

Social Marketing and its Relationship with Fundraising in the donors of Asociación Sayariy Resurgiendo, Trujillo-2023

Rodriguez Rodriguez, Sandra Brigitte (orcid.org/0000-0001-8694-8916) Valladares Gamboa, Grisel Ruth (orcid.org/0000-0002-7095-9992) Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)
Mg. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)
Universidad César Vallejo, Perú sbrodriguez@ucvvirtual.edu.pe grvalladaresv@ucvvirtual.edu.pe naguilara@ucvvirtual.edu.pe
jalvam@ucv.edu.pe

Abstract. The research aimed to determine the relationship between social marketing and fundraising among donors of the Sayariy Resurgiendo Association, Trujillo-2023. This applied study utilized a non-experimental descriptive correlational cross-sectional design, with a sample of 50 national and international donors who contribute resources to the organization's activities and voluntarily consented to participate in the research. They were assessed through a questionnaire comprising 29 items. The results revealed a moderate positive relationship between social marketing and fundraising among donors of the Sayariy Resurgiendo Association, Trujillo-2023, supported by a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.657 and a significance value of 0.000. This leads to the conclusion that these findings not only contribute to understanding the dynamics between social marketing and fundraising but also suggest tangible opportunities to enhance the effectiveness of fundraising strategies in organizations like the Sayariy Resurgiendo Association. Upon implementing these improvements, there is the potential to positively impact families and communities in vulnerable situations, allowing for a more significant and beneficial contribution to the organization's mission and objectives.

Keywords: Social marketing, fundraising, donors, NGO

El Marketing Social y su Relación con el Fundraising en los Donantes de la Asociación Sayariy Resurgiendo, Trujillo-2023

Resumen- La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing social y el fundraising en los donantes de la Asociación Sayariy Resurgiendo, Trujillo-2023. Este estudio de tipo aplicado empleó un diseño no experimental descriptivo correlacional de corte transversal, con una muestra de 50 donantes nacionales e internacionales que aportan recursos para las actividades de la organización y que consintieron participar en la investigación en forma voluntaria, siendo evaluados mediante un cuestionario compuesto por 29 ítems. Los resultados revelaron que existe una relación positiva moderada entre el marketing social y el fundraising en los donantes de la Asociación Sayariy Resurgiendo, Trujillo-2023, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.657 y un valor de significancia de 0.000. Esto permite concluir que estos hallazgos no solo contribuyen al entendimiento de la dinámica entre el marketing social y el fundraising, sino que también sugieren oportunidades tangibles para fortalecer la efectividad de las estrategias de recaudación de fondos en organizaciones como la Asociación Sayariy Resurgiendo. Al implementarse estas mejoras, tienen el potencial de impactar positivamente en familias y comunidades en situación vulnerable, permitiendo así una contribución más significativa y beneficiosa a la misión y objetivos de la organización.

Palabras clave: Marketing social, fundraising, donantes, ONG

I. INTRODUCCIÓN

Ante los desafíos que presenta la sociedad durante años por la ausencia de los gobiernos en solucionar las problemáticas sociales, entre ellas la desigualdad, la inaccesibilidad a servicios básicos, el aumento de la contaminación ambiental, entre otros; ha logrado que consecuentemente a nivel mundial se originen Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a solventar y atender estas necesidades básicas que afectan principalmente a la población más vulnerable, con el fin de poder brindar una mejor calidad de vida.

La “Ref. [1]” menciona que al igual que las empresas con fines de lucro, las ONGs necesitan respaldar sus actividades con la ayuda de financiamiento que les proporciona su grupo objetivo. Ante ello, destaca que, con el fin de que la gente se conecte más con las causas sociales que apoyan las ONGs, es fundamental recurrir al marketing social con la intención de lograr persuadir el comportamiento voluntario de la sociedad.

Por su parte, la “Ref. [2]” destaca que el marketing social tiene como propósito persuadir a las personas para que contribuyan a causas sociales, promoviendo una conducta voluntaria e iniciativa en buscar el bienestar propio y colectivo.

Por lo tanto, es crucial que las ONGS recurran al marketing social para evidenciar la ayuda a la sociedad mediante sus proyectos y demostrar a los donantes la razón de invertir dinero y tiempo en causas sociales.

En la actualidad, el fundraising es una estrategia muy usada por ONGS, gracias a sus metodologías enfocadas en la recaudación de fondos, ha permitido que se logre sensibilizar a muchos donantes, alcanzando una mejora del bienestar de individuos que se encuentran en circunstancias de mayor vulnerabilidad. “Ref. [3]”. La “Ref. [4]” define el fundraising como la actividad de recaudación de recursos como dinero, bienes, productos, equipamiento, tecnología, servicios, entre otros, con el fin de aportar en la gestión, funcionamiento y financiamiento de ONGs. El marketing social y el fundraising a nivel mundial están en constante evolución y cumplen una función esencial en la promoción del bienestar social y la recaudación de fondos para apoyar diversas causas en todo el mundo. La tecnología, la cooperación y el compromiso tanto de individuos y empresas continúan impulsando estos esfuerzos a escala global.

En contraste, en América Latina se ha ido manifestando más la preocupación de las personas por temas de problemática social, como los relacionados a la salud, violencia de género y el cuidado del planeta, que las organizaciones están aprovechando para crear conciencia a través de sus actividades y puedan sumarse a la causa.

En Perú, el marketing social ha ganado relevancia gracias a los beneficios que ofrece tanto a las empresas como a la población vulnerable. Sin embargo, es necesario enfocarse en aspectos emocionales y empáticos en las campañas, ya que los peruanos tienden a ser escépticos respecto a las causas sociales.

Investigar el marketing social y el fundraising en el contexto de las donaciones para una ONG es esencial para garantizar su sostenibilidad financiera, aumentar su impacto y fortalecer sus relaciones con los donantes. Además, ofrece un fundamento sólido para la elaboración de estrategias y la realización exitosa de las acciones destinadas a recaudar fondos.

La Asociación Sayariy Resurgiendo es una organización no lucrativa situada en la ciudad de Trujillo, que se ocupa en trabajar el empoderamiento de comunidades desfavorecidas en las regiones de La Libertad y Lambayeque, con la finalidad de construir un nuevo camino en el que se garantice el bienestar y el disfrute de sus derechos humanos de aquellas personas en situación vulnerable.

Se identificó que la Asociación enfrenta dificultades para comunicar y promocionar de manera clara los propósitos de sus proyectos y la relevancia de las donaciones, lo que permite que no se genere el interés y la confianza necesaria para obtener recursos. Por otro lado, carece de estrategias de compromiso a largo plazo, permitiendo que no se logre satisfacer las expectativas de los donantes y establecer un vínculo con ellos.

Este estudio se justificó de manera práctica, ya que aportó recomendaciones para mejorar la captación de donantes en la Asociación Sayariy Resurgiendo, mediante el análisis del marketing social que se realizó. Por último, se justificó de manera social, por el beneficio que brinda a la población más vulnerable el poder captar más fondos que aporten a la causa.

Como objetivo general se planteó determinar la relación entre el marketing social y el fundraising en los donantes de la Asociación Sayariy Resurgiendo, Trujillo-2023. Asimismo, se consideró como objetivo específico analizar el nivel del marketing social en la Asociación; analizar el nivel del fundraising en la Asociación.

A nivel nacional se consideró a la “Ref. [5]”, quien estableció como objetivo en su investigación analizar la interacción entre las tácticas de marketing social y la percepción de la imagen institucional de una organización no gubernamental en la localidad de Chiclayo, Perú.

El método empleado de naturaleza aplicada, no experimental, orientada hacia el análisis cuantitativo. Se trabajó mediante un cuestionario con la finalidad de recopilar datos y evaluar ambas variables. Su población estuvo compuesta por 50 beneficiarios de la ONG. Los hallazgos mostraron una estimación de Rho de Spearman de 0.615, con p valor de 0.000. Se evidenció una relación positiva de grado moderado con una inclinación hacia el nivel alto entre las dos variables de investigación, confirmando que la relación es estadísticamente significativa.

Citando a la “Ref. [6]”, quienes llevaron a cabo su estudio con el propósito de investigar la relación entre el marketing social y la disposición a comprar de los consumidores en Los Olivos en el año 2023.

Se empleó una metodología aplicada con enfoque cuantitativo, diseño transversal descriptivo y correlativo. Se aplicó un cuestionario a 385 consumidores, en el cual se logró como resultados que el 54.8% (266) de ellos presentaba un nivel medio de marketing social, señalando de tal forma que tiene un valor significativo para los clientes. Además, dichos resultados señalaron una relación significativa, con un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.742 y un valor p de 0.01.

Teniendo en cuenta a la “Ref. [7]”, el investigador se propuso en su estudio incrementar la atracción de donantes voluntarios para el banco de sangre, y para ello, examinó la influencia del entorno virtual en la captación de donantes de sangre en el Hospital II Cañete de Essalud.

La investigación adoptó un enfoque descriptivo, de tipo relacional aplicada y transversal. Se seleccionó como población experimental a personas en edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Los datos recopilados reflejaron que el 65.7% presenta un nivel bajo. Además, se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.635, indicando que hay una correlación positiva de magnitud moderada con una sig. del 0.000 inferior al 0.01.

En la “Ref. [8]” se propusieron analizar la asociación entre las estrategias del marketing mix de las 7 P's y la lealtad del cliente en la compañía “Ios & Andes”, ubicada en la ciudad de Huancayo durante el año 2020.

En el estudio, se empleó un enfoque compuesto que incluyó elementos de investigación básica y aplicada. El diseño de investigación se distinguió por ser descriptivo y correlacional, sin incluir experimentación. Se encuestó a 70 clientes de la empresa, y a través del análisis de la Tau-b de Kendall, se halló un valor (p) igual a 0.545 con una significancia de 0.000 en los coeficientes del cuadro. Este resultado confirma una correlación moderada en lo que concierne a las variables.

A nivel internacional se tomó en cuenta el estudio de la “Ref. [9]”, cuyo objetivo consistía en examinar el impacto del marketing social en el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto ecuatoriano.

Se aplicó un cuestionario a 432 ciudadanos ecuatorianos. Posteriormente se utilizó el método de correlación, en el cual se estableció que hay presencia de correlación entre las variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0.322. Puede inferirse que la relación es débil, lo que indica que el objetivo del marketing social no es tanto impulsar o influenciar las decisiones de compra de los consumidores, sino más bien fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Se pudo concluir que la correlación de fuerza es baja, lo que sugiere que el propósito del MS no es motivar o no se trata tanto de ejercer influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, sino de fomentar la imagen corporativa de la empresa.

Al igual que en el estudio de la “Ref. [10]”, el enfoque fue establecer la conexión entre la implementación de estrategias de marketing social por parte del Instituto de la Visión y la percepción de la marca.

El estudio adoptó un enfoque transversal y correlacional, la población de interés consistió en 123 pacientes del instituto. Los resultados, obtenidos a través del análisis estadístico de la prueba de correlación de Spearman, revelaron una relación positiva de magnitud moderada y significativa altamente entre las variables de marketing social e imagen de marca.

Con relación a las teorías existentes de ambas variables se tuvo que:

Según la definición de Philip Kotler, el marketing social o mercadeo social se refiere a la ejecución de los métodos del marketing comercial en las organizaciones del tercer sector, que se encuentra conformado por las ONGS, asociaciones de voluntariado, organizaciones humanitarias, fundaciones y entidades del ámbito público o privado sin fines de lucro. (“Ref. [11]”)

A su vez, la “Ref. [12]” alude que el marketing social es parte de un nuevo campo de estudio que se enfoca en alcanzar metas y objetivos de carácter social a través de la aplicación de estrategias típicas del marketing comercial.

Asimismo, en la “Ref. [13]” indican que la finalidad del marketing social radica en influir en el comportamiento de manera voluntaria. Se distingue del uso exclusivo de estrategias coercitivas y de comunicación, ya que estas por sí solas no constituyen marketing social. A diferencia de este, su principal objetivo no es generar ingresos comerciales, a pesar de que a menudo se asocie el marketing con este propósito. (p.13)

Con relación al fundraising, y de acuerdo a la “Ref. [14]”, señala que el fundraising es la acción de captar recursos que efectúan las entidades sin fines de lucro, como lo son las ONGS, fundaciones, entre otros. Con la finalidad de poder llevar a cabo sus proyectos. Además, los recursos que se pueden obtener mediante la captación pueden ser: donación de medicamentos, alimentos, juguetes, ropa y dinero que suelen ser los más habituales.

E la “Ref. [15]” se enfatiza que el fundraising va más allá de simplemente buscar y captar recursos; por el contrario, es una disciplina que implica socialización, adquisición de conocimiento y relaciones humanas. Esto se logra mediante la creación de un vínculo con el interlocutor y el donante, convirtiéndolo en un auténtico respaldo para una causa.

El compromiso de los donantes es esencial para mantener ingresos continuos que permitan garantizar la sostenibilidad de los proyectos y es el principal objetivo de fidelización, tal como lo señala en la “Ref. [16]”

II. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación: El estudio se clasificó como investigación aplicada, ya que se buscó aplicar conocimientos teóricos a una determinada situación. Como se nota en la “Ref. [17]”, la investigación de tipo aplicada deriva de estudios originales desarrollados con la finalidad de obtener conocimientos nuevos; no obstante, está orientada esencialmente hacia un propósito específico práctico. El diseño de investigación fue de tipo no experimental descriptivo correlacional, dado que se realizó sin intervenir ninguna de las variables, la investigación fue correlacional se basó en la observación de conceptos, categorías, eventos, variables, comunidades o entornos que ocurren de manera natural. El estudio de investigación fue no experimental, sin manipular las variables, fue transversal debido a la medición de las variables en un momento dado, deseando describir las variables y

analizar las relaciones entre ellas. Según su enfoque, el estudio fue de carácter cuantitativo, por lo que se usó un sistema estadístico de datos numéricos y resultados diseñados para examinar el vínculo entre el marketing social y el fundraising. Conforme su dimensión temporal fue descriptiva, pues estuvo orientada a la manera en que los fenómenos aparecen en el presente, con el fin de observar los efectos que produjeron en la variable de estudio.

Variables y operacionalización. Variable 1: Marketing Social

Definición conceptual: Teniendo en cuenta la definición de la “Ref. [18]” el marketing social pretende acrecentar e incorporar conceptos de mercadeo con diferentes puntos de vista con la finalidad de afectar el comportamiento en beneficio individual como comunitario.

Definición operacional: La variable marketing social se evaluó por medio de escalas, en relación a la percepción de los donantes con el marketing social y el fundraising en la Asociación Sayariy Resurgiendo, mediante un cuestionario de 14 ítems, validado por un grupo de expertos, medidos por una escala de Likert.

Indicadores: Los indicadores del marketing social son: marca, proyectos, valor social, periodicidad, precio emocional, canales, cobertura, publicidad y medios digitales.

Escala de medición: Se utilizó la escala de Likert, lo que resultó en la clasificación de la escala de medición como ordinal

Variable 2: Fundraising. Definición conceptual: En la “Ref. [19]” se define al fundraising como una actividad enfocada en la captación de recursos financieros en favor de una entidad no lucrativa, a través del uso de método de relaciones públicas y las TIC, permitiendo atraer a donantes potenciales y que estos se identifiquen con el objetivo social y la misión de la institución.

Definición operacional: La variable fundraising se evaluó por medio de escalas, en relación a la percepción de los donantes con respecto al marketing social y el fundraising en la Asociación Sayariy Resurgiendo, mediante un cuestionario de 15 ítems, validado por un grupo de expertos, medidos por una escala de Likert.

Indicadores: Los indicadores del fundraising son: perfil, comportamiento, interacción continua, atención, logro de expectativas y compromiso del donante.

Escala de medición: La medida se clasificó como ordinal, ya que se empleó la escala de Likert.

Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis. La población se compuso por 250 donantes de la Asociación Sayariy Resurgiendo.

Criterios de inclusión: Donantes naturales y jurídicos, donantes nacionales (Perú) e internacionales, personas que hablen inglés o español, personas que donen recursos financieros, habilidades y tiempo (Voluntarios), personas que hayan aceptado participar de la investigación.

Criterios de exclusión: Donantes anónimos, donantes que apoyen a otra ONG que no sea la Asociación Sayariy Resurgiendo, personas que no hayan realizado un aporte en el último año.

La muestra constó de 50 donantes previamente contactados y que desearon participar en la investigación.

El muestreo que se usó es no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de una pequeña parte de la muestra.

La unidad de análisis estaba compuesta por cada donante que aporta recursos a la Asociación Sayariy Resurgiendo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Según la “Ref. [20]” indican que son medios que se usan para recabar información que complementan la investigación. Estos pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo. Por lo tanto, la metodología empleada en este estudio fue la encuesta. Se elaboró un cuestionario de 29 ítems, dividido en dos partes, una por cada variable, a través de Google Forms. La primera parte constó de 14 ítems acerca del marketing social y la segunda parte tuvo 15 ítems de la variable fundraising, considerando las respuestas en escala de Likert. Para validar el instrumento, se realizó un proceso de evaluación a través del juicio de expertos, involucrando a tres profesionales altamente especializados en administración con una vasta experiencia. El propósito de este proceso fue verificar la relación entre los ítems propuestos y los objetivos de estudio. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se efectuó una prueba piloto, en la que se aplicó el instrumento a un grupo de 30 donantes pertenecientes a la Asociación. Utilizando IBM SPSS Statistics v.25, se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach por cada variable, el cual arrojó un valor de confiabilidad de 0.780 para la primera variable, marketing social; asimismo el valor de confiabilidad para la segunda variable, fundraising fue de 0.790. Como resultado de este análisis, se confirmó que el instrumento es adecuado y confiable para su aplicación. Procedimientos El proceso se inició al identificar la problemática presente en la Asociación, derivada de las prácticas pre profesionales de una de las autoras del estudio. A continuación, se procedió a comunicar esta problemática preprofesionales de la Asociación, solicitando su permiso para llevar a cabo la investigación.

Una vez obtenido el permiso, se definió el tema de investigación y se determinaron las variables a estudiar, tanto de manera individual como en relación. Se formularon los objetivos específicos, el objetivo general y se elaboraron las hipótesis de la investigación.

Se efectuó un análisis detallado de la literatura previa para delimitar las dimensiones e indicadores de cada variable a estudiar. Por consiguiente, se realizó la identificación y definición de la población de interés, se seleccionó una muestra representativa y se estableció la unidad de estudio pertinente. Además, se eligió la técnica de muestreo adecuada.

Se determinó la técnica e instrumento a utilizar, detallando los ítems del cuestionario. Se solicitó la revisión y validación del instrumento a expertos en el campo.

Se solicitó la colaboración de la directora de la Asociación para acceder a los donantes, permitiendo así la realización de la prueba piloto del cuestionario, el cual se compartió mediante correo electrónico.

Se llevó a cabo la evaluación de la confiabilidad del instrumento a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Luego, se recolectaron y verificaron los datos, que posteriormente se utilizaron para construir la base de datos, utilizando herramientas como Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics v.25

Se construyeron los niveles de bajo, medio, alto para cada una de las variables y dimensiones de la investigación.

Método de análisis de datos. Se procesó la información usando el software Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics v.25. Usando estas herramientas, se realizó un análisis descriptivo con el propósito de crear tablas de frecuencia y gráficos, en línea con los objetivos de la investigación en cuestión. Además, se aplicó análisis estadístico inferencial con el propósito de analizar la relación entre las variables y abordar la hipótesis del estudio.

Aspectos éticos. Se respetó el código de ética de la Universidad César Vallejo - RCUN°0470-2022/UCV. Se cumplió con los principios de integridad científica, y el de autonomía explicando a las personas que participaron en la investigación que eran libres en retirarse de ella en el momento que lo decidieran. En conformidad con el respeto a los derechos de propiedad intelectual, se evitó el plagio de manera total o parcial de otros autores. A la par se mantuvo una integridad total a lo largo del proceso, garantizando la honestidad intelectual en la exposición de las ideas y datos. En conjunto, la aplicación de estos principios éticos aseguró que esta tesis cumpliera con los principios de integridad en la investigación académica.

Asimismo, se declara la originalidad de la investigación. Por otro lado, se respetaron las normas APA séptima edición. De igual manera se tuvo el consentimiento informado para concretar la aplicación de los instrumentos, tanto de la ONG como de los donantes.

III. RESULTADOS

Con relación al primer objetivo específico, se muestra la tabla siguiente:

| TABLA I NIVEL DEL MARKETING SOCIAL EN LA ASOCIACIÓN | | |
|--|----------------|-----|
| Niveles | nº de donantes | % |
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 29 | 58 |
| Alto | 21 | 42 |
| Total | 50 | 100 |

Interpretación: El 58% de los donantes percibieron que la Asociación presenta un nivel medio del marketing social, debido a la claridad en los aspectos promocionales, del contenido y la comprensión de los objetivos de los proyectos de la Asociación. Sin embargo, se puede optimizar calidad de los contenidos con mejor información y una mayor focalización en las necesidades de la audiencia.

Respecto a los resultados del segundo objetivo específico, se tuvo:

TABLA II
NIVEL DEL FUNDRAISING EN LA ASOCIACIÓN SAYARIY

| Niveles | nº de donantes | % |
|---------|----------------|-----|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 27 | 54 |
| Alto | 23 | 46 |
| Total | 50 | 100 |

Interpretación: El 54% de los donantes califican con un nivel medio de fundraising. Esto se debe a que consideran fundamental mejorar el alcance de los proyectos y su finalidad antes de realizar una donación; su experiencia en el proceso de donación juega un papel importante en su decisión

Por último, los resultados de la correlación entre las dos variables, se muestra en la tabla siguiente:

TABLA III
RELACIÓN ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y EL FUNDRAISING EN LOS DONANTES ASOCIACIÓN SAYARIY RESURGIENDO, TRUJILLO-2023

| | Marketing social | Fundraising | | |
|-----------------|------------------|----------------------------|---------|---------|
| Rho de Spearman | Marketing social | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0,657** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | n | 50 | 50 |
| | Fundraising | Coeficiente de correlación | 0,657** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | n | 50 | 50 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se aprecia una relación positiva moderada entre las variables marketing social y el fundraising, donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,657, y un nivel de sig. de 0.000. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación.

IV DISCUSIÓN

Con relación al nivel medio (58%) marketing social medio sugiere que se están llevando a cabo actividades de comprensión y aplicación de prácticas promocionales orientadas hacia la responsabilidad social y el impacto positivo en las comunidades. En el mismo sentido, García & Otiniano (2023), cuyo propósito era identificar la conexión entre el

marketing social y la disposición de compra en los consumidores de Los Olivos, encontraron un nivel un 54.8% de frecuencia en la variable medio de marketing social. Esto resalta la importancia significativa que el marketing social posee para los consumidores de Los Olivos.

En lo que respecta al nivel medio de fundraising, se aprecia que la organización tiene una base sólida en cuanto a esta variable, pero también señala que se pueden hacer mejoras para maximizar la recaudación de fondos. Contrariamente, Jara (2019) se propuso en su estudio aumentar la atracción de donantes voluntarios para el banco de sangre, y para ello, examinó el impacto del uso del entorno virtual en la captación de donantes de sangre en el Hospital II Cañete de Essalud. Señala que el nivel es bajo con un 65.7%. Estos resultados indican que la efectividad del fundraising puede variar significativamente en diferentes organizaciones y contextos, y que es importante mejorar las estrategias para maximizar la recaudación de fondos y el apoyo a la misión de la organización

Teniendo en cuenta al objetivo general planteado en la investigación, se pudo obtener como resultados una relación positiva moderada, lo cual confirmó la vinculación entre las variables marketing social y el fundraising. De igual manera, para Lizarzaburu (2021) el objetivo que se planteó en su estudio fue identificar la correlación entre las estrategias de marketing social y la imagen institucional de una organización no gubernamental en la ciudad de Chiclayo, Perú, concluyendo que existe una correlación moderada positiva entre las variables del estudio.

Las fortalezas de esta investigación se reflejarán en la eventualidad de alcanzar mayores donaciones, un reconocimiento más amplio a nivel nacional e internacional, la formación de alianzas estratégicas que permitirán brindar apoyo a un mayor número de personas en situación de vulnerabilidad. Además, esta investigación establecerá un importante precedente en relación con estos temas en el contexto peruano, dado que existe una escasa cantidad de investigaciones que puedan servir como referencia para futuros estudios. Por otro lado, se identificaron algunas debilidades a lo largo del estudio, principalmente relacionadas con la limitada accesibilidad a la muestra, debido a que la mayoría de las unidades de análisis tienen origen extranjero.

La investigación en torno al marketing social y el fundraising en los donantes de una organización no gubernamental en Perú reviste una relevancia crítica en el contexto actual. En situaciones en las cuales los recursos son escasos y las necesidades de la comunidad son apremiantes, contar con estrategias efectivas para recaudar fondos y promover causas sociales es esencial.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo específico número uno, se concluyó que la Asociación Sayariy Resurgiendo se encuentra en un nivel medio en lo que respecta al marketing social con un

58%. Aunque este hallazgo reflejó que la Asociación ha logrado un nivel razonable de marketing social, todavía puede perfeccionar su estrategia. Respecto al objetivo específico dos, se determinó que el 54% de los donantes encuestados aprecian que la Asociación Sayariy Resurgiendo posee un nivel medio de habilidades en el área de fundraising, esto sugiere que la organización está desempeñándose de manera razonable en esta área. Sin embargo, también indica que existe margen para mejorar. Una gestión exitosa del fundraising puede conducir a un aumento de los recursos financieros disponibles. Por último, referente al objetivo principal, se demostró una relación positiva moderada entre las variables marketing social y el fundraising en los donantes de la Asociación Sayariy Resurgiendo, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.657. La significancia estadística, con un nivel de 0.000, respaldó de manera sólida la existencia de esta relación y facilitó la aceptación de la hipótesis de investigación. En este contexto, la mejora en las prácticas de marketing social está relacionada con un aumento en la capacidad de recaudación de fondos.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la directora de la Asociación invertir en la formulación de estrategias más eficaces para la recaudación de fondos. Esto podría implicar la diversificación de las fuentes de financiamiento, la formación del equipo en técnicas de fundraising avanzadas y la creación de un plan a largo plazo para el crecimiento de los recursos financieros.

A la directora de la Asociación se le recomienda que fomente la transparencia y la presentación de informes, con el objetivo de demostrar cómo las donaciones están siendo utilizadas para apoyar los proyectos de la asociación. Además, se aconseja agradecer a los donantes de manera regular y demostrar cómo su apoyo ha contribuido a los proyectos y al impacto social de la ONG.

Se recomienda a la directora de la Asociación que evalúe si los espacios actuales siguen siendo apropiados para los proyectos o si se requieren ajustes, diversificar canales de donaciones, proporcionar información clara sobre cómo se pueden realizar donaciones, qué se necesita y cómo se utilizarán los fondos, y fortalecer su presencia en línea, como página web, canales de donación y redes sociales.

La recomendación principal es que la Directora y el encargado de marketing de la Asociación prioricen el marketing social como una estrategia central para aumentar su capacidad de recaudación de fondos. Esto implica la creación de una estrategia integral, la medición del impacto, la asignación de recursos adecuados y una comunicación efectiva de los logros. Al mejorar las prácticas de marketing social, la asociación podrá maximizar su capacidad de recaudar fondos y avanzar en sus objetivos.

REFERENCIAS

- [1] H. R. Loaiza Sánchez, El marketing social y su impacto en las actividades de fundraising de la Corporación Interactuar. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT, 2022. [En línea]. Disponible en: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/31478/HernanRodoLoaizaSanchez_2022.pdf
- [2] Euroinnova Business School, Marketing social en ONG y asociaciones no lucrativas, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.euroinnova.pe/11-6-13/marketing-social-ong-y-asociaciones-no-lucrativas>
- [3] N. Ossa y L. Ceballos, Estudio de perfiles y motivadores de los donantes de una ONG, *Marketing and Business Research*, vol. 12, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/270/171>
- [4] J. Moronatti, Qué es el ‘fundraising’ y cómo funciona para financiar proyectos. *Business Insider*, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/fundraising-como-funciona-financiar-proyectos-289969>
- [5] C. Lizarzaburu, Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, 2021. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84570/Lizarzaburu_MCE-SD.pdf
- [6] A. Garcia y N. Otiniano, Marketing social e intención de compra en los consumidores de Los Olivos - 2023. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, 2023. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121774/Garcia_CAJ-Otiniano_CNE-SD.pdf
- [7] G. Jara, Uso del entorno virtual para captación de donantes de sangre. Hospital II Cafete 2017. Huacho, Perú: Universidad San Pedro, 2019. [En línea]. Disponible en: http://repositorio.usanpedro.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14838/Tesis_63360.pdf
- [8] L. Bacilio, G. Galvan y C. Huatoco, Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES” de Huancayo - 2020. Huancayo, Perú: Universidad Continental, 2022. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatoco_2022.pdf
- [9] J. Cueva, N. Sumba y S. Delgado, Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor, Redalyc, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/>
- [10] M. López, Marketing social e imagen de marca en el Instituto de la Visión en Montemorelos. Nuevo León, México: Universidad de Montemorelos, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://dspace.um.edu.mx/bitstream/handle/20.500.11972/174/Tesis%20Magdalena%20L%C3%B3pez.pdf>
- [11] IDEES, ¿Qué es el marketing social y por qué es necesario? Ideas Estratégicas, 27-jul-2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.ideasestrategicas.es/single-post/marketing-social-fundraising-mecenazgo>
- [12] A. Calanchez, J. Cardich, K. Blas y C. Huamán, Devenir teórico-práctico del marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual, Redalyc, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8822444.pdf>
- [13] N. Aya, I. Besada, L. Garré, G. González y C. De León, Mercadeo social para la salud pública. Organización Panamericana de la Salud, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/file/117953/download>
- [14] ACNUR Comité Español, ‘Fundraising’: ¿qué es y por qué es necesario?, EACNUR, 6-jul-2018. [En línea]. Disponible en: <https://eacnur.org/es/blog/fundraising-que-es-y-por-que-es-necesario>
- [15] F. Anzuini, El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso, Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, vol. 6, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3738/5636>
- [16] S. Ramírez y M. Ríos, Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima

- Metropolitana. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020. [En línea]. Disponible en: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19411/RAMIREZ_LEON_RIOS_MOLINA%20%281%29.pdf
- [17] CONCYTEC, Investigación aplicada, Conocimiento Científico y Tecnológico, 28-may-2022. [En línea]. Disponible en: <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- [18] B. Akbar, N. Lawrence y J. French, Social marketing: advancing a new planning framework to guide programmes, Redalyc, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5538/553868287002/>
- [19] D. Carbajo, S. Ruesga y J. Silva, El fundraising: herramienta para aumentar la eficiencia en la captación de recursos del Tercer Sector. Su regulación en España en una perspectiva comparada, *Revista de Derecho de la Seguridad Social. Laborum*, no. 18, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://revista.laborum.es/index.php/revsegsoc/article/download/342/352>
- [20] H. Sánchez, C. Reyes y K. Mejía, Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística, 1.^a ed. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>