

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES AMMA Y FORMIGA VERDE EN LAS CIUDADES
VALE DO PARAÍBA Y SAO CARLOS EN BRASIL**



Universidad
del Cauca

CRISTHIAN CAMILO MAÑUNGA ARCINIEGAS

**PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OPCIÓN DE GRADO
POPAYÁN
2017**

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES AMMA Y FORMIGA VERDE EN LAS CIUDADES
VALE DO PARAÍBA Y SAO CARLOS EN BRASIL**



**Universidad
del Cauca**

CRISTHIAN CAMILO MAÑUNGA ARCINIEGAS

ASESOR ACADÉMICO:

ISABEL GONZALEZ SERNA

**ASESOR EMPRESARIAL:
CEO. SANDRA CARVALHO**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN – CAUCA
2017**

TABLA DE CONTENIDO

	Página
CAPITULO 1: CONTEXTUALIZACION	
1.1. Entorno del trabajo.....	9
1.2. Problema a solucionar	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivo general.....	11
1.5Objetivos específicos.	11
CAPITULO 2: MARCOS DE REFERENCIA	
2.1. Marco teórica.	12
2.2. Marco contextual.....	19
2.3. Marco histórico.....	21
2.4 Marco legal.....	22
CAPITULO 3: DESARROLLO DEL PROYECTO	
3.1. Plan de marketing social para la organización AMMA.....	26
3.1.1 Diagnostico AMMA.....	26
3.1.1.1Mision.....	26
3.1.1.2 Visión.....	27
3.1.1.3 Valores.....	27
3.1.2 Análisis DOFA AMMA.....	28
3.1.3 Análisis estratégico DOFA.....	31
3.1.4 Recomendaciones AMMA.....	32
3.2 Plan de marketing para la organización Formiga Verde.....	34
3.2.1 Direccionamiento estratégico.....	34

3.2.1.1 Misión.....	34
3.2.1.2 Visión.....	34
3.2.1.3 Valores.....	34
3.2.1.4 Principios.....	35
3.2.2 Diagnostico Formiga Verde.....	35
3.2.3 Estrategias Formiga Verde.....	38
3.2.4 Plan de acción Formiga Verde.....	39
3.2.4.1 Objetivos del plan de acción.....	39
3.2.5 Actividades Formiga Verde.....	39
3.2.6 Resultados actividades Formiga Verde.....	45
3.2.6.1 Estadísticas generales Formiga Verde.....	45
3.2.7 Recomendaciones.....	50
CAPITULO 4: CONCLUSIONES.....	52
CAPITULO 5: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55

LISTA DE FIGURAS

	Pagina
FIGURA 1. Logo AMMA.....	21
FIGURA 2. Logo Formiga Verde.....	22
FIGURA 3. Cupón tarde da pizza Formiga Verde.....	40
FIGURA 4. Presentación bazar de inverno Formiga Verde.....	41
FIGURA 5. Publicaciones en la fan page con #SomosFormigaVerde.....	42
FIGURA 6. Feira libre do Santa Felicia.....	44
FIGURA 7. Acciones de la página Formiga Verde.....	45
FIGURA 8. Alcance de la página.	46
FIGURA 9. Visitas de la Página.....	46
FIGURA 10. Videos creados y publicados.....	47
FIGURA 11. Interacciones con publicaciones.....	47
FIGURA 12. Me gustas de la página.....	48
FIGURA 13. Seguidores de la página.....	48
FIGURA 14. Comunicación directa.....	49

LISTA DE TABLAS

	Pagina
TABLA 1. Mix de marketing social.....	14
TABLA 2. Comparación de los pasos para el proceso de marketing social....	17
TABLA 3. Funciones y características del marketing en las ONG.....	17
TABLA 4. Hoja de trabajo AMMA.....	28
TABLA 5. Matriz de impacto DOFA AMMA.....	31
TABLA 6. Hoja de trabajo Formiga Verde.....	35
TABLA 7. Matriz de impacto DOFA Formiga Verde.....	37
TABLA 8. Estadísticas de fan page Formiga Verde.....	39
TABLA 9. Eventos para la recolección de fondos.....	40

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales (conocidas bajo la sigla ONG) trabajan por los derechos de las personas y velan por el interés público, estas organizaciones están impulsadas con ideales sociales de un mundo más equitativo, por un ambiente sano, o simplemente por mejorar la calidad de vida de las personas y de su comunidad en general.

Esa es la naturaleza de la Asociación Internacional de Estudiantes en Economía y Ciencias Contables y de la Comunicación (AIESEC, 2017) organización global, no política, independiente, sin ánimo de lucro, y totalmente gestionada por estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Con el propósito de formar jóvenes líderes, capaces de impactar positivamente en la sociedad, a través de sus acciones en las organizaciones vinculadas alrededor del mundo. Una organización con 58 años en Colombia, reconocida globalmente por su labor y aporte al desarrollo social. La mayoría de organizaciones sin ánimo de lucro a nivel presupuestal, actúan con el respaldo casi único de las ayudas gubernamentales y con unos porcentajes de recursos propios mínimos (en ocasiones coincidentes, con el límite exigido por las instituciones para la concesión de la ayuda). Lo cual le resta independencia a la hora de acometer proyectos para financiar, debido a que su elección depende de la obtención de recursos ajenos.

La Asociación Misionera Manos Activas (AMMA, 2017) es una fundación ubicada en Vale do Paraiba en la ciudad de San José Dos Campos, Brasil la cual proporcionan a diferentes personas vulnerables (niños, adolescentes) enseñanza básica, con actividades culturales, alimentación y espacios de

dialogo para ofrecer apoyo y acompañamiento. Estos niños y adolescentes generalmente viven en favelas o sectores de bajos recursos de la ciudad y necesitan de estos espacios para fomentar una mejor educación y calidad de vida.

Formiga Verde (2017), es la segunda fundación la cual se impactó positivamente con este proyecto de grado, esta ONG está ubicada en la ciudad de Sao Carlos y se dedica al área de educación no formal y a la protección social, uno de sus principales objetivos es trabajar para el bien de los niños y adolescentes que pertenecen a la fundación para mejorar sus cualidades y expectativas de vida, todo eso gracias a un apoyo constate por un grupo de expertos en el tema los cuales brindan un espacio de educación y recreación apto para su desarrollo social y personal.

Para poder valorar la situación actual de estas dos organizaciones no gubernamentales se realizó un diagnóstico externo e interno por medio de métodos y herramientas como la observación, con lo que se espera conseguir un aporte al posicionamiento de su nombre y la recaudación de fondos para alcanzar un mayor grado de libertad financiera.

Un trabajo en Brasil de 20 semanas en la ciudad de Vale do Paraíba y en la ciudad de Sao Carlos en el Estado de Sao Paulo, dará como resultado un plan de marketing social enfocado en sensibilizar y posicionar estas organizaciones en sus respectivas ciudades, al ser entidades sin ánimo de lucro requieren constantemente del apoyo de las personas para su normal funcionamiento, tanto en captación de fondos y otros tipos de soporte a sus distintas campañas.

CAPITULO 1

CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO

1.1 Entorno del trabajo

Se define la necesidad de una mejora encontrada en las fundaciones AMMA y Formiga Verde, específicamente en el área de marketing, por este motivo se eligieron estas fundaciones como el espacio propicio para desarrollar el trabajo de práctica profesional denominado "Plan de marketing social para las organizaciones no gubernamentales AMMA y Formiga Verde en las ciudades vale do Paraíba y Sao Carlos en Brasil".

1.2. Problema a solucionar

¿Cómo generar reconocimiento y sensibilización del propósito de las organizaciones no gubernamentales AMMA y Formiga Verde en las ciudades de Vale do Paraíba y Sao Carlos en Brasil?.

1.3. Justificación

La misión principal del trabajo social es mejorar el bienestar humano de los miembros pertenecientes a las fundaciones AMMA y Formiga Verde y de la comunidad en general.

Es fundamental ayudar principalmente a los niños que son el motor de estas fundaciones brindándoles espacios de empoderamiento y ayuda para satisfacer sus necesidades y mejorar sus expectativas de vida ya que

pertenecen a un sector oprimido y olvidado por los mercados bursátiles. Esta es una razón suficiente para la existencia de organizaciones que velen por la resolución de esta problemática, de ahí el surgimiento de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Las ONG nacen sin ánimo de lucro y así se encuentra especificado en sus estatutos y no se debe equiparar el hecho que al no ser lucrativas serán poco eficaces en logro de sus objetivos (rentabilidad social frente a la económica) y eficientes en la utilización de sus recursos. “Tampoco debe considerarse que al no ser lucrativa, no necesita dinero; este es el precio para sufragar sus gastos ya que si la organización no dispone de dinero, estará condenada a desaparecer”. (Aldamiz-Echevaría, 2003, p.46).

Las ONG suelen ofrecer sus servicios sin pretender una retribución económica, o simplemente parte de su precio para recuperar su costo, es por este motivo que estas organizaciones no generan los suficientes ingresos para ser estables y económicamente dependientes, necesitando una financiación extra.

La obtención de estos recursos se realizó mediante un conjunto de actividades denominado fundraising, sin embargo el problema radica en que las personas consideran que los fondos obtenidos se desvían hacia otros destinos y por eso suele tener un grado de rechazo.

Hace unas décadas se cuestionaba la necesidad de la aplicación del marketing en organizaciones sin ánimo de lucro, pero hoy en día se ha demostrado que es imprescindible. Las organizaciones no lucrativas necesitan del marketing para poder alcanzar mejor sus objetivos sociales, por esto, se

considera necesario hacer una investigación para analizar como la comunidad está percibiendo a las ONG y poder así mitigar ese error de percepción, generando una mayor aceptación en la comunidad y por ende mayor visibilidad y apoyo.

1.4. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing con el propósito de sensibilizar y posicionar el nombre de las organizaciones AMMA y Formiga Verde, en las ciudades de Vale Do Paraíba y Sao Carlos en Brasil.

1.5 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis DOFA que permita visibilizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las organizaciones.
- Proponer las estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la mezcla de marketing.
- Elaborar el plan de acción para la puesta en marcha de las estrategias propuestas.
- Desarrollar actividades de fundraising acorde a las necesidades de las organizaciones.

CAPÍTULO 2

MARCOS DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico.

En el trabajo que se realizó en las fundaciones AMMA y Formiga Verde se plasmaron conceptos importantes de diferentes autores, para la descripción de estos se utilizó el método de embudo en donde se describen en primera instancia los temas generales y posteriormente se finaliza con las teorías que ahondan en lo específico.

ONGs: sigla de organización no gubernamental Aldamiz-Echavarria (2000), plantea que “las ONGs como organizaciones independientes de los gobiernos, creadas por la iniciativa de un grupo de personas con inquietudes sociales y sin ánimo de lucro, que tratan de cooperar con el fin de lograr el desarrollo de los países”.

Marketing social: también llamado marketing de la ideas, de las causas sociales o de los asuntos públicos; trata de transmitir una determinada idea que normalmente supone la modificación de actitudes, opiniones y comportamientos. Se intercambian, por tanto, bienes que no tienen un valor monetario. (Kotler y Levy, 1992).

Marketing: en las ONG, se aplica el marketing denominado no empresarial, de carácter no lucrativo, que se puede definir como “el conjunto de actividades de intercambio de servicios y/o ideas realizadas por instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro, tanto públicas como privadas”. Aldamiz-Echavarria (2000)

Qué no es marketing social: algunas nociones impropias del marketing social, tales como la responsabilidad social (la preocupación por los beneficios sociales) y el marketing con causa que responden a un planteamiento de marketing lucrativo. En el próximo epígrafe aportamos algunas ideas al respecto.

Kotler y Levi (1992) sostienen que: “la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento”. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, al vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

De acuerdo con Andreasen (2002), “la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir”.

Según Mendonça y Schommer (2000), “la expresión marketing social se ha venido utilizando para explicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo”, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos. Ellos señalan que es creciente el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales como una manera de estimular ventas o de agregar valor a su imagen institucional. En esta concepción, muchas veces el concepto de marketing

social se refiere tan solo a los beneficios directos en relación con la empresa, sin vincular esas acciones a cambios de comportamiento o a preocupación por el bienestar social más amplio; este es un error que limita al marketing social y debe ser evitado.

Tabla 1
Mix de marketing social

Producto	Precio	Plaza	Promoción
El producto social – Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores)

Fuente: Adaptado de Kotler y Roberto, 1992.

Fundraising: se entiende como un proceso de captación de fondos (en concreto significa levantar fondos) procedentes del sector privado y se realiza por organizaciones no lucrativas que buscan con ello conseguir amigos ocasionales (aportan fondos en contadas ocasiones) o consolidar relaciones permanentes con colaboradores (particulares o empresas, que es lo más frecuente) que se constituyen en financiadores sistemáticos; en este caso, las ONGs aparecen como partenaires de las empresas en las acciones de marketing con causa que éstas realizan.

De acuerdo con Andreasen (2002), “la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir”.

Justificación teórica.

Philip Kotler explica que la definición corta de marketing es “*Satisfacer necesidades de manera rentable*”, aunque también quiere recordar la definición de la American Marketing Association que dice que “*Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general*”.

Evolución del Marketing

Se dice que desde que existe el comercio, se realiza marketing. Algunos dicen que los primeros referentes son los babilonios por usar embarcaciones para transportar mercancías. Sin embargo, el concepto de "marketing" se utilizaría por primera vez en 1922 por Fred E Clark escribió "Principios de Marketing" después de que en 1903, Walter Dill Scott, director del laboratorio de psicología escribiera “The Theory of Advertising.

Por primera vez en la historia alguien escribe sobre marketing, lo que lo consagró como un pionero, además de haber sido también el primer presidente de American Marketing Association. Podríamos decir que Fred E Clark es el verdadero padre del marketing. Durante los 50's Richard M Clewett escribió sobre canales de distribución. También, autores como Ralph Westfall y Harper W, Boyd publicaron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados.

Para ampliar el conocimiento sobre el marketing, los especialistas decidieron recurrir a otras disciplinas. Utilizaron ciencias de la conducta, sociales y administrativas. Stuart Henderson Britt, Sydney J. Levy, Philip

Kotler y Gerald Zaltman. Britt, además de ser editor del Journal of Marketing, fue parte fundamental en los estudios de conducta del consumidor. Por otra parte Levy hizo un gran aporte con su estudio de simbolismo de marcas e investigación cualitativa. Igualmente, Los textos de Philip Kotler sobre la naturaleza del Marketing lo consagraron como el primer profesor del mundo.

Pero es en estados unidos donde realmente evoluciona el marketing con grandes aportes como los realizados por (Chamberlain, 1996) donde expresa la relación entre comprador y el vendedor. En la evolución de este campo de estudio, Alfonso Nieto (1998) plantea un enfoque compuesto de tres etapas, la primera hace referencia un marketing enfocado en los elementos del mix marketing (producto, precio, plaza y promoción), teniendo su mayor aceptación a mediados de los años 50 y 60, aunque se conserva hoy en día para los autores de textos tradicionales. La segunda etapa enfocada en las personas; relevante la relación con el cliente, a nivel interno y externo, con pleno desarrollo en las décadas de los 60 y 70. La tercera etapa con un enfoque en la mente, privilegiando los valores, las ideas y el sentido social; aunque Kotler en 1991 había mencionado las ideas como objeto de estudio y acción del marketing.

Tabla 2

Comparación de los pasos para el proceso de marketing social

	Andresean 1995	Kline 1999	Kotler 2002	Pérez 2004
ETAPA I	Escuchar		¿Dónde estamos?	Definir grupos de apoyo indiferentes o contrarios
ETAPA II	Planear	Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social convertirla en producto tangible
ETAPA III	Estructura	Desarrollo de mensajes y material	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
ETAPA IV	Pruebas e implementación	Pruebas e implementación		Acercar el producto social al mercado meta
ETAPA V	Repetición	Evaluación y retro alimentación	¿Cómo nos mantendremos en el camino?	Estrategia de cambios por tareas regulares para cumplir con metas a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Andresean (1995), Kline (1999), Kotler (2002) y Perez (2004)

Tabla 3

Funciones y características del marketing en las ONG

FUNCIONES (Según Jean diSciuollo)	CARACTERÍSTICAS (Según Lovelocky Weinberg)
Necesidad de recursos financieros	Múltiples públicos: satisfacer necesidades de los clientes que reciben los servicios/atenciones, y donantes que los financian.
Hacerse conocer y compartir sus ideas.	El éxito no se mide en términos financieros, se persigue un beneficio social, difícil de medir.
Movilizar sus asalariados, socios y voluntarios.	Ofrecen servicios, adheridos a una causa, cambios de comportamiento social.
Convencer a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento.	Por ser proveedores de servicios a la comunidad, son evaluados minuciosamente y expuestos por el impacto que tienen.

Fuente: Adaptado de Peris, S. (2009): Comunicación e imagen en las ONG.

Valencia: Universitat Jaume

MATRIZ DOFA

Herramienta que permite conocer un panorama general de la empresa a través de la determinación de las capacidades y debilidades de sus recursos internos al igual que las oportunidades y las amenazas que ofrece el entorno; con base en este panorama se pueden identificar las diferentes estrategias que permitan capitalizar los recursos de la empresa, aprovechando de mejor manera las oportunidades que presenta el entorno y preparándose para afrontar las amenazas. Análisis Interno Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa que determinan una ventaja competitiva, lo que me diferencia de mi competencia. Debilidades: son aquellas actividades que la empresa realiza de manera incorrecta en comparación con los demás colocándola en posición de desventaja; según Thompson (2003) "las debilidades internas son fallas en el complemento de recursos de una compañía y representan pasivos competitivos". Análisis Externo Oportunidades: Según Kotler (1999) definida como "una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad" 17 La determinación de las oportunidades requiere de monitoreo constante del entorno a fin de poder detectarlas antes que los competidores,

ahora bien, éstas deben ser medidas en impacto y evaluadas respecto a las capacidades de la empresa. Amenazas: situaciones externas que pueden afectar de manera negativa el desempeño de la empresa. “Las amenazas se dan cuando las condiciones en el ambiente externo ponen en peligro la integridad y la rentabilidad del negocio de la compañía”. (Hill, C y Jones, G. 2005) Figura 2: Matriz DOFA. (Weihrich, 1982).

2.2. Marco contextual

La práctica profesional se realizó en Brasil, oficialmente República Federativa de Brasil, es un país soberano de América del Sur que comprende la mitad oriental del subcontinente y algunos grupos de pequeñas islas en el océano Atlántico

La economía de Brasil es la mayor economía de América Latina en cuanto a PIB y la segunda de toda América, la séptima a nivel mundial según el FMI, el The World Factbook de la CIA, y el Banco Mundial.. Según las estimaciones del FMI, Banco del Sur y el Banco Mundial, la economía de Brasil en las décadas siguientes, debe estar entre las cinco mayores potencias del mundo, junto a China, Estados Unidos, India y México.

Es verdad que las favelas “han llegado a simbolizar algunos de los más grandes problemas y desafíos que enfrentan Brasil” (Duffy). Sin embargo, la situación actual es mejor que lo anterior. No hay duda que Brasil también cae

en el problema de la desigualdad económica y la exclusión social que se ve reflejado en comunidades con problema extrema, discriminación racial y la violencia por el tráfico de drogas

Dentro de las ciudades brasileñas las que se tomaron para el desarrollo del proyecto fueron Vale do Paraíba específicamente en São José dos Campos y Sao Carlos, São José dos Campos es una ciudad importante y ubicada en el estado de São Paulo, Brasil. Uno de los principales centros industriales y de investigación en América Latina, la ciudad está ubicada en Vale do Paraíba, entre los dos más activos Regiones de producción y consumo de País, São Paulo (80 km (50 millas) del Ciudad) y Río de Janeiro (320 km (200 mi)). Es La principal ciudad de la Región Metropolitana de Vale do Paraíba y la Costa Norte, la otro ciudad se llama São Carlos el cual es un municipio brasileño del estado de São Paulo,. Tiene una población de 218.702 habitantes (estimativas IBGE/2006), una superficie de 1.141 km² y una densidad demográfica de 191,7 hab./km². La ciudad recibió el título de "Capital de la Tecnología", debido a su gran polo de alta tecnología. Allí están instaladas importantes multinacionales como Faber Castell, Electrolux, Husqvarna, Volkswagen entre otros.

AMMA es una ONG brasilera en San José dos Campos (SJC), ubicada en los barrios Santa Cruz II y villa María., se constituyó en el año 2013 como una idea de mejoramiento de la calidad de vida de los niños a cargo de su presidenta y fundadora Sandra Carvalho, durante más de 4 años de trayectoria se ha logrado impactar positivamente en la comunidad, la organización funciona como un centro comunitario para niños, adolescentes en donde se

brindan múltiples proyectos multidisciplinarios para generar oportunidad y espacios de esparcimientos , está dirigida a la comunidad vulnerable de la ciudad de San José dos Campos donde su finalidad es mejorar sus cualidades de vida mediante actividades sociales, estas actividades son lideradas por voluntarios nacionales e internacionales.

Figura 1
Logo de la fundación AMMA



Fuente: Fan page AMMA

Formiga Verde es una ONG brasilera en Sao Carlos, ubicada en el barrio Santa Felicia , se constituyó en el año 2006 como idea de Rodeney de Santi y Julhia Martos quienes percibieron que los niños de 8 y 12 años no estaban teniendo un acompañamiento necesario en su día a día, estos niños terminaban sus aulas escolares y eran muy propensos a caer en problemas sociales debido a la realidad social que se vive en Brasil, por este motivo surge la fundación, esta entidad mediante servicios voluntarios nacionales e internacionales brindan actividades educativas y deportivas para generar nuevas oportunidades para estas crianzas .

Figura 2
Logo de la fundación Formiga Verde



Fuente: fan page Formiga Verde

2.3. Marco histórico

AIESEC es una organización global, apolítica, sin ánimo de lucro formada por jóvenes profesionales, estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Sus miembros están interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento. Acrónimo en francés: Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales, que significa “Asociación Internacional de estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales” (aunque para ser miembro no es necesario estudiar una carrera relacionada a las Ciencias Económicas y Comerciales. El nombre se ha mantenido por respeto al origen de la organización, pero sus miembros son estudiantes/graduados de muchas otras áreas académicas). En AIESEC, los jóvenes desarrollan sus capacidades a través de sus programas internos de miembros, liderazgo e intercambio. Su oficina central se encuentra en Rotterdam, Países Bajos. Actualmente la red internacional de AIESEC incluye más de 100.000 miembros en 124 países y territorios. Es la organización internacional de estudiantes más grande del

mundo, reconocida por la ONU. Está presente en unas 2.400 universidades de todo el mundo, proporcionando más de 24.000 experiencias de liderazgo a sus miembros, y enviando estudiantes y licenciados en 20.000 intercambios internacionales al año. AIESEC recibe soporte de más de 4000 organizaciones asociadas alrededor de todo el mundo, para apoyar el desarrollo de los jóvenes y el acceso a personas con talento, que buscan el crecimiento personal....

2.4 Marco legal

La Práctica Profesional es una actividad académica, que contribuye a la materialización del compromiso de la Universidad del Cauca y de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas con la sociedad, busca la idoneidad de sus egresados en el campo laboral, mediante la aplicación de los conocimientos teóricos a situaciones socioeconómicas y culturales concretas, con el fin de lograr la validación de saberes, el desarrollo de habilidades profesionales y la atención directa de las necesidades del contexto.

La Práctica Profesional es una opción de grado que presenta la facultad a sus estudiantes para optar al título en los Programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Economía y Turismo. Además, por su naturaleza, son para el estudiante y para la FCCEA, un contacto real con el mercado laboral y el quehacer empresarial

De conformidad con el Artículo 6 de la Ley 30 de 1992, son objetivos de la Educación Superior y de sus instituciones, profundizar en la formación integral de los colombianos, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, de investigación y de servicio social que el país requiere.

Según el Artículo 23 de la Resolución 080 de 2013 de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca denomina la práctica profesional, como “el diseño y ejecución de un plan de trabajo que le permite a él o la estudiante aplicar las competencias características de su programa de formación en el aporte a la solución de problemas específicos propios de su disciplina, durante su estancia, en contextos empresariales, corporativos, comunitarios, públicos o privados, que lo requieran y estén legalmente constituidos” y teniendo en cuenta el Artículo 24 de esta misma resolución que expresa que la “Práctica profesional podrá ser realizada por máximo dos (2) estudiantes del mismo programa o de programas diferentes de la Universidad del Cauca”

A través del convenio de alianza integral No. 16073 entre la organización sin ánimo de lucro AIESEC y el Centro de Estudios y Servicios de la Universidad del Cauca, firmado el día 12 de Julio del 2012, y de acuerdo a la cláusula tercera, en su párrafo f El Centro de Estudios Y Servicios facilitará que las prácticas internacionales de AIESEC sean homologadas como prácticas profesionales, siempre que no contravenga la Constitución y las Leyes de la República de Colombia, al igual que los Estatutos Y Reglamentos de la Universidad del Cauca

A través del programa internacional de intercambios salientes, AIESEC busca dar la oportunidad a personas colombianas, adecuadamente seleccionadas por AIESEC, con base en sus conocimientos, habilidades y expectativas, para que viajen fuera del país con el objetivo de desarrollar una actividad en una empresa u organización que la requiera, con el fin de vivir una

experiencia internacional que permita aportar al crecimiento de la cooperación y del entendimiento cultural. A esta persona se le denominará practicante, quien deberá haber cumplido con la totalidad de los requisitos establecidos por cada uno de los estamentos involucrados en su selección para que realicen sus experiencias en empresas u organizaciones del exterior.

CAPITULO 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

El objetivo de la pasantía fue elaborar un plan de marketing con el propósito de sensibilizar y posicionar el nombre de las organizaciones AMMA y Formiga Verde, en las ciudades de Vale Do Paraíba y Sao Carlos en Brasil. Este se llevó a cabo siguiendo la metodología explicada a continuación.

Para poder desarrollar un buen plan estratégico de marketing social, es necesario iniciar por la formulación de la filosofía organización, en la que se analizara la misión, la visión y los objetivos sociales,

Se analizara la situación por medio de la herramienta DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) , y con base en ello, posibilitar la formulación de objetivos sociales, los cuáles conducirán a la formulación de las estrategias para desarrollar estos objetivos y posteriormente a su implementación llevar acabo su control y evaluación de los programas sociales

3.1. PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN AMMA

3.1.1 Diagnostico AMMA

3.1.1.1Mision

Llevar a cabo acciones sociales relacionadas con la educación, el deporte y la cultura dirigida a la comunidad de Santa Cruz en la ciudad de San José dos Campos, Brasil. Para generar desarrollo social a través de la participación de voluntarios nacionales e internacionales.

3.1.1.2 Visión

Para el año 2020, AMMA aspira impactar positivamente a trescientas familias de las comunidades vulnerables de San José dos Campos por medio de acciones sociales gracias a las contribuciones económicas y de capital humano

3.1.1.3 Valores

- Respeto: Nos centramos en conocer, respetar y hacer valer la libertad de opiniones y los derechos y deberes de las personas.

- Igualdad: fomentamos un ambiente de esparcimiento en donde brindamos herramientas a nuestro grupo objetivo para que encuentre oportunidades de mejorar su calidad de vida

- Solidaridad: Trabajamos permanente por medio de un trabajo voluntario en el cual buscamos mejorar nuestros procesos administrativos y de prestación de servicio para nuestro grupo focal

- Pasión: En la búsqueda de cumplir nuestra misión y visión, buscamos constantemente alternativas para promover la equidad y la generación de oportunidades para nuestros niños

3.1.2 Análisis DOFA

El análisis de una organización sin ánimo de lucro no tiene ningún inversionista o retorno de la inversión a considerar, pero se deben sopesar factores como la recaudación de fondos, personal voluntario, benefactores. Aunque en una empresa con fines de lucro se utiliza el análisis DOFA para desarrollar la estrategia de marketing, en una organización sin fines de lucro se utiliza para planificar el desarrollo financiero (recaudación de fondos) también.

HOJA DE TRABAJO DOFA AMMA

La hoja de trabajo DOFA, tiene como finalidad listar en un cuadro, el resumen de los elementos más relevantes, correspondientes a cada uno de los cuadrantes.

Tabla 4
Hoja de trabajo AMMA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1 Concientización social	1 Pérdida de voluntarios
2 Apoyo sector privado	2 Disminucion de patrocinadores
3 Beneficios tributarios	3 Vulnerable a crisis económica
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 Su personal de trabajo	1 Es una fundación nueva
2 Exenta de impuestos	2 Alto grado de dependencia
3 Voluntarios internacionales	3 Falta de planeación

Fuente: creación propia

OPORTUNIDADES

- **Concientización Social:** A nivel mundial se han presentado grandes avances en el sector social, en el caso particular de Brasil, son cada vez más las personas y entidades que procuran mejorar la calidad de vida de los

sectores menos favorecidos.

- **Apoyo Privado:** En la ciudad de San José Dos Campos existe una gran cantidad de entidades en el sector privado las cuales pueden servir como patrocinadores para las causas sociales de la fundación AMMA.

- **Beneficios Tributarios:** En Brasil al igual que en Colombia, aquellas entidades que apoyen causas sociales como lo son las fundaciones, obtendrán descuentos fiscales en sus impuestos.

FORTALEZAS

- **Su personal de trabajo:** En su mentalidad de constante mejora los miembros de la fundación AMMA hacen reuniones extracurriculares a lo largo de la semana, lo que representa un gran apropiación con su objetivo social

- **Exenta de impuestos:** al ser una entidad dedicada al sector terciario o conocido comúnmente en Brasil al sector social, esta entidad no tiene que pagar impuesto, permitiendo así un mejor flujo de caja

- **Voluntarios:** La fundación AMMA está constituida en parte por voluntarios internacionales los cuales fomentan un ambiente de constante mejora y pro actividad brindando ideas innovadoras lo que le permite tener un plus en relación a las otras entidades de su sector

AMENAZAS

- **Perdida de Voluntarios:** Al ser una entidad donde su pilar son las personas, está muy propensa a depender de ella y de sus acciones, por ellos es fundamental mantener motivado a sus miembros y hacerlos sentir parte de la familia AMMA. Ya que ellos son encargados de compartir espacios con los

niños y también del área de marketing de la entidad.

- **Disminución de patrocinadores:** AMMA es una sociedad sin ánimo de lucro, la cual no cuenta con productos o servicios que generen valor económico, por ello necesita de patrocinadores para mantener y seguir con sus funciones diarias.

- **Crisis económica:** Actualmente Brasil está viviendo una crisis en temas de inversión social, ahora están congelados los fondos para inversión social debido a las nuevas políticas estatutarias.

DEBILIDADES

- **Es una fundación nueva:** la fundación AMMA cuenta con pocos años en el sector, por lo que esta propensa a cometer errores en su ejecución, pero para esto sus directivas están educándose en estos temas para minimizar el riesgo.

- **Alto grado de dependencia:** esta entidad no genera ningún servicio ni producto que genere dinero para la organización, ella depende de las donaciones que hacen sus patrocinadores y de los recursos propios de su fundadora, por ello es necesario crear nuevos mecanismos de financiación

- **Falta de planeación:** la organización requiere mejorar sus procesos administrativos ya que estaban siendo llevados de forma empírica y no se tenía control sobre su rumbo.

MATRIZ DE IMPACTO DOFA AMMA

La matriz de impacto, recopila los factores claves de éxito presentes en la organización, de los cuales van a ser insumos necesarios para la realización de las estrategias, que arrojen el análisis.

Tabla 5
Matriz de impacto DOFA

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1 Su personal de trabajo	X			1 Concientización social	X		
2 Exenta de impuestos	X			2 Apoyo sector privado	X		
3 Voluntarios internacionales	X			3 Beneficios tributarios aliados	X		
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1 Es una fundación nueva	X			1 Perdida de voluntarios	X		
2 Alto grado de dependencia	X			2 Disminución de patrocinadores	X		
3 Falta de planeación	X			3 Vulnerable a crisis económica	X		

Fuente: creación propia

3.1.3 Análisis estratégico DOFA

El análisis DOFA, cumple con interrelacionar la fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas presentes en el medio, para generar estrategias de carácter ofensivas (FO), para movilizar (DO), para defenderse (FA), y para reforzar (FO).

Estrategias FO

- Enfocar todos los esfuerzos de AMMA para ser más visibles en la comunidad y poder hacer campañas de fundraising
- Aprovechar los beneficios económicos que tiene AMMA para poder

realizar los mayores proyectos posibles

- Promover un reconocimiento internacional de AMMA gracias a sus voluntarios de otros países

Estrategias FA

- Mantener motivado a su personal brindándoles experiencias nuevas todos los días
- Procurar mantener interesados a sus patrocinadores mediante continuas campañas de branding
- Optimizar la utilización de medios masivos para atraer a nuevos voluntarios y patrocinadores

Estrategias DO

- Aprovechar el crecimiento económico que está teniendo Brasil mediante el aumento de campañas de marketing para generar aumento en su visibilidad
- Crear nuevas campañas de branding para disminuir la dependencia de la organización
- Estructurar la organización para mejorar sus procesos administrativos

Estrategias DA

- Crear un ambiente de cambio para darle mayor sostenibilidad en el largo tiempo a la fundación
- Crear una tesorería que sirva de colchón para futuras crisis económicas

3.1.4 Recomendaciones AMMA

- Crear una base de datos de los niños que pertenecen a la ONG para así poder tener un mayor control y seguimiento de ellos
- Aprovechar las horas de picos de conexión para mejorar el alcance de las publicaciones
- Crear publicaciones de contenido para llamar la atención de nuevos patrocinadores
- Promover constantes actividades para la manutención de la fundación AMMA y poder seguir con sus causas sociales
- Crear nuevas alianzas con otras fundaciones que se dedican al mismo sector para así comprar conocimientos.

3.2 Formiga Verde

Formiga Verde es una ONG (Organización No Gubernamental) está ubicada en la ciudad de Sao Carlos y se dedica al área de educación no formal y a la protección social, uno de sus principales objetivos es trabajar para el bien de los niños y adolescentes que pertenecen a la fundación para mejorar sus cualidades y expectativas de vida, todo eso gracias a un apoyo constante por un grupo de expertos en el tema los cuales brindan un espacio de educación y recreación apto para su desarrollo social y personal.

Actualmente cuenta con más de 11 años de experiencia

3.2.1 Direccionamiento estratégico Formiga Verde

3.2.1.1 Misión

Asociación Formiga Verde, es una tercera organización del sector que opera en la ciudad de San Carlos, en el campo de la educación no formal y de la Protección Social. Utilizamos varias herramientas y estrategias para defender los derechos de los niños y adolescentes y lucha por una sociedad más justa e igualitaria

3.2.1.2 Visión:

Nuestra organización pretende ofrecer una formación integral a los niños y adolescentes en el barrio de Santa Felicia haciéndolos individuos autónomos y reflexivos. Profesamos el descubrimiento del "otro" como un poderoso instrumento de la evolución social.
"Una persona es una persona a causa de otras personas!"

3.2.1.3 Valores

- Compromiso social: Trabajamos por el bien de nuestros hijos, para mejorar su calidad de vida y las perspectivas.
- Responsabilidad: el través de un trabajo serio y dedicado que tratamos de cumplir con nuestras metas y objetivos.
- Respeto: Para lograr nuestros objetivos principales inculcar la noción de respeto a nuestros estudiantes para educarlos y hacerlos difusores de valores positivos para un mundo mejor.

3.2.1.4 Principios

- **Transparencia:** Los datos de nuestra organización siempre estarán a disposición de cualquier persona interesada en conocer detalles de la misma.
- **Participación:** Todas nuestras actividades se ofrecen para el libre albedrío de cada comunidad y no hay ningún tipo de restricción as mismo acceso.
- **Diversidad:** trabajar para todos los niños de Santa Felicia y la ciudad de San Carlos respetar la diversidad de la comunidad y no crecen cualquier tipo de perjuicio.

3.2.2 Diagnostico FORMIGA VERDE

La hoja de trabajo DOFA, tiene como finalidad listar en un cuadro, el resumen de los elementos más relevantes, correspondientes a cada uno de los cuadrantes.

Tabla 6
Hoja de trabajo Formiga Verde

OPROTUNIDADES	AMENZAS
1 Concientización social	1 Perdida de voluntarios
2 Nuevos proyectos	2 Disminución de patrocinadores
3 Alianzas con otras fundaciones	3 Congelación presupuestal
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 Promoción continua	1 Recursos financieros
2 Exenta de impuestos	2 Organización administrativa
3 Voluntarios	3 Deuda

Fuente: creación propia

OPORTUNIDADES

- **Concientización Social:** A nivel mundial se han presentado grandes

avances en el sector social, en el caso particular de Brasil, son cada vez más las personas y entidades que procuran mejorar la calidad de vida de los sectores menos favorecidos.

- **Nuevos proyectos:** Actualmente la fundación cuenta con la iniciativa de generar nuevos proyectos para ayudar a los niños de la fundación y en su camino conseguir ingresos para el mantenimiento de la misma

- **Alianzas con otras fundaciones:** Es fundamental aprovechar las posibles alianzas que puede tener Formiga Verde con otras fundaciones para darle más beneficios a los niños.

FORTALEZAS

- **Promoción Continua:** La ONG constantemente actualiza sus redes y sitios web lo que le permite a su público objetivo estar informado de la situación de la fundación.

- **Exenta de impuestos:** Al ser Formiga Verde una entidad sin ánimo de lucro no tiene que pagar impuesto según las leyes brasileñas.

- **Voluntarios:** La organización Formiga Verde está conformada por múltiples voluntarios de todas partes del mundo, lo que le permite tener una visión global para la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades.

AMENAZAS

- **Perdida de Voluntarios:** Al ser una entidad donde su pilar son las personas, está muy propensa a depender de ella y de sus acciones, por ello es fundamental mantener motivado a sus miembros y hacerlos sentir parte de

la familia Formiga Verde.

- **Disminución de patrocinadores:** Formiga verde es una sociedad sin ánimo de lucro, la cual no cuenta con productos o servicios que generen valor económico, por ello necesita de patrocinadores para mantener y seguir con sus funciones diarias.

- **Congelación Presupuestal:** actualmente Brasil está viviendo una crisis en temas de inversión social, ahora están congelados los fondos para inversión social debido a las nuevas políticas estatutarias.

DEBILIDADES

- **Recursos Financieros:** Formiga verde no puede recibir beneficios de las alianzas con empresas privadas o con el estado hasta que pague la deuda que tiene con el estado.

- **Organización Administrativa:** la organización necesita mejorar sus procesos administrativos enfocándose en los temas de planeación y control.

- **Deudas:** Actualmente la fundación cuenta con una deuda de 120,000 reales con el estado, los cuales han limitado sus operaciones.

Tabla 7
Ponderación DOFA Formiga Verde

MATRIZ DE IMPACTO DOFA							
FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1 Promocion Continua		X		1 Concientizacion social		X	
2 Exenta de impuestos	X			2 Nuevos proyectos	X		
3 Voluntarios	X			3 Alianzas com otras fundaciones	X		
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1 Recursos financieros	X			1 Congelacion presupuestal	X		
2 Procesos administrativos	X			2 Disminucion de patrocinadores	X		
3 Deuda	X			3 Vulnerable a crisis economica	X		

Fuente: creación propia

3.2.3 Estrategias FORMIGA VERDE

ESTRATEGIAS FO

- Continuar con las promociones continuas en redes e implementar técnicas de marketing social para la creación de publicidad que contenga información sobre las actividades y situación de la ONG
- Aumentar la visibilidad de la ONG mediante mecanismos de incursión con otras ONG aprovechando un elemento diferenciador que son los voluntarios internacionales.

ESTRATEGIAS FA

- Empezar a crear más campañas de fundraising para aumentar la independencia financiera de la ONG.

ESTRATEGIAS DO

- Encaminar los esfuerzos realizados a creación de nuevos proyectos apoyándolos con las alianzas que la organización ahora tiene para mejorar la situación financiera de la ONG.

ESTRATEGIAS DA

- Motivar constantemente a los voluntarios y miembros de la ONG para que continúen haciendo su labor social de la mejor manera, mediante campañas de incursión y apropiación de la filosofía de la familia Formiga Verde.
- Crear la marca Formiga Verde para tener mayor independencia financiera y poder solucionar sus problemas de solvencia económica

3.2.4 Plan de acción FORMIGA VERDE

3.2.4.1 Objetivos

1: Valorizar la marca mediante mecanismos de multimedia.

2: Mejorar la visibilidad de la fundación Formiga Verde mediante la optimización de manejo de redes.

Tabla 8

Estadísticas de fan page y cuenta de Facebook del día 22 de mayo 2017 de la ONG Formiga Verde

Número de personas que siguen la fans page	3189
Número de personas que interactúan con la página en el día.	300
Número de personas que vieron algún contenido de la pagina	3618
Numero de click en cualquiera de los contenidos	144

Fuente: creación propia

Para poder lograr los objetivos planteados en el anteproyecto, se

desarrollaron una serie de eventos y estadísticas para mejorar el posicionamiento y visibilidad de la marca en las diferentes redes sociales y en la comunidad en general, Estas actividades son descritas a continuación

3.2.5 Actividades Formiga Verde

Para tener mayor control sobre las actividades se propuso realizar los siguientes eventos en un marco cronológico descrito a continuación

Tabla 9
Eventos para la recolección de fondos

EVENTO	FECHA
Tarde da pizza	10 de junio
Bazar de invierno	16,17 y 18 de junio
Somos Formiga Verde	14,15,16,17, y 18 de junio
Feirinha Santa Fé	17 de junio con repeticiones cada 8 días
Feira livre Do Santa Felicia	1 Julio
Feira "Maffre"	24 Julio

Fuente: creación propia

Todas estas actividades fueron acompañadas de publicidad en redes sociales y otros medios de divulgación como lo fueron el voz a voz y también volantes y plegables distribuidos por toda la comunidad

1. Tarde da pizza

FIGURA 3

Cupón tarde da pizza Formiga Verde

CEMEI KEPPE
SABORES
MUSSARELA
PRESUNTO E MUSSARELA
NOME:
TELEFONE:
N 0000



“TARDE DA PIZZA DO KEPPE”
 CEMEI VICENTE DE PAULO
 ROCHA KEPPE
 RUA MIGUEL FUCCI 50
 SÃO CARLOS | SANTA FELICIA

VENDA ANTECIPADA
 25:05 ATE 07:05

SABORES
 MUSSARELA
 PRESUNTO/MUSSARELA

PREÇO
 R \$ 12,00

DIA
 10 DE JUNHO 2017
 SABADO

HORÁRIO
 DAS 15 AS 17 HRS

APOIO



N 0000

Fuente: creación propia

Es un evento que se realizó el día 10 de junio del 2017, en donde se vendieron pizza para la recolección de dinero, el apoyo que se dio a este evento fue la realización la creación de cupones y publicidad en redes.

2. Bazar de inverno

FIGURA 4
Presentación bazar de inverno Formiga Verde



Fuente: creación propia

En Brasil es muy común que las organización o las mismas familias realicen ventas de garaje donde ponen a disposición de la comunidad generalmente ropa a la venta con un valor que está entre R\$1,00 y R\$5,00 dependiendo del estado de la prenda de vestir.

La ropa de que se vendió este día en su mayoría fue donada por la ACAMPANHA USP DO AGASALHO, esta es una campaña promovida por estudiantes de la Universidad de Sao Paulo en la ciudad de Sao Carlos, Brasil. los cuales promueven muchas acciones sociales, dentro de las cuales esta servir como apoyo al evento, Bazar de invierno organizado por FORMIGA VERDE, donde se recolecto más de 600 prendas para la venta.

Este evento fue realizado los días 16,17 y 18 de junio del 2017 en las instalaciones de la ONG FORMIGA VERDE, el dinero recaudado fue destinado para el pago del arriendo y demás gastos que requiere la organización.

FIGURA 5

Publicaciones en la fan page con #SomosFormigaVerde

Ong Formiga Verde adicionou 2 novas fotos.
 Publicado por Estéfany Ramón [?] · 30 de junho às 09:19 · São Carlos · 🌐

A educação é mais que só aprender a ler e escrever. Trabalhamos por uma educação não formal de qualidade.
 #SomosFormigaVerde



822 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍 Amei 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Ong Formiga Verde
 Publicado por Ong Formiga Verde [?] · 21 de junho às 16:02 · 🌐

Amamos o esporte e usamos ele como ferramenta educacional.
 #SomosFormigaVerde



850 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍 Amei 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

Ong Formiga Verde
 Publicado por Ong Formiga Verde [?] · 21 de junho às 17:35 · 🌐

#SomosFormigaVerde



1.196 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

118 visualizações

👍 Amei 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍 18 Ordem cronológica

Ong Formiga Verde
 Publicado por Ong Formiga Verde [?] · 19 de junho às 13:36 · 🌐

#SomosFormigaVerde



967 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍 Amei 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍 13 Ordem cronológica

Descripción: las anteriores figuras son ejemplos de las publicaciones

realizadas en la fan paga, Fuente: creación propia

Este evento fue destinado a la recolección de dinero en donde se lanzó campañas multimedios en Facebook, apoyada por la plataforma INDIEGOGO para poder hacer una campaña de fundraising más elaborada,

Las publicaciones para este evento fueron diarias en donde su contenido contenía: un mensaje, una imagen y el link para que las personas donen directamente.

Se realizó un video en YouTube para poder abarcar todas las herramientas multimedios.

3. Feira livre Do Santa Felicia

FIGURA 6

Feira livre do Santa Felicia





Descripción: presentaciones en redes sociales sobre el evento feira livre do Santa Felicia . Fuente: creación propia

El día 1 de Julio se realizó la feira livre en donde múltiples puestos de comida fueron puestos a disposición de la comunidad de Santa Felícia para aprovechar la diversidad de alimentos, El evento conto con mucho apoyo por parte de la comunidad.

3.2.6 Resultados actividades Formiga Verde

3.2.6.1 Estadísticas generales obtenidas en el periodo 22 de mayo Y 11 de agosto

Teniendo en cuenta los objetivos que se habían trazado en el anteproyecto los cuales son:

- 1: Valorizar la marca mediante mecanismos de multimedia.
- 2: Mejorar la visibilidad de la fundación Formiga Verde mediante la

optimización de manejo de redes.

Se desarrollaron diferentes mecanismos multimedia y tradicionales para alcanzar dichos objetivos de los cuales tomaremos las estadísticas que nos brinda la fan page de Facebook como guía para medir el impacto.

FIGURA 7

Acciones de la página Formiga Verde



Fuente: Fan page Formiga Verde.

Durante este periodo las acciones es decir las publicaciones que se realizaron en la página oficial de la ONG fueron 16 las cuales aumentaron un 46% en relación al periodo anterior.

FIGURA 8

Alcance de la página.



Fuente: Fan page Formiga Verde.

El alcance de la página está directamente relacionado con el número de personas que ven las publicaciones en su muro de noticias, como se puede ver representado en la imagen se obtuvo un incremento del 504%

FIGURA 9

Visitas de la Página:



Fuente: Fan page Formiga Verde.

La página oficial de la Ong Formiga Verde no estaba siendo utilizada óptimamente, debido a que las interacciones con sus seguidores era mínima o escasa, en este periodo se obtuvo un aumento del 245%

FIGURA 10

Videos creados y publicados:



Fuente: Fan page Formiga Verde.

Este grafico nos permite identificar un aumento del 1780% gracias a que la reproduccion de videos en este periodo de tiempo fueron 1116.

FIGURA 11
Interacciones con publicaciones



Fuente: Fan page Formiga Verde.

Esta estadística está directamente relacionado con el número de acciones que hicieron los seguidores de la página oficial de Formiga Verde con nuestras publicaciones, las cuales fueron representadas con un aumento del 350%

FIGURA 12
Me gustas de la página



Fuente: Fan page Formiga Verde.

Para la organización no gubernamental Formiga Verde es muy importante el número de me gustas que tiene su página, porque representa una conexión con sus seguidores, este indicador se incrementó en un 408%

FIGURA 13

Seguidores de la página:



Fuente: Fan page Formiga Verde.

Este indicador es uno de los más importantes porque nos permite mejorar la visibilidad de la ONG. Durante la duración de la pasantía se logró un aumento de 128 seguidores representador en un 412 %

FIGURA 14

Comunicación directa:

Grafico 1

Grafico 2



Fuente: Fan page Formiga Verde.

Este indicador representa el tiempo y el porcentaje de respuesta sobre los mensajes que los seguidores envían a la página oficial de la Fundación Formiga Verde, como podemos ver en el gráfico el porcentaje de respuesta era del 42% de los mensajes y con un tiempo de respuesta de 4 días, pero tras la optimización de este medio de comunicación se logró obtener una tasa de respuesta del 100% con un tiempo de 4 minutos

3.2.7 Recomendaciones:

- Anteriormente no se estaban publicando contenido en la fan page de Formiga Verde ni en su página oficial, lo que estaba generando era una

disminución de su alcance y visibilidad en su entorno, por ello es necesario realizar al menos 5 publicaciones semanales para mantener el número de personas

- La interacción con los seguidores es fundamental para la imagen y la percepción de la comunidad hacia la fundación. Por ende es necesario estar más pendiente sobre este punto.
- Designación de tareas específicas, este punto se refiere a destinar algunas actividades básicas para los intercambistas para tener un curso de acción y así poder anticiparse a los acontecimientos y tomar mejores decisiones.

4 CONCLUSIONES

- Durante la estadía en Brasil se observó que hay similitudes tanto sociales como administrativas respecto a Colombia, entre las cuales se puede nombrar la desigualdad económica, la falta de apoyo de las entidades gubernamentales hacia las clases menos favorecidas y la informalidad administrativa, entre otras.

- Las redes sociales son una herramienta importante para informar y fidelizar a los usuarios ya existentes, así mismo son un medio efectivo para atraer nuevos patrocinadores.

- La importancia de la implementación del plan de marketing se vio evidenciada en los cambios abismales obtenidos mediante la aplicación de técnicas de marketing en comparación a mecanismo empírico de la utilización del marketing en una compañía.

-mediante el análisis DOFA realizado se pudo identificar muchos aspectos importante que estaban ocasionando que la organización no creciera ni avanzara al ritmo idóneo, la falta de utilización de sus oportunidades y fortalezas en conjunto al descuido de sus debilidades y amenazas, hacían que las organizaciones tuvieran muchas situaciones de inestabilidad y riesgo

- Se evidenció falta de planeación y soporte técnico por parte de las organizaciones sin ánimo de lucro en la ejecución de proyectos de carácter social.

- Algunas empresas cuentan con una estructura organizacional precaria, pero en su mayoría carecen de esta, lo que ocasiona problemas internos de comunicación.

- Colombia y Brasil tienen un objetivo en común, el cual se centra en mejorar la calidad de vida de los menores de edad por medio de mecanismos de apoyo continuo como la integración de TIC a la docencia, soporte pedagógico entre otras.

-Las empresas privadas están interesadas en brindar apoyo a las organizaciones sin ánimo de lucro, dado que las leyes brasileras efectúan descuentos fiscales directos sobre los impuestos a toda entidad que ayude en fines educativos o del cuidado del medio ambiente, lo que genera una mayor visibilidad de las ONG y por consiguiente de sus beneficiarios, además de que existe un alto grado de conciencia ciudadana en las personas, que las motiva a mejorar el entorno.

-Las entidades colombianas deberían seguir el ejemplo de las acciones empleadas por las empresas brasileras, las cuales se apoyan mutuamente en la realización de actividades con fines sociales, como es el caso de las fundaciones AMMA y ANGEL DA GUARDA.

-La experiencia obtenida en Brasil fue muy enriquecedora ya que me permitió contemplar la situación colombiana desde otra perspectiva, identificando las debilidades de nuestro país y el potencial con el que contamos para obtener un mejor desarrollo económico y social.

-Haber compartido con un equipo multidisciplinario de voluntarios extranjeros de más de 15 países, fue una vivencia gratificante para mi vida personal y profesional, puesto que estuve inmerso en ambientes de aprendizaje continuo y dinámico.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AIESEC. (2017). Recuperado de: <http://aieseccolombia.org/acerca-de/>
- Aldamiz-Echevarria, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA
- Andreasen, A. R. *Ética e marketing social*. São Paulo, Futura, 2002.
- American Psychological Association. (2009). Concise rules of APA style.
- Asociacion Misionera Manos Activas. (2017). Recuperado de: <https://www.amma.org.br/quem-somos>
- Casquet, C., Valero, V., & Galán, M. (2002, diciembre). El Marketing en la práctica de las ONG. *Investigación y Marketing*, 77, 26-30. 2015, Febrero 24, De Gestión Social Base de datos.
- Formiga Verde. (2017). Recuperado de: <http://www.formigaverdesc.org.br/>
- Hoyos, R. (2013). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Consultado en web: http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf, febrero 2015.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Díaz de Santos S.A.
- Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971) *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing* 35:3-12.
- Kotler, P., & Lane, K.. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- NIETO, Alfonso. *Marketing de ideas, Comunicación y sociedad*, Volumen XI, No. 1, 1998, pág. 11-46.
- Pérez, L.A. (2006). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Peris, S. (2009): *Comunicación e imagen en las ONG*. Valencia: Universitat Jaume I. 12 pp. Sitio web: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/895-3388-1-PB.p>