

Estrategias de Mercadotecnia con causa para fortalecer las ONGs de mujeres emprendedoras: caso de estudio de la Asociación de Mujeres Unidas del Desierto

Reina Lilia Salcido Oros¹, Lizbeth Salgado Beltrán²
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
reyly@correom.uson.mx

Universidad de sonora
lizbethsal@yahoo.com

Resumen

La Asociación de Mujeres Unidas del Desierto (AMUD) ha desarrollado un arduo trabajo durante veinte años beneficiando a sus socias en la gestión de proyectos productivos, créditos para vivienda y capacitación en desarrollo personal, sin embargo permanece invisible ante gobierno, sociedad y consumidores, esto le ha provocado problemas económicos y la imposibilidad de beneficiar a más personas, la Asociación requiere dar a conocer su labor para posicionarse y proyectar una buena imagen con el fin de captar donaciones que coadyuguen a mejorar su funcionamiento. Esta investigación se utiliza para conocer las variables que intervienen en el emprendimiento femenino de las socias de AMUD, mujeres de las localidades de Caborca y Santa Ana (Sonora) y la disposición a donar del gobierno, sociedad y consumidores, por medio de un estudio de caso para poder diseñar estrategias de comunicación integrada dirigida a los grupos de interés que contribuyan con el crecimiento de la Asociación.

Palabras Clave

Emprendimiento femenino, Organizaciones No Gubernamentales, Marketing con causa.