realizar campañas de adopción y ofrecer una Pet Shop	`LOS AMIGOS NO SE COMPRAN`	Exhibir por medio de campañas los objetivos de la organización.	Adquirir un toldo (3m. X 3m.), Material impreso (hojas recicladas) con información, realizar un banner informativo.	Miembros	# de campañas realizadas	Anual	Bs. 680
		Dar en adopción a perros y gatos.	Adquirir platos, alimento balanceado, guantes, bolsas de basura, Impresión de contratos.		# de contratos de adopciones		Bs. 327
		Recaudar fondos a través de la venta de artículos para mascotas.	Compra de artículos para mascotas, adquirir un perchero para exhibición.		Total de fondos recaudados		Bs. 1000
Gigantografías dirigidas a transeúntes	-	Informar sobre las leyes que existen sobre los derechos de los animales en Bolivia.	Realizar 2 gigantografías.	Imprenta publicitaria	# de gigantografías instaladas		Bs. 1000
Captación de voluntarios	`LOS AMIGOS DE LAZO`	Reclutar voluntarios.	Programación de convocatoria a través de publicidad en RRSS., Programación de capacitaciones.	Miembros	# de nuevos miembros oficiales		Bs. 300
TOTAL DE PRESUPUESTO							Bs. 3307

5.4.2. Estrategias de Precio

Dar un valor a las mascotas que van a ser adoptadas.

PLAN DE ACCION

`ADOPTA MAS, AYUDA MAS`

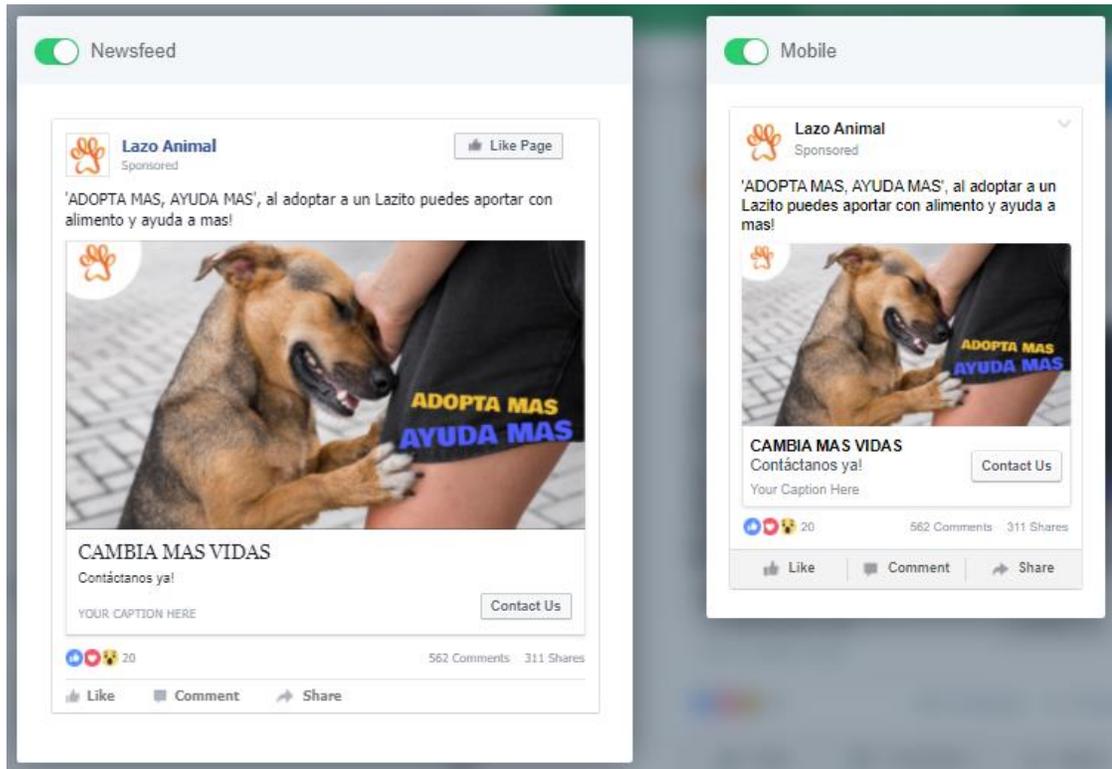
Se busca poder solicitar al momento de adoptar a los dueños una contribución o incentivar a alguien que contribuya ya sea alimento, productos de aseo, medicinas, productos de abrigo, dinero en efectivo o por depósito a la cuenta de la organización. Esta contribución es totalmente necesaria y hace posible que su proceso de adopción sea seguro, sencillo y confiable, se podrá ejecutar también en las campañas de adopción.

⇒ Esta estrategia fue diseñada en base a las respuestas generadas en la investigación de mercado en las preguntas número siete y catorce.

Propuesta



Prototipo red social Facebook



Programa de donaciones

PLAN DE ACCION

`CLUB LAZO`

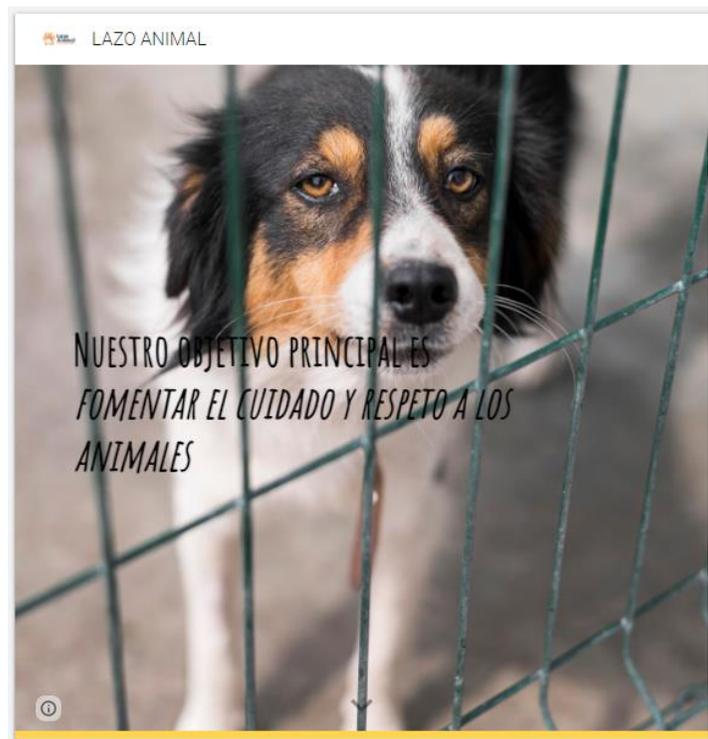
Se trata de poder apadrinar en algunos gastos a cualquier animal que necesite de cuidados, de atención médica, de esterilización, comida, abrigo con la finalidad de cambiar su vida, ya que hay personas que no pueden adoptar un animal, pero desean ayudar con alguno de ellos.

Este programa tiene como finalidad fidelizar a donadores, haciendo que éstos obtengan beneficios a cambio de donaciones mensuales.

También se pretende crear una página web para tener más presencia en la web, con toda la información de la organización y de los planes mensuales.

⇒ Esta estrategia fue diseñada en base a las respuestas generadas en la investigación de mercado en las preguntas número quince y dieciséis.

Prototipo página web formato computadora





¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una organización pro animales enfocada en la protección, rescate y adopción de animales domésticos en situación de calle, maltrato y abandono, con el fin de brindar una vida digna e inculcar el respeto, cuidado y valor de la vida animal, para así contribuir a la construcción de una sociedad más educada y consciente sobre los derechos de los animales.

NECESITAMOS DE TU AYUDA PARA SALVAR MAS VIDAS!



HAZ UNA DONACIÓN

HAZ UNA DONACIÓN



Necesitamos voluntarios que nos apoyen en las siguientes áreas:

- Fotografía
- Diseño Gráfico

QUIERO SER UN VOLUNTARIO



NUESTROS PARTNERS

NUESTROS PARTNERS



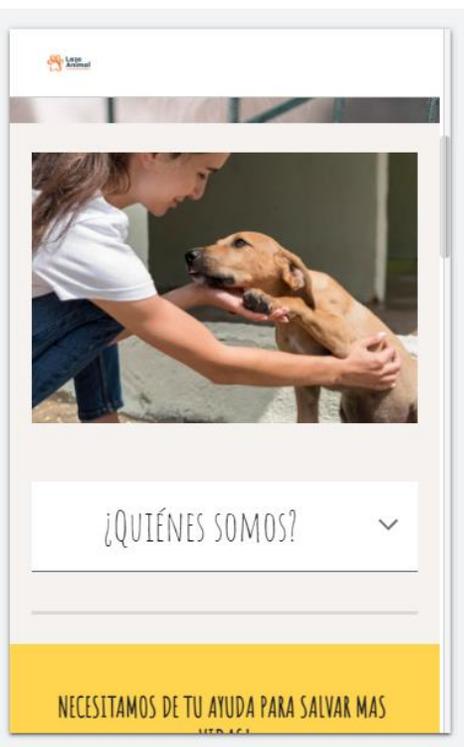
VETERINARIA MEDIVET



LA CASCADA DEL SUR



Prototipo página web formato celular



Estrategias	Nombre/Slogan sugerido	Meta	Actividades	Encargado	KPI's	Plazo	Presupuesto
Dar un valor a las mascotas que van a ser adoptadas.	`ADOPTA MAS, AYUDA MAS`	Captar más donaciones de diferentes tipos.	Pautar publicidad para conseguir donadores.	Miembros	Total de donaciones recaudadas	Anual	Bs. 300
Programa de donaciones	`CLUB LAZO`	Captar donantes mensuales	Reuniones con empresas para intercambio de servicios, visitas a posibles donadores, realizar informes económicos, Pautar publicidad en RRSS, Creación de una página web.		# de acuerdos/convenios, # de donadores captados, # de e-mails enviados		Bs. 330
TOTAL DE PRESUPUESTO							Bs. 630

5.4.3. Estrategias de Plaza

Convenios interinstitucionales

PLAN DE ACCION

Para poder posicionar a Lazo Animal como una organización seria, generar convenios con empresas ya establecidas como ser empresas de telecomunicación (TIGO), restaurantes (Pizza ELI's, Mokka, Cayetana, Deli Gelato) a través de intercambio de servicios.

También buscar beneficios que puedan brindar a los donantes del Club Lazo y los miembros de la organización.

Establecer campañas de comunicación sobre concientización

PLAN DE ACCION

Hacer convenios con universidades como ser la UCB y la U.A.J.M.S. para poder realizar campañas principalmente sobre concientización sobre los animales en situación de calle, e incentivar la adopción y poder recaudar fondos.

Esto por medio de fechas programadas, para esta actividad, se pueden realizar tres veces al año, recaudando donaciones y fondos para la organización.

Estrategias	Meta	Actividades	Encargado	KPI's	Plazo	Presupuesto
Convenios interinstitucionales	Realizar ventas personales para el conocimiento de la existencia de la organización.	Realizar un acercamiento a las empresas/instituciones interesadas.	Miembros	# de convenios firmados.	Anual	Bs. 100
Establecer campañas de comunicación sobre concientización en universidades	Recaudar fondos, educar y concientizar sobre la situación actual de los animales domésticos en la ciudad de Tarija.	Acercamiento a las universidades, Capacitación sobre las temáticas y preparación del material a difundir.		# de personas a las cuales se les impartió información.		Bs. 450
TOTAL DE PRESUPUESTO						Bs. 550

5.4.4. Estrategias de Promoción

Creación de un slogan

PLAN DE ACCIÓN

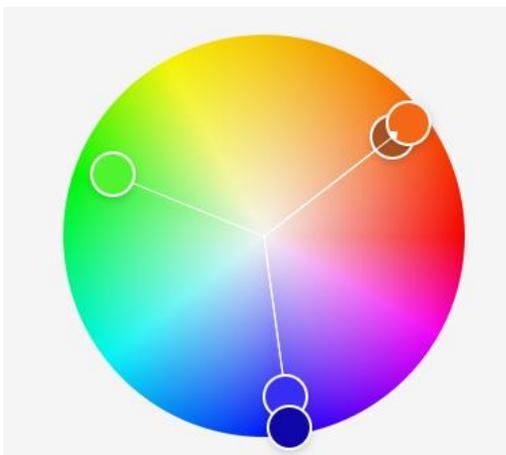
Proponer un slogan, en la cual se identifique a la organización y que esté relacionada a la ayuda social y al sufrimiento de los animales, como por ejemplo: “Ponte en mi lugar”, “Nosotros también sentimos”, “No me abandones”, etc. Un slogan que exprese lo que sienten los animales y que las personas puedan comprender lo que sienten.

⇒ Esta estrategia fue diseñada en base a las respuestas generadas en la investigación de mercado en las preguntas tres, nueve y diez.

Para poder realizar las propuestas se tomó en cuenta la psicología del color, el azul se asocia con el dominio de la razón, es un estabilizador, que crea una sensación de paz, confianza y calma.

Es el color que prefiere mucha gente en el mundo, ya que es el más elegido por personas y niños estables en su condición psíquica y se recomienda combinarlo con un color vivo como el amarillo o naranja, para evitar sensación de distanciamiento y adormecimiento.

Para que una imagen sea atractiva debe prevalecer la simplicidad, por lo general se recomienda



utilizar colores diferentes para conceptos diferentes, pero no más de 3 colores en todo el sitio.

Es por eso que se eligieron estos 3 colores, aplicando la triada como regla de armonía de color: verde, azul y naranja.

Propuesta 1



Propuesta 2



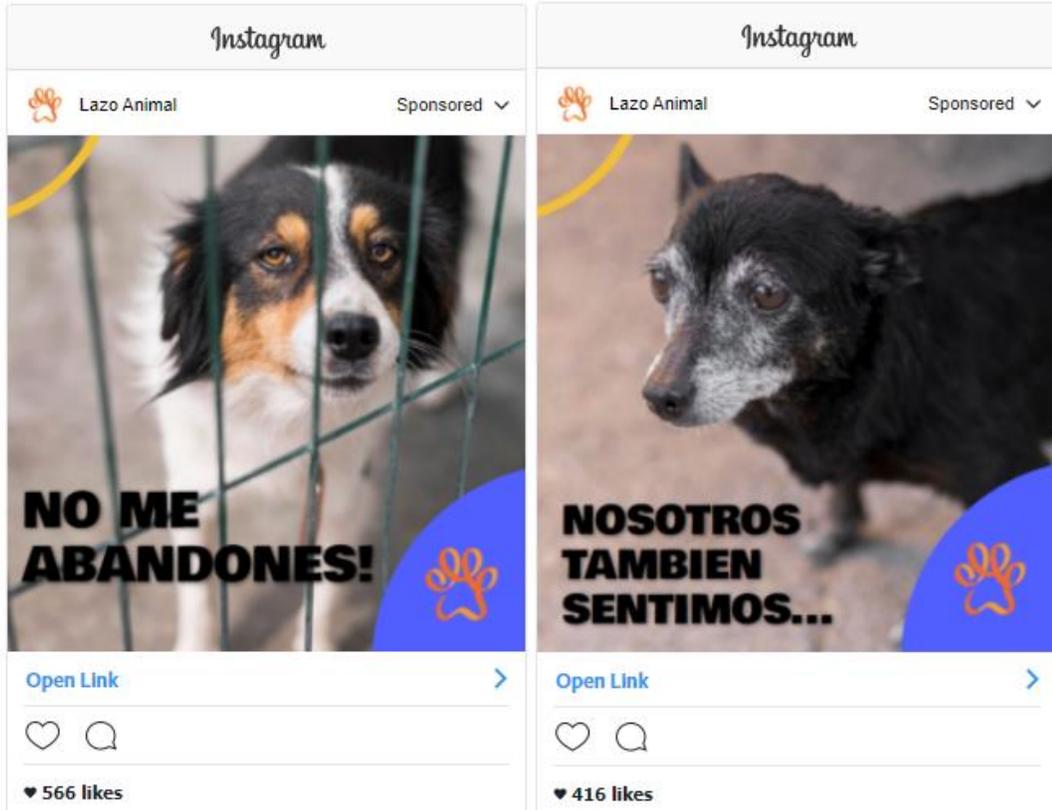
Propuesta 3



Propuesta 4



Prototipos red social Instagram



Prototipos red social Facebook

Newsfeed

Lazo Animal Sponsored Like Page

Adopta, no compres! ellos también sienten y necesitan un hogar. CAMBIA UNA VIDA!



NO ME ABANDONES!

129 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Mobile

Lazo Animal Sponsored

Adopta, no compres! ellos también sienten y necesitan un hogar. CAMBIA UNA VIDA!



NO ME ABANDONES!

129 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Newsfeed

Lazo Animal Sponsored Like Page

Adopta a un perrit@ adulto, ellos también sienten y necesitan un hogar. CAMBIA UNA VIDA!



NOSOTROS TAMBIEN SENTIMOS...

129 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Mobile

Lazo Animal Sponsored

Adopta a un perrit@ adulto, ellos también sienten y necesitan un hogar. CAMBIA UNA VIDA!



NOSOTROS TAMBIEN SENTIMOS...

129 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Campañas que contengan mensaje de concientización.

PLAN DE ACCIÓN

“¿QUIEN ME ADOPTA?”

Se realiza un BTL para que esta actividad tenga un impacto mayor en la mente de las personas.

Un cartel que cuelga en el lomo del perro, acompañados de frases llamativas como por ejemplo “No me ignores, ayúdame”, para poder sensibilizar a la población y poder llegar a más miradas. Esta actividad se realizará en las campañas de adopción siendo realizada por miembros y voluntarios del refugio.

Estrategias	Nombre/Slogan sugerido	Meta	Actividades	Encargado	KPI's	Plazo	Presupuesto
Creación de un slogan	-	Elegir un slogan o varios que puedan ser difundidos en todas las actividades de la organización.	Realizar artes para las distintas RRSS con el slogan.	Miembros	# Publicaciones realizadas, # de seguidores nuevos.	Anual	-
Campanas que contengan mensaje de concientización.	<i>“¿QUIEN ME ADOPTA?”</i>	Sensibilizar a la población sobre la importancia de ayudar a animales en situación de calle, a través de la realización de un BTL.	Realizar la impresión de 3 carteles, Agendar con medios de comunicación para obtener más cobertura en medios tradicionales.		# de entrevistas en medios de comunicación.		Bs. 300
TOTAL DE PRESUPUESTO							Bs. 300

5.5. Ejecución y control del plan de marketing social

5.5.1. Actividades y personas a cargo

Los proyectos, actividades, campañas, publicidades que se llevarán a cabo para el plan, deberán ser realizados por los miembros de la organización, manejando los costos de cada actividad y los objetivos que se quiere llegar, programando así dichas actividades, con tiempo de anticipación, número de personas a cargo y todo lo que se necesitará, para poder lograrlo.

5.5.2. Beneficios del plan

Esta es una etapa muy importante, donde se verán los cambios de la organización y si funcionaron todas las estrategias planteadas, si se llegó al cambio deseado y si se utilizaron los medios adecuados para el plan.

Por eso es importante poder llevar un control de todas las actividades realizadas y analizar el cambio que hubo, cuanto se mejoró, cuando se utilizó tal estrategia, o en qué actividad o campaña se llegó a más personas o se obtuvieron más adopciones o donantes.

5.5.3. Presupuesto de actividades

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Total proyectado : **Bs. 4.787,00**

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION DEL MEDIO	CANT	PRECIO	SUBTOTAL PROYECTADO
PRODUCTO				SUBTOTAL Bs. 3.307,00
Campañas de adopción y Pet shop	Compra de toldo 3x3 mts.	1	Bs. 450,00	Bs. 450,00
	Material de escritorio	1	Bs. 30,00	Bs. 30,00
	Banner 1x2 mts.	1	Bs. 200,00	Bs. 200,00
	Platos para perros	10	Bs. 10,00	Bs. 100,00
	Alimento Balanceado	1	Bs. 200,00	Bs. 200,00
	Guantes quirúrgicos	27	Bs. 1,00	Bs. 27,00

	Compra de artículos	30	Bs. 33,00	Bs. 1000,00
Gigantografías	5mts x 2mts Lona mate a color	2	Bs500,00	Bs1.000,00
Captación de voluntarios	Capacitaciones	1	Bs300,00	Bs300,00
PRECIO				SUBTOTAL Bs630,00
Dar un valor a las mascotas	Publicidad RRSS	3	Bs100,00	Bs300,00
CLUB LAZO	Material de escritorio	1	Bs30,00	Bs30,00
	Publicidad RRSS	3	Bs100,00	Bs300,00
PLAZA				SUBTOTAL Bs550,00
Convenios interinstitucionales	Papelería	1	Bs100,00	Bs100,00
Campañas de concientización	Cursos de capacitación	1	Bs450,00	Bs450,00
PROMOCION				SUBTOTAL Bs300,00
Posicionamiento en redes sociales	Publicidad RRS	6	Bs0,00	Bs0,00
BTL	Impresión carteles	3	Bs100,00	Bs300,00

5.6. Resultados esperados

Este plan se realiza con el objetivo de poder dar a conocer a la organización, se ha propuesto estrategias que permitan mantener en actividad a la organización, para que así la población tenga conocimiento de su existencia y de lo que se quiere lograr, lo que se espera con este plan de marketing social es tener mayor número de adopciones, mayor apoyo socioeconómico, moral, con alimentos, con medicina, con utensilios, con publicidad, con mayor captación de voluntarios, mayor captación de personas que quieran esterilizar o castrar a sus mascotas o animales de la calle, mayor porcentaje de vacunas, lo que es muy importante para ellos y lo más importante minimizar la población de animales callejeros.