

Marketing no lucrativo: el enfoque social de un programa gubernamental

Non-profit marketing: the social focus of a government program

Carmen Castrejón Mata¹

Recibido: 6 de octubre de 2017 Aceptado: 20 de diciembre de 2017

RESUMEN

La presente investigación *muestra elementos respecto a los* cambios manifestados por los beneficiarios de un programa de gobierno². Se analizaron 7 regiones definidas que integran a los 46 municipios del estado. La investigación fue cualitativa, se identificaron las categorías emergentes, sin embargo se utilizaron instrumentos para obtener solamente datos cuantitativos. Se entrevistaron a los beneficiarios propuestos por los responsables de las zonas, posteriormente se fue utilizando el *muestreo en cadena*, el objetivo principal en este trabajo es hacer un análisis desde el enfoque del marketing no lucrativo. Se hace un análisis sobre la forma en que este tipo de programas pueden ser utilizados como una herramienta para que ese programa gubernamental sirva como estrategia para crear valor de marca, a través de la percepción de los beneficiarios (consumidores) que se encargarán de promover la marca (partido político).

Palabras clave: marketing no lucrativo, *programa gubernamental*, desarrollo comunitario.

ABSTRACT

The present investigation shows elements regarding the changes manifested by the beneficiaries of a government program. Seven defined regions that integrate the 46 municipalities of the state were analyzed. The research was qualitative, emerging categories were identified, however instruments were used to obtain only quantitative data. The beneficiaries proposed by those responsible for the zones were interviewed, later chain sampling was used, the main objective in this work is to make an analysis from the non-profit marketing approach. An analysis is made of the way in which this type of programs can be used as a tool for that governmental program to serve as a strategy to create brand value, through the perception of the beneficiaries (consumers) who will be responsible for promoting the brand (political party).

1 Doctora en Administración. Profesora-investigadora de la Universidad de Guanajuato, SNI Nivel 1. Miembro de la REMINEO (Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales).

2 Se utilizará indistintamente el término "programa gubernamental" o "programa de gobierno".

Key words: Nonprofit marketing, government program, community development

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es resultado de un estudio comparativo del proceso formativo del modelo implementado por el Programa Impulso a mi Desarrollo Socioeducativo en el estado de Guanajuato de los ejercicios fiscales 2014 y 2015; para identificar las áreas de oportunidad y mejora de estrategias del mismo, sin embargo se hizo un análisis durante la investigación desde un enfoque del marketing no lucrativo, donde se pudo observar de qué manera un programa de gobierno podría utilizarse para posicionar a la marca de un partido político en el poder para darle una ventaja y generar un impacto positivo en los beneficiarios del programa, es decir, que los mismos beneficiarios promuevan la marca (partido político). Es importante mencionar que aunque el objetivo de la investigación como se solicitó por parte de la administración pública tenía otro enfoque, durante el proceso y con los resultados obtenidos se hizo el análisis desde otro enfoque, pues se pudo identificar el trasfondo que existe actualmente en programas sectoriales que pueden ser utilizados como herramienta política. Desde la perspectiva de la mercadotecnia los elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) refieren en el producto a la *marca* como un capital que genera valor para la organización, entonces podemos ver que si se trabaja sobre la base de que un partido político es una *marca*, las estrategias que se pueden implementar en un programa de gobierno pueden derivar en la generación de un capital de marca para el partido político.

El Programa Impulso a mi Desarrollo Socioeducativo va dirigido a segmentos de la población en el estado de Guanajuato donde las carencias en las diversas comunidades donde se lleva a cabo el programa, son comunidades en las que las personas han estado por mucho tiempo en un nivel de marginación que les impide de manera considerable un desarrollo económico, social y familiar. De esta manera se vuelven segmentos que facilitan la influencia para buscar el beneficio del capital de marca, ya que la percepción beneficiarios del programa (consumidores) será positiva por generar cambios en su desarrollo y su integración a la comunidad.

En términos generales la finalidad de dicho programa es la integración a la comunidad de las personas que son beneficiadas con el mismo, esta integración se desarrolla a través de las diversas etapas en su implementación, en las que no solamente se ve la parte de los beneficiarios en lo individual para fortalecer algunos aspectos de su persona sino que posteriormente en la familia y también en el proceso de su integración a la comunidad.

Se explicarán algunos elementos teóricos que permiten entender la finalidad del programa desde el punto de vista de la educación para entender la

importancia de la implementación en comunidades donde el acceso a la educación formal es casi inaccesible sobre todo en el caso particular del perfil de beneficiarios de este programa en particular pero que permiten esa influencia sobre la percepción de la marca (partido político).

Entendiendo a la educación no formal como aquella que se da fuera del aula como es el caso de la educación proporcionada en el programa evaluado, en el que se trata de proporcionar un tipo de educación que permita su desarrollo individual y social, aun cuando la educación formal como la no formal tienen elementos diferenciadores en su propia estructura, es importante identificar como cada una de ellas contribuye a la formación del ser humano, pero que en el programa analizado se identifica como es utilizada esta educación no formal para permear ideas que se transforman en conductas que facilitan la aceptación y reconocimiento de la administración pública como generadora del bien hacia la comunidad.

Buscando dar respuestas a algunas de las reflexiones sobre el programa para impulsar el desarrollo socioeducativo de las personas se explican algunos elementos teóricos para el análisis del enfoque educativo que lo integra.

Determinantes de la motivación en el proceso de aprendizaje.

Andere (2016) explica como las escuelas del siglo XXI cambian en dos sentidos definitivos:

- Todas están en el tema del aprendizaje: es muy importante enseñar, pero es más importante aprender.
- Las TIC son un fenómeno que representa una oportunidad, pero también una amenaza.

Agrega que la escuela no desaparece, pero su estructura fundamental cambia: los maestros tampoco lo hacen, aunque su función principal cambia: los libros no desaparecen, aunque su concepción estática cambia: los currículos no desaparecen, pero su estructura cambia: las TIC llegaron a la escuela, pero apenas empezamos a descubrir cómo usarlas para el aprendizaje.

En este sentido podemos valorar que el trabajo realizado en las comunidades es difícil en cuanto la formación básica la participación de los habitantes pues está determinado por los roles sociales.

Educación y comunidad en ambientes no formales.

La educación es un proceso facilitado socialmente de transmisión cultural cuyo objetivo explícito es efectuar un cambio perdurable para mejor en el carácter y el bienestar psicológico (la personalidad) de quienes la reciben e, indirectamente, en su ambiente social más amplio, que en la última instancia se extiende al mundo entero .

Además, se puede entender como lo mencionan Trilla, Gros, López y Martín (2011) que mediante la educación no formal se puede atender a cualquier tipo de objetivo educativo sea este, según la clásica taxonomía, cognoscitivo, efectivo o psicomotor. En el conjunto global de la educación no formal, pueden encontrarse medios dirigidos fundamentalmente a la asimilación de conocimientos y habilidades de tipo intelectual así como la formación de actitudes y también a la adquisición de capacidades de tipo psicomotriz.

Andere (2016) dice que habilidades como amabilidad, servicio, empatía y sentido comunitario: en otras palabras, habilidades para la vida, sin orientación consumista y más conectados a la naturaleza y más humanos, son las que uno no aprende en un sistema convencional. ¿Cómo aprende uno esas habilidades? Por medio de "restituciones". Es todo un tema de disciplina que va así: "Si haces algo que no es bueno, en lugar de ser regañado o castigado, el tema se ventila, comenta y resuelve para que lo que hiciste mal lo hagas bien, lo corrijas: o sea, restituyas el daño".

Programa impulso a mi desarrollo socioeducativo.

Algunas de las atribuciones de Secretaría de Desarrollo Social y Humano en el estado de Guanajuato que dan fundamento y sentido al Programa Impulso a mi Desarrollo Socioeducativo son la ejecución de programas especiales para los sectores sociales más desprotegidos con la finalidad de elevar el nivel de vida de la población la elaboración, ejecución, registro y evaluación de los programas de inversión en materia de desarrollo social y humano el impulso de la organización social para facilitar la participación en la toma de decisiones con respecto a su propio desarrollo, así como los de combate a la pobreza que se coordina con los municipios, además de la vinculación con el Programa de Gobierno del Estado con la sociedad civil para la inclusión del desarrollo.

En una de las estrategias de gobierno y dentro del Eje Calidad de Vida, se opera el programa en localidades rurales y zonas urbanas de intervención prioritaria definidas por la Secretaría de Desarrollo Social y Humano, distribuidas en los 46 municipios del Estado. El programa se encuentra considerado dentro una estrategia gubernamental, así este tiene como propósito atender a la población del estado de Guanajuato en situación de vulnerabilidad; proceso que se lleva a cabo a través de capacitaciones donde se pone a la persona en el centro de su desarrollo, buscando fortalecer sus capacidades, habilidades y aptitudes, tratando de impulsarlos a ser capaces de transformar su entorno, desarrollarse como seres humanos autogestivos y con compromiso social, mejorando sus relaciones personales y familiares, buscando incidir en la construcción de una sociedad sana y con una verdadera cohesión social. Estado, a través de su proceso de intervención que consta de 5 etapas:

- a. Módulo 1: "Cómo vivimos y cómo podemos cambiar".
- b. Módulo 2: "Construyendo puentes".

- c. Módulo 3: “Constructores del cambio hacia la felicidad”.
- d. Módulo 4: “Organizándonos para asegurar nuestro plan de vida”
- e. Grupos autogestivos.

El impacto esperado del Programa es contribuir al desarrollo autogestivo de las personas en el Estado de Guanajuato y tiene el propósito de que estas mejoren su vida personal, la relación con la familia y su entorno.

Uno de los objetivos del programa que fue evaluado es precisamente ese desarrollo de habilidades para su integración en la familia y en la comunidad, sin embargo el enfoque que el programa maneja permite identificar en el tipo de temas la forma en que se busca generar una imagen positiva desde el punto de vista del marketing no lucrativo enfocado a un cambio de ideas y comportamiento, además de crear una imagen positiva (como la imagen corporativa) del programa gubernamental hacia las personas que participaron.

Derivado del análisis del programa gubernamental y considerando el enfoque no lucrativo que debe de prevalecer en este tipo de programas, se hizo el análisis a través de la investigación de campo partiendo de un estudio integral de evaluación del mismo, para determinar aquellos aspectos que desde un enfoque no lucrativo se analiza y se presenta tratando de dar el sustento teórico del enfoque no lucrativo como estrategia para mayor cobertura y *beneficios del programa*. Es importante mencionar que las herramientas utilizadas por el marketing no lucrativo son de manera genérica las mismas que se podrían utilizar en proyecto lucrativo, considerando que cambia el enfoque en la disciplina pues en el caso particular de la mercadotecnia no lucrativa hablamos de beneficios y el caso de la mercadotecnia se habla de utilidades del proyecto o negocio.

Marketing no lucrativo en organizaciones sin fines de lucro.

Cuando hablamos de marketing sin fines de lucro es importante diferenciar el marketing social como parte de la estrategia de relaciones públicas de una empresa para impactar directa y positivamente en su imagen corporativa, existe en las organizaciones interés por la implementación de proyectos sociales pero buscando un lucro intangible a través del posicionamiento positivo de su imagen institucional que a largo plazo puede generarle grandes utilidades a la empresa por la percepción social que se pueda tener de la misma.

Sin embargo, considerando que el marketing en el sector gubernamental se aplica con la finalidad de llegar a aquellos públicos a quienes tiene la responsabilidad de servir, entonces podemos afirmar que no existe lucro en términos administrativos y mercadológicos debido a que son solamente recursos públicos de una sociedad que deben de administrarse y no funcionar en términos empresariales o generación de utilidades. En realidad en una organización no lucrativa como lo es el sector gubernamental se tiene que trabajar en términos de beneficios para la población o grupo social interesado en los programas públicos desarrollados.

Peña (2016) menciona que, cuando hablamos de marketing no lucrativo nos referimos a las actividades de marketing que realiza una organización no lucrativa, las cuales generan un beneficio de carácter social. Normalmente en este tipo de entidades cuando hablamos de oferta nos referimos a productos intangibles mayoritariamente de carácter social.

A pesar de que Maglieri (1997), afirmaba que había que identificar al sector gubernamental como a *aquellas* organizaciones sin fines de lucro, también llamadas, no gubernamentales, del tercer sector o del sector social que cumplen un rol de gran importancia en el contexto social y económico de cada país individualmente, así como también a nivel global, en algunos casos por falta de asistencia estatal y en otros por una mayor concientización comunitaria; ese rol de las organizaciones como lo menciona el autor no ha cambiado mucho a través de los años. En esta investigación se considera que el sector gubernamental no busca un lucro en la implementación de los programas sociales a diferencia de las empresas u organizaciones, pero obtiene un beneficio como *marca* pues se identifica desde el punto de vista del marketing no lucrativo al *partido político* en el poder como la marca sobre la cual se obtiene el beneficio de esa imagen positiva por la implementación de un programa a determinado sector de la sociedad.

MÉTODO

Instrumentos y recolección de los datos

La investigación fue cualitativa, de corte transversal, aunque se aplicaron 280 instrumentos para obtener datos cuantitativos que pudieran reflejar los niveles de incidencia de casos, se hicieron las entrevistas a profundidad y se realizó un focus group.

Los sujetos de investigación que eran hombres y mujeres, adultos y adultos mayores. Fueron contactados y abordados a través los responsables de zona, se identificó a informantes clave que habían formado parte del programa en las comunidades de los 46 municipios del estado que están integrados en las 7 regiones, para tener la representatividad de las distintas zonas geográficas del estado y su percepción de acuerdo a las particularidades de su contexto. Es importante señalar que el estudio se ajustó por región y no por municipio, por la conveniencia en la aplicación de los instrumentos en la mayor cantidad de comunidades, no se determinó una muestra en particular, ya que se trabajó a partir del *muestreo en cadena* como lo describen Hernández, Fernández y Baptista (2014), pues aunque los coordinadores de cada una de las regiones proporcionaron información respecto a las personas que podían ser abordadas, se iban agregando a las personas conocían y que habían participado en el programa.

No se determinaron inicialmente las variables (pues es de tipo cualitativo), se establecieron *categorías* de análisis predeterminadas.

Tabla 1
Regiones de aplicación del programa

REGIÓN MUNICIPIOS

I	San José Iturbide, San Luis de la Paz, Xichú, Atarjea, Victoria, Dr. Mora, Sta. Catarina y Tierra Blanca
II	San Diego de la Unión, San Felipe, Dolores Hidalgo, San Miguel de Allende, Ocampo
III	Silao, Romita, Guanajuato, Irapuato, Pueblo Nuevo, Salamanca, San Francisco y Purísima del Rincón
IV	Pénjamo, Cuerámara, Huanímara, Manuel Doblado, Abasolo y Valle de Santiago
V	Salvatierra, Yuriria, Moroleón, Uriangato, Santiago Maravatio, Acámbaro, Tarandacua, Jerecuaro, Coroneo y Jaral del Progreso
VI	Juventino Rosas, Cortazar, Villagrán, Celaya, Tarimoro, Comonfort, Apaseo el Grande y Apaseo el Alto
VII	León

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por la SEDESHU (Secretaría de Desarrollo Social y Humano en el estado de Guanajuato, México)

RESULTADOS

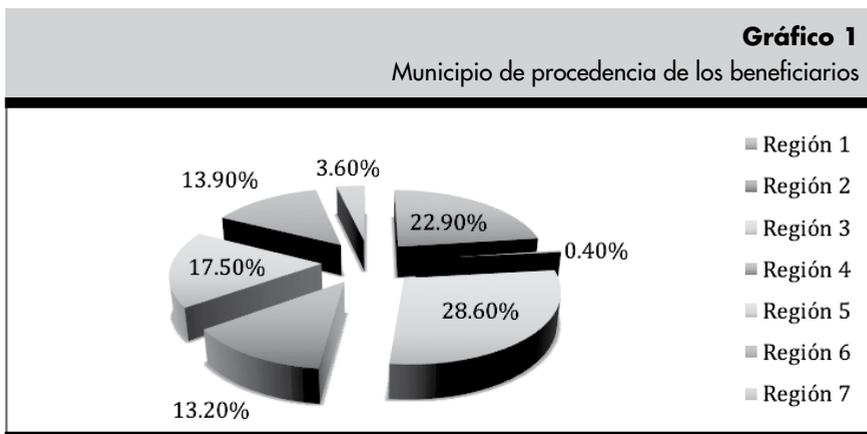
Dentro de los planteamientos iniciales respecto a los supuestos de investigación, podemos afirmar que es posible identificar elementos que permitan identificar, desde el punto de vista de la mercadotecnia, que la aplicación del marketing no lucrativo y la utilización de sus herramientas, sea posible mejorar el posicionamiento social de los programas gubernamentales en el estado de Guanajuato.

Tablas y gráficos de frecuencia

Se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a la aplicación de *instrumentos*, *representando* las regiones que participaron en la muestra, los datos presentados se utilizan para determinar algunas estrategias de marketing no lucrativo que posteriormente podrían integrarse en el programa de manera subsecuente.

En el gráfico 1, la región 3 del estado es la que se identifica con mayor participación durante la investigación, es importante mencionar que no se

consideraron únicamente los municipios como se determinaron inicialmente debido a que la complejidad geográfica, la accesibilidad a los informantes y otros aspectos particulares de cada región hicieron que el estudio se realizara de esa forma. La participación de los beneficiarios en el proceso de investigación permite identificar la aplicación de una de las herramientas de la mercadotecnia no lucrativa como la *promoción*, aquí se pudo observar las diferentes formas de dar a conocer el programa utilizando algunas de las redes de los beneficiarios en las comunidades, así como por parte de los responsables y coordinadores del programa. En la tabla 2, se observa la participación por género, en algunos casos y derivado de los cuestionamientos, había personas que pedían contestar directamente el instrumento por lo que en algunos casos se tuvieron valores perdidos o en su caso no quisieron responder a la pregunta planteada, por lo tanto en este estudio hubo 17 valores perdidos respecto a la pregunta realizada.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

En este aspecto podremos ver *cómo* se puede utilizar el marketing no lucrativo a través de la segmentación de mercados al identificar grupos homogéneos a través de los cuales se desarrollan estrategias específicas de desarrollo socioeducativo, para satisfacer sus necesidades particulares de cada uno de los segmentos identificados como comunidades.

Los beneficiarios del programa a quienes se les aplicó el instrumento participaron en diferentes años de su aplicación, en el gráfico 2 se observa el número de participantes en cada año de implementación del mismo y de los participantes que fueron entrevistados, algunos de ellos participaron por dos años en el programa.

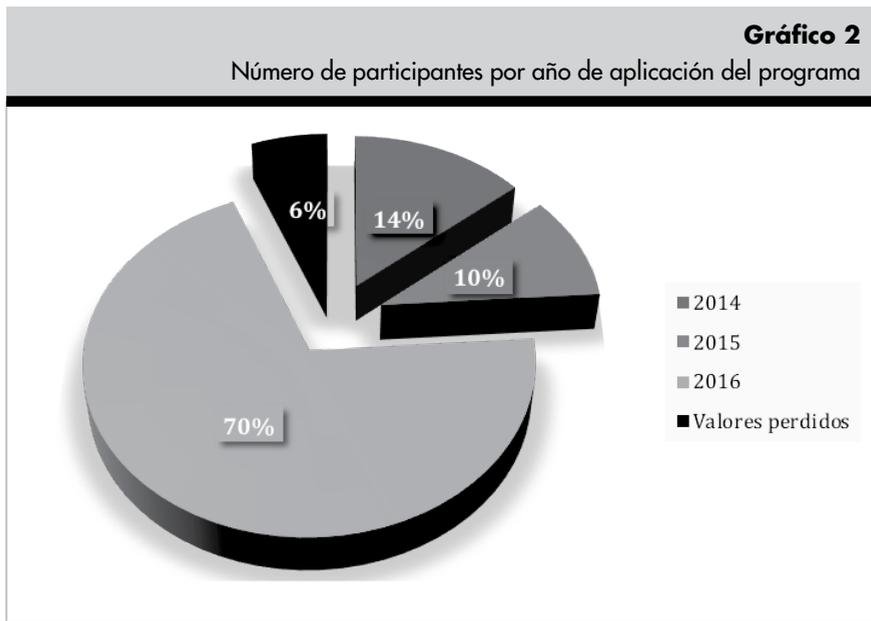
Como menciona Toca (2013) es posible que el trabajo de una *organización social no se logre cubrir en su totalidad con el voluntariado*, por lo que en ocasiones es necesario contratar empleados para el desempeño de ciertas actividades operativas o profesionales (personal remunerado). Al respecto uno de los

problemas que enfrentan las entidades del tercer sector es la alta rotación de personal, que dificulta la continuidad de los programas. Respecto a esto de identificó que en muchos de los casos se contrató a especialistas no dependientes del organismo para apoyar a estas actividades, debido en algunas ocasiones por a gran cobertura que se pretendía en el estado.

Tabla 2		
Género		
	Género	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	2.5
Femenino	256	91.4
Total	263	93.9
Valores perdidos *	17	6.1
Total	280	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

*No identificados o no contestados en el instrumento.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

Desde el marketing no lucrativo es importante considerar el efecto que tiene la percepción del consumidor (beneficiario) respecto a un producto o

servicio (programa gubernamental), en este caso particular de un programa social, en la tabla 3 se puede observar cómo de manera general percibieron los beneficiarios el programa en general, se observa que un 55.7% lo consideró muy interesante., aquí podemos hablar de cómo se tiene un impacto importante respecto al producto (programa), lo que facilitará el posicionamiento de marca (partido político).

Solamente un 0.4% lo consideró poco interesante, además de que el porcentaje solamente está representado por una persona, en este caso podríamos considerar más que particularidades del programa pudiera ser la percepción³ individual.

Aún cuando el programa puede caracterizarse desde el punto de vista del marketing como un servicio y desde el enfoque como no lucrativo, existen elementos de tangibilidad⁴ que es necesario identificar, en caso partiendo de la necesidad de tangibilización, se tiene que estos elementos se tuvieron en los materiales de trabajo que eran utilizados por los participantes, esto puede generar un elemento diferenciador respecto a otro tipos de programa, además la forma en que estos se encuentran disponibles para los beneficiarios o entendibles pueden ser determinantes para evaluar al programa como un buen o mal producto.

Lo que nos enseñaban era		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	156	55.7
Interesante	121	43.2
Poco interesante	1	.4
Total	278	99.3
Valores perdidos	2	.7
Total	280	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación

En la tabla 4, se observa como son evaluados los materiales desde la perspectiva del consumidor del producto (beneficiario del programa), es como determinar el tipo de empaque que este tendría y la forma en que el consumidor lo percibe, si consideramos que el grupo político en el poder puede utilizar estos elementos en sus colores y formas, podríamos entender el enfoque de marketing que se utiliza a través de esos elementos en los materiales.

³ La percepción individual del consumidor respecto al producto puede estar influenciada por la percepción o conducta del grupo respecto al mismo, esto puede presentarse en comunidades con alta cohesión de grupo o en donde las conductas son observadas en lo cotidiano.

⁴ En el marketing de servicios se les conoce como elementos de tangibilidad a aquellos elementos que permiten que un servicio pueda ser valorado por el consumidor, como pueden ser los reconocimientos de un médico en un consultorio, etc.

Tabla 4
 Material de trabajo

Los libros y materiales de impulso a mi desarrollo socioeducativo eran:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	141	50.4
Interesantes	127	45.4
Poco interesantes	2	.7
Total	270	96.4
Valores perdidos	10	3.6
Total	280	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

Considerando a Toca (2013), quien afirma que el bienestar público es sin duda una finalidad no lucrativa propia de las organizaciones sociales y públicas. Dado que son instituidas con el fin de proporcionar beneficios a la sociedad (mejorar su bienestar), orientan presupuestos públicos o recaudan recursos de distintos grupos de apoyo. Entonces la *información de la tabla 5* cobra sentido, pues el 26.4% consideró sentirse muy importante en relación con sus compañeros, pero sobre todo y el 72.5% que es un alto porcentaje de beneficiarios se sintió aceptado o integrado a la comunidad, es decir, la finalidad no lucrativa de las organizaciones sociales y públicas se ve reflejada en este aspecto.

Tabla 5
 Integración a la comunidad

En el grupo me sentí (relación con mis compañeros)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	74	26.4
Aceptado	203	72.5
Total	277	98.9
Valores perdidos	3	1.1
Total	280	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

También en la tabla 5, podemos observar que la integración de los beneficiarios del programa genera un cambio de conducta respecto a una idea (finalidad del marketing no lucrativo).

Tabla 6
Integración al equipo de trabajo

Durante las clases, yo participé (en equipo)		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	148	52.9
Regular	125	44.6
Nada	4	1.4
Total	277	98.9
Valores perdidos	3	1.1
Total	280	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

Se puede observar en los resultados observados en la tabla 6 que el 52.9% de los beneficiarios del programa participaron de manera activa durante las sesiones en las que se impartía el programa, es decir hubo un cambio de conducta que es una de las finalidades del marketing no lucrativo, pues se busca posicionar ideas en los diferentes públicos o consumidores para generar cambios de conducta. Es importante señalar que, algunas de las personas durante las entrevistas se observaban entusiasmadas y además entre ellas comentaban de manera puntual algunas de sus participaciones sobresalientes en “las pláticas” como se referirían ellas al programa.

Los datos obtenidos en la tabla 6 nos muestran como el 52.9% de los participantes en el programa tuvieron una gran participación en equipo, la integración en el programa también permite identificar que la forma de dar a conocer sus beneficios (como producto) desde el punto de vista del marketing no lucrativo, incide de manera directa en un cambio de actitud porque la percepción de mismo puede cambiar respecto a la idea inicial que pudieron haber tenido.

Tabla 7
Posicionamiento del programa en los beneficiarios

Recomendarías el programa		
Impulso a mi Desarrollo Socio educativo		
Si	274	97.9
No	2	.7
Total	276	98.6
Valores perdidos *	4	1.4
Total	280	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la investigación.

Olarte, Reinares y Saco (2011) mencionan que probablemente, el cambio más importante que tienen que asumir las organizaciones no lucrativas puede ser la modificación de su filosofía de actuación en la medida en que satisfacen necesidades y deseos de unos clientes muy concretos: por una parte se encuentran los beneficiarios de su gestión, y por otra, los asociados o donantes que aportan los recursos necesarios, dando lugar a una competitividad que exige un conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades para ofrecer un buen producto social que las satisfaga, consigan un posicionamiento correcto, se observa en la tabla 7, que el 97.9% de los participantes dijo que recomendaría en programa, esto refleja el grado de *posicionamiento de marca* que se logra como parte de las herramientas desde el punto de vista del marketing no lucrativo pues juega un papel muy importante, ya que los propios beneficiarios promueven el producto y la marca (el programa y el partido político).

Olarte et al. (2011) también afirma que además de una estrategia de comunicación adecuada para que sus objetivos y logros sean conocidos entre sus públicos de interés. Estas exigencias hacen que el Marketing de las causas sociales sea una necesidad real para las entidades no lucrativas, la base de su supervivencia y sostenibilidad como podríamos considerarlo en el caso particular de instancias gubernamentales. A pesar de que al marketing social algunos autores lo analizan con un enfoque de causas sociales, puede ser utilizado como lucrativo o no lucrativo, en nuestro estudio identificamos el enfoque no lucrativo del programa gubernamental pero cuestionamos el enfoque hacia la marca como algo que va a promover la preferencia hacia ese grupo político.

CONCLUSIONES

De los resultados podemos concluir que es importante desarrollar algunas estrategias que permitan el mejor desarrollo del programa a partir de adaptar los materiales a los diferentes niveles de comprensión e interés de las personas porque en algunos casos los materiales se consideran muy básicos. Además, la adaptación del programa a las particularidades de cada una de las comunidades permitirá la optimización de sus resultados en la autogestión.

Mejorar el material y que se adapte a los diferentes niveles de los grupos que participan, algunos son personas maduras, otras de la tercera edad, facilitará que se adapten a personas más jóvenes que tienen inquietudes distintas.

La impartición de talleres y cursos adicionales en donde puedan expresar sus avances en la integración de equipos de trabajo puede promover el desarrollo de proyectos para el desarrollo comunitario. La continuidad al programa es necesaria para el desarrollo de los grupos, ya que algunos participantes no saben cuándo se termina o si continúa.

Los participantes piden que les sean otorgados los apoyos para los planes comunitarios, por lo que se sugiere llevar una relación de los proyectos y las metas que se pretenden. Es necesario mejorar el material y en muchos de los casos en las en-

entrevistas a profundidad manifestaron que les fueron entregados muy pocos ejemplares y algunos ya no alcanzaron, esta forma parte del enfoque social del marketing no lucrativo considerado como *imagen del producto* en un programa gubernamental.

Derivado de los resultados y de las propuestas hechas por los beneficiarios se puede identificar que desde el enfoque no lucrativo que debe tener un programa gubernamental con enfoque social.

Los participantes interactuaban con elementos de mercadotecnia que iban generando una percepción positiva de la marca (partido político), ellos hablan de cada uno de los aspectos que se integran en el programa como materiales (*productos*), lugares donde se lleva a cabo la formación o programa (*plaza*), la integración de equipos de trabajo para promover proyectos (*promoción del programa*) y cuando se refieren a apoyos de planes comunitarios (*precio*) desde el punto de vista del programa como un producto que se compra, si analizamos cada una de las herramientas pueden identificarse en el programa, hablan de adaptar el programa a comunidades (enfoque de *segmentación de mercados*) y conceptos como el *posicionamiento de marca* se observó cuando se identificaban los colores del partido político en el logo (del mismo color) del programa.

Por medio del análisis de los resultados se cumple el objetivo la investigación para el trabajo presentado al lograr identificar las diversas herramientas que desde el punto de vista del marketing no lucrativo se analizaron.

Se sugiere desarrollar nuevas líneas de investigación enfocadas a estudios longitudinales para identificar si los cambios de conducta de los beneficiarios del programa pueden de manera concreta impactar en procesos electorales determinados y a favor de las marcas (partidos políticos) identificadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andere, M. (2016). *¿Como es el aprendizaje en escuelas de clase mundial?*. (Tomo II). México: Pearson.
- Hernández, S.; Fernández C. & Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jackson, P. (2015). *¿Qué es educación?*. Argentina: Paidós.
- Maglieri, G. (1997). *Organizaciones sin fines de lucro*. Trabajo distinguido con el primer premio del Concurso Nacional de "El Cronista" edición 1997. Consultado el 7 de septiembre de 2017 en: http://nulan.mdp.edu.ar/31/1/FACES_n5_95-127.pdf
- Olarte, C., Reinares, E. y Saco M. (2011). *Marketing de causas sociales*. En E. Raya (coord.), *Herramientas para el diseño de proyectos sociales* (págs. 101-116). España: Universidad La Rioja. Recuperado el 6 de septiembre de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075>
- Peña, C. (2016). *Marketing no lucrativo: Marketing de UNICEF*. España: Uni-

versidad de Cantabria. Recuperado el 25 de enero de 2018 de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10198/PEÑA-RUIZCRISTINA.pdf?sequence=1>

Trilla, J; Gros B; López F. & Martín J. (2011). *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. España: Ariel Educación.

Agradecimientos especiales

Los resultados de la presente investigación son producto del apoyo y financiamiento de la SICES (Secretaría de Innovación, Ciencia y Educación Superior, del Estado de Guanajuato), de la Universidad de Guanajuato, así como de la información proporcionada por la SEDESHU (Secretaría de Desarrollo Social y Humano, en el Estado de Guanajuato) *para su realización en campo*.