

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO  
2017 PARA LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES FRANCISCO  
THIESEN Y YOUTH FOR HUMAN RIGHTS EN LAS CIUDADES SÃO  
CARLOS Y FLORIANÓPOLIS EN BRASIL



Universidad  
del Cauca

**JULIANA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ**

**PRACTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TITULO DE  
ADMINISTRADORA 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 EL SEGUNDO SEMESTRE DEL  
AÑO 2017 PARA LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES  
FRANCISCO THIESEN Y YOUTH FOR HUMAN RIGHTS EN LAS CIUDADES  
SÃO CARLOS Y FLORIANÓPOLIS EN BRASIL**



Universidad  
del Cauca

**JULIANA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ**

**ASESOR ACADÉMICO:**

**CARLOS DANILO MILLAN**

**ASESOR EMPRESARIAL:**

**MÓNICA MOREIRA MINETTO**

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

## TABLA DE CONTENIDO

**Página**

### **CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN**

1.1. Entorno del trabajo.....	9
1.2. Problema a solucionar.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivo general.....	11
1.5. Objetivos específicos.....	11

### **CAPÍTULO 2: MARCOS DE REFERENCIA**

2.1. Marco teórico.....	12
2.1.1. Herramienta Matriz DOFA.....	19
2.2. Marco contextual.....	21
2.3. Marco histórico.....	24
2.4. Marco legal.....	25

### **CAPÍTULO 3: DESARROLLO DEL PROYECTO**

3.1. Plan de marketing social para la organización YOUTH FOR HUMAN RIGHTS.....	28
3.1.1 Direccionamiento estratégico.....	28
3.1.1.1 Misión.....	29
3.1.1.2 Visión.....	29
3.1.1.3 Valores.....	29
3.1.2 Análisis DOFA.....	30

	Página
3.1.2.1 Hoja de Trabajo DOFA Youth for Human Rights.....	30
3.1.3 Análisis estratégico DOFA.....	34
3.1.4 Recomendaciones.....	36
3.2. Plan de marketing social para la organización FRANCISCO THIESEN.....	36
3.2.1 Direccionamiento estratégico.....	36
3.2.1.1 Misión.....	36
3.2.1.2 Visión.....	37
3.2.1.3 Valores.....	37
3.2.1.4 Principios.....	37
3.2.2 Análisis DOFA.....	38
3.2.3 Análisis estratégico DOFA.....	41
3.2.4 Plan de acción para las organizaciones Youth for Human Rights y Francisco Thiesen.....	43
3.2.4.1 Plan de acción Youth for Human Rights.....	43
3.2.4.2 Plan de acción Francisco Thiesen.....	50
3.2.5 Resultados actividades Youth for Human Rights.....	59
3.2.5.1 Estadísticas generales.....	59
3.2.6 Recomendaciones.....	66
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>CAPÍTULO 5: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>70</b>

**LISTA DE FIGURAS**

	<b>Página</b>
<b>FIGURA 1.</b> Logo Francisco Thiesen.....	23
<b>FIGURA 2.</b> Logo Youth for Human Rights.....	24
<b>FIGURA 3.</b> Publicaciones en la fan page Youth for Human Rights.....	44
<b>FIGURA 4.</b> Imagen reunión con interesados.....	49
<b>FIGURA 5.</b> Inscripción de la ONG a las plataformas.....	51
<b>FIGURA 6.</b> Traducción del texto al inglés y al español.....	55
<b>FIGURA 7.</b> Base de datos de empresas de comunicación, construcción y alimentos.....	55
<b>FIGURA 8.</b> Ejemplo de cartas enviadas a las empresas.....	57
<b>FIGURA 9.</b> Paquetes de patrocinio.....	58
<b>FIGURA 10.</b> Acciones de la página.....	60
<b>FIGURA 11.</b> Alcance de la página.....	60
<b>FIGURA 12.</b> Visitas de la Página.....	61
<b>FIGURA 13.</b> Videos creados y publicados.....	61
<b>FIGURA 14.</b> Interacciones con publicaciones.....	62
<b>FIGURA 15.</b> Me gustas de la página.....	63
<b>FIGURA 16.</b> Seguidores de la página.....	63
<b>FIGURA 17.</b> Comunicación directa.....	64

**LISTA DE TABLAS**

	<b>Página</b>
<b>TABLA 1.</b> Mix de marketing social.....	14
<b>TABLA 2.</b> Comparación de los pasos para el proceso de marketing social.....	17
<b>TABLA 3.</b> Funciones y características del marketing en las ONG.....	18
<b>TABLA 4.</b> Hoja de trabajo Youth for Human Rights.....	30
<b>TABLA 5.</b> Matriz de impacto DOFA Youth for Human Rights .....	34
<b>TABLA 6.</b> Hoja de trabajo Francisco Thiesen.....	38
<b>TABLA 7.</b> Matriz de Impacto DOFA Francisco Thiesen.....	41

## 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 Francisco Thiesen (2017) es una fundación ubicada en la ciudad de Sao Carlos, Brasil la cual proporcionan a diferentes personas vulnerables (niños, adolescentes) enseñanza básica, con actividades

culturales, alimentación y espacios de diálogo 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.

Youth for Human Rights (2017), es la segunda fundación la cual se impactó positivamente con este proyecto de grado, esta ONG está ubicada en la ciudad de Florianópolis y se dedica al área de educación formal y a la protección social por medio de la enseñanza de los derechos humanos, 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.

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 Sao Carlos en el Estado de Sao Paulo y en la ciudad de Florianópolis en el Estado de Santa Catarina, 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**

### **CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO**

#### **1.1. Entorno del trabajo**

Se define la necesidad de una mejora encontrada en las fundaciones FRANCISCO THIESEN y YOUTH FOR HUMAN RIGHTS, 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 Francisco Thiesen y YFHR en las ciudades Sao Carlos y Florianópolis en Brasil".

#### **1.2. Problema a solucionar**

¿Cómo generar reconocimiento y sensibilización del propósito de las organizaciones no gubernamentales Francisco Thiesen y Youth for Human Rights en las ciudades Sao Carlos y Florianópolis en Brasil?

#### **1.3. Justificación**

La misión principal del trabajo social es mejorar el bienestar humano de los miembros pertenecientes a las fundaciones Francisco Thiesen y Youth for Human Rights 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 el 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-Echevarría, 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 cómo 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 Francisco Thiesen y Youth for Human Right, en las ciudades de Sao Carlos y Florianópolis 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.

## CAPÍTULO 2

### MARCOS DE REFERENCIA

#### 2.1 . Marco teórico.

En el trabajo que se realizó en las fundaciones Francisco Thiesen y Youth for Human Right se plasman 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-Echevarria (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-Echevarria (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 Levy (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*

	<b>Andresean 1995</b>	<b>Kline 1999</b>	<b>Kotler 2002</b>	<b>Pérez 2004</b>
<b>ETAPA I</b>	Escuchar		¿Dónde estamos?	Definir grupos de apoyo indiferentes o contrarios
<b>ETAPA II</b>	Planear	Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social convertirla en producto tangible
<b>ETAPA III</b>	Estructura	Desarrollo de mensajes y material	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
<b>ETAPA IV</b>	Pruebas e implementación	Pruebas e implementación		Acercar el producto social al mercado meta
<b>ETAPA V</b>	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: Andreasen (1995), Kline (1999), Kotler (2002) y Perez (2004)

Tabla 3

*Funciones y características del marketing en las ONG*

<b>FUNCIONES</b> (Según Jean di Sciullo)	<b>CARACTERÍSTICAS</b> (Según Lovelock y Weinberger)
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.	Él 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

### **2.1.1. Herramienta 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" 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. (Wehrich, 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 enfrenta 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 pobreza 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 São Carlos y Florianópolis, São Carlos es un municipio brasileño del estado de São Paulo. Tiene una población de 218.702 habitantes (estimativas IBGE/2006), una superficie de 1.141 km<sup>2</sup> y una densidad demográfica de 191,7 hab/km<sup>2</sup>. 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. Entre las dos Regiones de producción y consumo del País más activos, São Paulo (241 km) y Río de Janeiro (640 km). La otra ciudad se llama Florianópolis, es conocida ya que sus habitantes tienen una alta calidad de vida, siendo la capital brasileña con mayor puntuación en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), calculado por PNUD, de las Naciones Unidas. La economía está basada en Tecnología de Información, turismo y servicios.

Francisco thiesen es una ONG brasileña en San Carlos, actualmente ubicada en el barrio Antenor García. Se constituyó el 19 de enero del año 2003, reflejando el deseo de aquel equipo de jóvenes trabajadores en establecer un núcleo de asistencia en una de las regiones más carentes de la ciudad. En continuidad a la ampliación de las actividades, se funda en 2005 el Centro Educativo María de Nazaret ofreciendo educación infantil a aquella comunidad; cada año desde su fundación se hacen Campañas en Defensa de la Vida, contra el aborto y suicidio actuando efectivamente en la prevención a estos dos crímenes. En 2007 se inician las actividades del Programa Joven Aprendiz, el cual funciona hasta hoy y ya formó más de 500 jóvenes para la actuación en el mercado laboral. Hoy en día son atendidas cerca de 100 familias del Antenor García y sus alrededores, 150 aprendices contratados anualmente, más de 100 jóvenes inscritos en el Programa Asas para el Futuro, además de los más de 40 niños matriculados en la Escuela Espirita Anália Franco.

Figura 1  
*Logo de la fundación FRANCISCO THIESEN*



Fuente: Fan page FRANCISCO THIESEN

Youth for Human Rights es una ONG brasileña en Florianópolis, ubicada en el centro de la ciudad. Se constituyó en el año 2001 por la Dra. Mary Shuttleworth, una profesora nacida y criada en Sudáfrica del Apartheid, que presenció de primera mano los efectos devastadores de la discriminación y de la falta de derechos humanos básicos. El propósito de la YHR es enseñar a los jóvenes sobre los derechos humanos, especialmente la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, e inspirarlos a convertirse en defensores de la tolerancia y la paz. Hasta el momento los estados impactados son Santa Catarina, Mato Grosso y Brasília, cuyas intervenciones aumentan siendo la última de 11 escuelas contabilizando a más de 400 jóvenes formados.

Figura 2  
*Logo de la fundación YOUTH FOR HUMAN RIGHTS*



Fuente: fan page *YOUTH FOR HUMAN RIGHTS*

### **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 Youth for Human Rights y Francisco Thiesen en las ciudades de Florianópolis 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 analizará la misión, la visión y los objetivos sociales.

Se analizará 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 cuales conducirán a la formulación de las estrategias para desarrollar estos objetivos y posteriormente a su implementación, llevar a cabo el control y evaluación de los programas sociales.

### **3.1. PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN YOUTH FOR HUMAN RIGHTS**

#### **3.1.1 Direccionamiento Estratégico**

##### **3.1.1.1 Misión**

Llevar a cabo acciones sociales en la ciudad de Florianópolis relacionadas con la educación en derechos humanos, especialmente la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, e inspirarlos a convertirse en defensores de la tolerancia y la paz. Para generar desarrollo social a través de la participación de voluntarios nacionales e internacionales.

##### **3.1.1.2 Visión**

Para el año 2030, YOUTH FOR HUMAN RIGHTS aspira impactar positivamente a trescientas instituciones educativas de la ciudad Florianópolis

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 conocimiento a nuestro grupo objetivo para que encuentre oportunidades que le permitan mejorar su calidad de vida.
- Solidaridad: Permanente por medio de trabajo voluntario buscamos mejorar nuestros procesos administrativos y de socialización, para que cada vez llegue a más personas de 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 jóvenes.

### **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.

### 3.1.2.1 Hoja de Trabajo DOFA Youth for Human Rights

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 YOUTH FOR HUMAN RIGHTS*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Concientización social	1. Pérdida de voluntarios
2. Apoyo sector de la educación	2. Disminución de asociaciones
3. Beneficios tributarios	3. Crisis económica
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Apoyo de ICOM	1. Sede propia
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 sector de la Educación:** En la ciudad de Florianópolis existen, según el último censo realizado por la secretaria de estado de la educación en el año 2016, noventa y ocho (98) instituciones educativas públicas y privadas las cuales pueden jugar dos papeles importantes para la ONG, como patrocinador y/o como medio para el cumplimiento de los objetivos

organizacionales.

- **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**

- **Apoyo de ICOM:** El Instituto Comunitario Grande Florianópolis entre sus funciones tiene la de apoyar técnica y financieramente a ONGs con YHR, incentivando y ayudando a personas naturales y jurídicas a realizar inversiones sociales y donaciones con alto impacto 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 impuestos, permitiendo así un mejor flujo de caja.

- **Voluntarios Internacionales:** La fundación 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 ellas y de sus acciones, por ello es fundamental mantener motivado a sus miembros y hacerlos sentir parte de la familia Youth for Human Rights, ya que ellos son encargados de apoyar el área de marketing y de llevar a cabo actividades propias de la misma.

- **Disminución de Asociaciones:** Youth for Human Rights es una sociedad sin ánimo de lucro cuyo objetivo principal es la divulgación de los derechos humanos por medio de las instituciones educativas presentes en Florianópolis, quienes juegan el papel de asociados, por ello si se pierden sería una amenaza que va en contra de su crecimiento.

- **Crisis económica:** El pasado 13 de diciembre de 2016, el senado de Brasil aprobó Enmienda Constitucional que congela el presupuesto y limita la inversión social por veinte (20) años, viéndose afectados sectores primordiales como la salud y la educación.

## **DEBILIDADES**

- **Sede:** Aún no se cuenta con una sede propia lo cual disminuye el sentido de pertenencia, se genera una dependencia a la disponibilidad del lugar actual de trabajo y se produce cierta desconfianza a quienes pueden ser patrocinadores o asociados.

- **Alto grado de dependencia:** Esta entidad no cuenta con productos o servicios que generen valor económico en sus funciones diarias, a pesar de que se encuentra bajo el apoyo de ICOM, necesita de otras fuentes como donaciones y diferentes actividades de fundraising que realizan los voluntarios internacionales si se quiere tener un crecimiento.

- **Falta de planeación:** YHR requiere definir bajo qué estructura organizacional trabajará para mejorar sus procesos administrativos y llevar un control sobre su rumbo.

## MATRIZ DE IMPACTO DOFA YOUTH FOR HUMAN RIGHTS

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

Tabla 5  
Matriz de impacto DOFA

OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1. Concientización social	X			1. Pérdida de voluntarios	X		
2. Apoyo sector de la educación	X			2. Disminución de asociaciones	X		
3. Beneficios tributarios	X			3. Crisis económica	X		
FORTALEZAS	IMPACTO			DEBILIDADES	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1. Apoyo de ICOM	X			1. Sede propia	X		
2. Exenta de impuestos	X			2. Alto grado de dependencia	X		
3. Voluntarios internacionales	X			3. Falta de planeación	X		

Fuente: creación propia

### 3.1.3 Análisis estratégico DOFA

El análisis DOFA, cumple con interrelacionar las 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 Youth for Human Rights para ser más visibles en la comunidad, poder hacer campañas de fundraising y conseguir los asociados y patrocinios que se necesitan.
- Aprovechar los beneficios económicos que tiene gracias a ICOM para poder realizar la mayor cantidad de proyectos posibles.



- Promover un reconocimiento internacional gracias a los voluntarios de otros países.

### **Estrategias FA**

- Mantener motivado a su personal brindándoles experiencias e información que desarrolle en los integrantes cierto grado de pertenencia que los haga realmente ser parte de la causa.
- Procurar mantener interesados a sus asociados y patrocinadores mediante continuas campañas de branding, y demostrando que si se está trabajando en pro de la divulgación de los derechos humanos.
- Optimizar la utilización de medios masivos para atraer a nuevos voluntarios, asociados y patrocinadores.

### **Estrategias DO**

- Aprovechar los diferentes espacios que brinda la ciudad para realizar pequeñas campañas de divulgación logrando llegar a más personas.
- Mantener activo todo el tiempo las redes sociales de YHR con creaciones impactantes para llegar a los grupos de interés.
- Estructurar la organización para mejorar sus procesos administrativos.

### **Estrategias DA**

- Encontrar mediante las anteriores estrategias los recursos para lograr la adquisición de una sede propia.
- Crear una tesorería que sirva de colchón para futuras crisis económicas.

## **3.1.4 Recomendaciones YOUTH FOR HUMAN RIGHTS**

- Crear una base de datos de los voluntarios, asociados y patrocinadores para tener un mayor control y seguimiento.
- Creación de contenido multimedia constante.
- Aprovechar horas pico de conexión para mejorar el alcance de las publicaciones.
- Hacer uso de las herramientas que proporciona facebook para lograr un alcance mayor con publicaciones claves para la ONG.
- Promover constantes actividades para la manutención de la fundación permitiendo la continuidad de sus causas sociales.
- Crear nuevas alianzas con fundaciones que se dedican al mismo sector para lograr un mayor impacto.

## **3.2. PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN FRANCISCO THIESEN**

### **3.2.1 Direccionamiento Estratégico**

#### **3.2.1.1 Misión**

Educar a niños, adolescentes y sus familias para la creación de hombres de bien.

#### **3.2.1.2 Visión:**

Nuestra organización pretende ofrecer una formación integral a los niños

y adolescentes en el barrio Antenor García haciéndolos individuos autónomos y de bien.

### **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 a las diferentes comunidades de la ciudad, no sólo del barrio Antenor García.
- Diversidad: trabajar para todos los niños y adolescentes sin importar diferencias de raza, estrato, etc.

### **3.2.2 Análisis DOFA**

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 FRANCISCO THIESEN

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Alianzas con universidades	1. Pérdida de voluntarios
2. Nuevos proyectos	2. Disminución de patrocinadores
3. Alianzas con entidades gubernamentales	3. Crisis económica
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Programas actuales	1. Recursos financieros
2. Exenta de impuestos	2. Promoción desactualizada
3. Voluntarios internacionales	3. Ubicación de la sede

Fuente: creación propia

## OPORTUNIDADES

- **Alianzas con universidades:** La ciudad de Sao Carlos cuenta con dos universidades importantes a nivel latinoamericano las cuales promueven la venta de ropa y accesorios como ayuda financiera, al realizar esta alianza se podrían crear campañas de ayuda para la fundación.

- **Nuevos proyectos:** Actualmente la fundación cuenta con la iniciativa de generar nuevos proyectos para su sostenimiento financiero en páginas como Grants.gov, en dónde diferentes ONGs participan para ganar el financiamiento del proyecto presentado. También se mejoró el perfil en un sitio de crowdfunding y se tradujo al inglés y al español para hacerla más atractiva y expandir el campo a futuras donaciones.

- **Alianzas con entidades gubernamentales:** Actualmente estas entidades permiten que la fundación agregue sus logos en cualquier publicación realizada, pero se debería sacar algún provecho monetario de estas alianzas.

## FORTALEZAS

- **Programas actuales:** Francisco Thiesen cuenta actualmente con varios programas dedicados a la formación de adolescentes en áreas como marketing, portugues, psicología, informática, entre otros, que ayudan a su inicio en el campo laboral. Promoviendo las estadísticas de jóvenes contratados se da una visibilización para que hayan cada vez más inscritos y para ganar nuevos patrocinadores que deseen apoyar este esfuerzo.

- **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 impuestos, permitiendo así un mejor flujo de caja.

- **Voluntarios internacionales:** La organización 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 ellas y de sus acciones, por ello es fundamental mantener motivado a sus miembros y hacerlos sentir parte de la familia Francisco Thiesen, ya que ellos son encargados de apoyar el área de marketing y de llevar a cabo actividades propias de la misma.

- **Disminución de patrocinadores:** Esta organización 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:** El pasado 13 de diciembre de 2016, el senado de Brasil aprobó Enmienda Constitucional que congela el presupuesto y limita la inversión social por veinte (20) años, viéndose afectados sectores primordiales como la salud y la educación.

## **DEBILIDADES**

- **Recursos Financieros:** Francisco Thiesen depende cien por ciento de sus patrocinadores, donantes u otro tipo de financiamientos, por esto es tan importante realizar actividades de fundraising, marketing, etc, que ayuden a su sostenimiento.

- **Promoción desactualizada:** La ONG no dedica mucho esfuerzo en mantener constantemente actualizadas sus redes y sitios web, lo que impide a su público objetivo estar informado de las actividades diarias fomentando la pérdida de interés.

- **Ubicación de la sede:** Aunque la fundación se encuentra en el sector de la población atendida, está ubicada en un lugar muy alejado, por lo cual se hace difícil para algunas personas llegar hasta él, reflejando una disminución en la cantidad de niños matriculados y jóvenes inscritos en los diferentes programas que ofrece el establecimiento.

Tabla 7  
*Matriz de Impacto DOFA*

OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1. Alianzas con universidades	X			1. Pérdida de voluntarios	X		
2. Nuevos proyectos	X			2. Disminución de patrocinadores	X		
3. Alianzas con entidades gubernamentales	X			3. Crisis económica	X		
FORTALEZAS	IMPACTO			DEBILIDADES	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
1. Programas actuales	X			1. Recursos financieros	X		
2. Exenta de impuestos	X			2. Promoción desactualizada	X		
3. Voluntarios internacionales	X			3. Ubicación de la sede	X		

Fuente: creación propia

### 3.2.3 Análisis Estratégico DOFA

#### ESTRATEGIAS FO

- Presentar los proyectos actuales y los resultados obtenidos a las universidades y entidades gubernamentales demostrando que se está persiguiendo verdaderamente una causa, y que su participación en ella sería un gana-gana.
- Crear un grupo interdisciplinario enfocado en trabajar por proyectos para presentar y concursar en Grants.gov y así financiar la idea expuesta.
- Ya que la organización está exenta de impuestos, puede destinar ese dinero para realizar campañas de visibilización en la comunidad sancarlense promoviendo el apoyo de los mismos.

#### ESTRATEGIAS FA

- Crear fuentes de ingreso diferentes a las donaciones o patrocinios, aprovechando a los voluntarios internacionales se pueden generar ideas y estructurar nuevos proyectos que servirán como sustento a la ONG.

- Estar constantemente actualizados sobre el tema de la crisis económica y buscar beneficios para las empresas que son patrocinadoras de la fundación.
- Llegado el caso en que un patrocinador no pueda seguir contribuyendo con dinero se puede cambiar a la modalidad de ayuda en especie, así si es una empresa de alimentos puede contribuir para las meriendas de los niños, si es de construcción aportaría en los materiales necesarios para la edificación del comedor que se quiere tener, y así sucesivamente.

### **ESTRATEGIAS DO**

- Mantener actualizadas las redes sociales de lo que ocurre a diario en la organización, garantizando a las nuevas alianzas y a la ya existente información de primera mano, generando confianza y extendiendo la ayuda por mucho más tiempo.
- El tema de la nueva sede es muy importante para ampliar el marco de visibilización y para extender la ayuda más allá de Antenor García, así que este podría ser el primer proyecto a presentar en Grants.gov.

### **ESTRATEGIAS DA**

- Motivar constantemente a los voluntarios y miembros de la ONG para que continúen haciendo su labor social de la mejor manera, utilizando campañas de incursión y apropiación de la filosofía de la familia Francisco Thiesen.
- Crear la marca Francisco Thiesen y utilizarla en generar mayor independencia financiera.



### **3.2.4 Plan de acción para las organizaciones Youth for Human Rights y Francisco Thiesen**

Teniendo en cuenta la matriz DOFA y las estrategias elaboradas, para la realización del plan de acción se trazaron los siguientes objetivos:

1: Valorizar las marcas mediante mecanismos de multimedia.

2: Mejorar la visibilidad de las fundaciones mediante la optimización de manejo de redes.

#### **3.2.4.1 Plan de acción Youth for Human Rights**

El plan de acción para la organización no gubernamental YHR será crear contenido en redes sociales haciendo que más personas conozcan sus actividades y quieran apoyar y/o participar de ellas. Por el momento las entidades con las que se trabaja están en vacaciones por lo tanto no se podrá apoyar el trabajo en esa parte.

- Se realizó la creación de contenido multimedia como imágenes y videos apoyando la causa de la organización y mostrando un poco el trabajo que se ha llevado a cabo hasta ahora.

### **FIGURA 3**

*Publicaciones en la fan page Youth for Human Rights.*

**Youth for Human Rights Brasil**  
Publicado por Israel Rocha [?] · 10 de diciembre de 2017 · 🌐

Junte-se a nós, comemore o 70º aniversário da Declaração Universal dos #DireitosHumanos. Grave um vídeo seu lendo um artigo do documento.  
#ApoieOsDireitosHumanos – adicione sua voz!  
<https://youtu.be/TBmfAKuY2c>  
Participe: [bit.ly/dudh70-video...](http://bit.ly/dudh70-video...) Ver más

**Declaração Universal dos Direitos Humanos completa 70 anos**  
YOUTUBE.COM [Más información](#)

6.237 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir 596 reproducciones

Valdrene Vigânigo, Aline Ferreira y 27 personas más [Orden cronológico](#)

1 vez compartido

**Youth for Human Rights Brasil** 🙏 se siente agradecido(a).  
Publicado por Israel Rocha [?] · 24 de diciembre de 2017 · Florianópolis · 🌐

Com a mensagem do nosso Embaixador de Impacto Comunitário, Maycon Souza, desejamos a todos excelentes festas! Somos gratos por todos que se envolveram e acreditaram conosco! Muita paz para 2018!

**Ver de nuevo**  
**Compartir**  
20 DE NOVIEMBRE  
DÍA INTERNACIONAL DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

3.225 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

12

1 vez compartido

**Violência de gênero**

Vamos dizer NÃO à violência contra as mulheres

Dados da ONU

1 em cada 3

Mulheres enfrentam violência ao longo da suas vidas

Pelo menos uma em cada 3 mulheres de 15 a 49 anos na América Latina e Caribe sofre violência física ou sexual de um parceiro

750 milhões de mulheres se casam antes de completar 18 anos

Mais de 250 milhões estão sujeitas a mutilação feminina

#YouthForHumanRightsBrasil  
powered by **Digitalchart**

**Seja a mudança que você quer ver no mundo**

Mahatma Gandhi

PIC•COLLAGE

105 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

Youth for Human Rights Brasil y Clarisse Dias

Youth for Human Rights Brasil  
Publicado por María Fernanda Ramírez [?] · 4 de enero a las 13:54 ·

Um ótimo exemplo de defender os direitos

“Paz em toda lar, toda rua, toda aldeia, todo país – esse é o meu sonho. Educação para toda criança do mundo. Sentar numa cadeira e ler livros com todas as minhas amigas, em uma escola, é um direito meu. Ver toda ser humano com um sorriso de felicidade é o meu desejo.”

MALALA YOUSAFZAI

#YouthForHumanRightsBrazil

PIC•COLLAGE

145 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

85 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me encanta Comentar Compartir

Youth for Human Rights Brasil agregó 2 fotos nuevas  
Publicado por María Fernanda Ramírez [?] · 8 de enero a las 20:57 ·

#direitos #brazil

Voce sabia que...

Desde 10 de dezembro de 1948, a Assembléia Geral das Nações Unidas adotou e proclamou a Declaração Universal dos Direitos humanos

Os Estados-Membros se comprometeram a promover, em cooperação com as Nações Unidas, o respeito universal aos direitos e liberdades humanas fundamentais e a observância desses direitos e liberdades

“A EDUCAÇÃO É A ARMA MAIS PÓDEROSA QUE SE PODE USAR PARA MUDAR O MUNDO.”

Nelson Mandela - Ativista dos direitos civis

#YouthForHumanRightsBrazil

50 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

84 personas personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me encanta Comentar Compartir

Marco Ginéz y Paulo Sergio Cardoso da Silva

Youth for Human Rights Brasil, Renan Suenes y Paulo Sergio Cardoso da Silva



**Youth for Human Rights Brasil**  
 Publicado por Maria Fernanda Ramirez [?] · 10 de enero a las 15:20 · 🌐  
 Grandes histórias de defesa dos direitos humanos  
 #brazil #direitos #nobel #sudafrica

GRANDES DEFENSORES DOS DIREITOS HUMANOS

**DESMOND TUTU**

Ganhou o prêmio Nobel da paz em 1984 por seus esforços para acabar com o apartheid na África do Sul



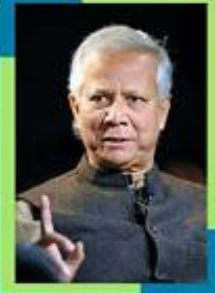

#YOUTHFORHUMANRIGHTSBRAZIL

**Youth for Human Rights Brasil**  
 Publicado por Maria Fernanda Ramirez [?] · 9 de enero a las 10:30 · 🌐  
 Grandes histórias de defesa dos direitos humanos  
 #brazil #direitos #nobel

GRANDES DEFENSORES DOS DIREITOS HUMANOS

**Muhammad Yunus**

Economista e vencedor do prêmio Nobel, reconhecido pelo seu sistema de microcréditos que ajudou as pessoas a escaparem da pobreza. Em 1983, ele estabeleceu o "Banco do povo", com base na convicção de que o crédito é um direito fundamental



#YOUTHFORHUMANRIGHTSBRAZIL

96 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me encanta Comentar Compartir

4 Youth for Human Rights Brasil y Matheus Fagundes Siqueira

153 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

Youth for Human Rights Brasil y Matheus Fagundes Siqueira

**Youth for Human Rights Brasil**  
 Publicado por Maria Fernanda Ramirez [?] · 14 de enero a las 18:00 · 🌐

A ESSÊNCIA DOS DIREITOS HUMANOS É O DIREITO A TER DIREITOS

HANNA ARENDT



69 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

Youth for Human Rights Brasil, Renan Suenes y Bruno Perico Behr

**Youth for Human Rights Brasil**  
 Publicado por Maria Fernanda Ramirez [?] · 11 de enero a las 11:47 · 🌐  
 #gandhi #direitos #amor #vida #defensa

SÓ ENGRANDECEREMOS NOSSO DIREITO À VIDA, CUMPRINDO O NOSSO DEVER DE CIDADÃO DO MUNDO

Mahatma Gandhi



#YouthForHumanRightsBrasil PIC-COLLAGE

489 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Youth for Human Rights Brasil  
Publicado por María Fernanda Ramirez [?] · 15 de enero a las 11:26 ·

Youth for Human Rights Brasil  
Publicado por María Fernanda Ramirez [?] · 14 de enero a las 18:49 ·

## QUANDO PROTEGEMOS OS DIREITOS HUMANOS DE TODOS, SEM FRONTEIRAS, VIVEMOS O DEVER DE TODOS

LUDWIG VAN MISES

PIC-COLLAGE

## Direitos autorais

A propriedade intelectual é o primeiro direito daqueles que inventam ou criam

Se você é o autor original de um trabalho, você automaticamente tem direitos sobre ele na

O direito autoral é reconhecido pela Convenção de Berna em 164 países

powered by **Piktochart**  
make information beautiful

52 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

55 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#) Youth for Human Rights Brasil y Fatima Hamze

Youth for Human Rights Brasil  
Publicado por Iris Guerrero Tamayo [?] · 20 h ·

Ontem foi realizada a PRIMEIRA SESSÃO PLENÁRIA DO FÓRUM JUVENIL 2018. O tema principal foi "O papel da juventude na construção de comunidades urbanas e rurais sustentáveis e resilientes". Passo a passo, os jovens criam uma sociedade melhor.

DIREITO HUMANO #14

## O DIREITO DE PROCURAR UM LUGAR SEGURO PARA VIVER

PRIMEIRA SESSÃO PLENÁRIA DO FÓRUM JUVENIL 2018

## Seus direitos são IGUAIS aos de outros

### TOLERE E RESPEITE a Diferença

#YouthForHumanRightsBrazil

PIC-COLLAGE

59 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#) 113 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir Me encanta Comentar Compartir

Alejandra Lazo, Renan Suenes y Paulo Sergio Cardoso da Silva 8

Descripción: Las anteriores figuras son ejemplos de las publicaciones realizadas en la fan page, Fuente: creación propia

- Se llevo a cabo una reunión con personas interesadas en el tema de los derechos humanos, dueños de empresas que quieren hacer parte de la causa y líderes de instituciones educativas.

#### **FIGURA 4**

*Imagen reunión con interesados.*



Fuente: Fan page LdA Líderes do Amanhã - Santa Catarina

#### **3.2.4.2 Plan de acción Francisco Thiesen**

El plan de acción para la organización no gubernamental Francisco Thiesen será lograr nuevas alianzas, comenzar con la estructuración de nuevos



proyectos y darla a conocer en páginas de crowdfunding para aumentar el apoyo financiero recibido. A continuación se muestra las actividades realizadas:

- Se realizó una búsqueda de plataformas en las que se podría registrar a la fundación para dar a conocer sus actividades y los servicios que ofrecen, así mismo lograr obtener recursos. Las plataformas más importantes y mejor calificadas de crowdfunding en Brasil son BENFEITORIA y JUNTOS.com.vc.

## FIGURA 5

*Inscripción de la ONG a las plataformas.*



## Sobre você

Email

osft@osft.org.br

Telefone de Contato \*

(16) 99190-0816

As notificações de sua campanha serão enviadas para este e-mail. Se quiser pode alterar o e-mail cadastrado [aqui](#).

Como conheceu a Benfeitoria? \*

Redes Sociais

## Projeto

Nome do projeto \*

Obras Sociais Francisco Thiesen

Restam

Em quais temas seu projeto se encaixa? \*

Selecione de 1 a 3 temas que melhor descrevem o seu projeto

 Cidades Ciência e Tecnologia Cultura e Arte Educação Inovação Empreendedorismo Esporte e Lazer Inclusão Social Saúde e Bem- Sustentabilidade Economia Colaborativa Política

Estar

Resuma seu projeto em 160 caracteres \*

Ensinar crianças e adolescentes a serem pessoas boas através da educação

- Se elaboró un texto que contenía información acerca de los objetivos de la ONG y de todos los programas que ofrece para llegar al cumplimiento de los mismos; y se tradujo al español y al inglés.

Fundada em 2003, a Obras Sociais da Associação Espírita Francisco Thiesen é uma ONG dedicada à melhoria da juventude brasileira. Como tal, trabalhamos na educação de crianças, adolescentes e adultos, visando a formação de pessoas de bem e proativas em nossa sociedade. Acreditamos em uma educação de qualidade e oportunidades iguais para qualquer pessoa



que deseja entrar no mercado de trabalho.

Neste momento, nos dedicamos à melhoria da juventude brasileira na cidade de São Carlos. Como instituição, estamos orgulhosos de dizer que nosso envolvimento mudou muitas vidas de forma positiva em nossos quatorze anos de serviço.

A Obras Sociais da Associação Espírita Francisco Thiesen supervisiona três projetos:

- A Escola Espírita Anália Franco - Escola dedicada a ensinar valores a crianças entre 2 a 5 anos de idade. A Escola Espírita Anália Franco, ao proporcionar atendimento em período integral para crianças, auxilia grandemente as mães que precisam e desejam regressar ao mercado de trabalho. Os dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) indicam que agora as mulheres ocupam cerca de 42,79% do mercado de trabalho, deixando muitas crianças sem seus pais durante o horário de trabalho.

Os pais também tomam consciência do impacto que isso tem sobre seus filhos, pois oferecemos refeição completa e uma série de atividades pedagógicas e recreativas destinadas a melhorar o desempenho escolar e o desenvolvimento da criança, bem como uma melhor integração em seus ambientes sociais.

- O Programa "Asas Para o Futuro" – Desenvolvemos seminários e tutoria escolar para adolescentes entre 15 e 16 anos, com o intuito de distanciá-los da ociosidade, que muitas vezes os levam ao caminho das drogas e do crime.

Neste programa, está centrado na ideia de que os adolescentes devem desenvolver uma maneira de se expressar e adquirir uma compreensão das

funções sociais. Acreditamos que a criação artística e cultural pode fortalecer a identidade pessoal de qualquer um. Buscamos desenvolver atividades que visam prevenir a exclusão social, a educação sobre os perigos da criminalidade e o uso de drogas. Conseguimos criar um ambiente seguro para eles, não só para interagir com outros adolescentes, mas também com suas famílias e pessoas mais velhas.

- O Programa "Jovem Aprendiz" – Proporcionamos ao adolescente a oportunidade de obter seu primeiro emprego. Oferecendo a ele durante a Formação Continuada, acompanhamento psicológico, promovendo a escuta dos adolescentes, auxiliando no desenvolvimento pessoal e profissional, contribuindo para despertar habilidades Sociais e proatividade. Durante a vigência do contrato de trabalho, o aprendiz recebe acompanhamento semanal na sede da instituição, sendo uma formação continuada.

Desde sua abertura em 2007, este programa atendeu mais de 500 quinientos adolescentes e os encaminhou ao mercado de trabalho.

Como instituição, conhecemos a importância da educação em nossa juventude. À medida que a demanda, por esses programas, cresce, também desejamos fazê-lo.

Nosso objetivo é concluir a construção do refeitório, para que nossos assistidos possam desfrutar suas refeições e em seguida construir mais uma sala de aula, para podermos ampliar a quantidade de assistidos.

Desejamos o melhor para nossas crianças, jovens e adultos, que aqui são acompanhados, e qualquer doação poderá ajudar uma criança, um

adolescente ou um adulto a seguirem seus sonhos e objetivos.

Porque esta ONG é importante?

Esta ONG é dedicada a ajudar e dar a chance de melhorar a vida de muitas pessoas, por nossos diferentes programas.

## FIGURA 6

*Traducción del texto al Inglés y al español.*

### English text

Founded in 2003, the Obras Sociais of Associação Espírita Francisco Thiesen, ONG committed to improve Brazilian youth. In order to it, we work in ch young and adult education aiming at the formation of people good and proac our society.

We believe in quality education full of equal opportunities for anyone who w enter in job market.

At this moment we are dedicated to the improvement Brazilian youth in the São Carlos.

As an institution, we are proud of saying that our work causes a positive cha the life of many people during our fourteen years of service.

Our association focused in three main projects:

- The Espírita Anália Franco School

The Anália Franco Spirit School- this school is dedicated to teach values to ch between 2 to 5 years old. The Escola Espírita Anália Franco provides p attention for children by helping mothers who need and want to return to t

### Texto en Español

Fundada en el año 2003, Obras Sociales de la Asociación Espírita Francisco Thiesen es una ONG dedicada a la mejoría de la juventud brasileira. Como tal, trabajamos en la educación de niños, adolescentes y adultos, visualizando la formación de personas de bien y proactivas en nuestra sociedad. Creemos en una educación de calidad y oportunidades iguales para cualquier persona que desea entrar en el mercado laboral.

En este momento, nos dedicamos a la mejoría de la juventud brasileira en la ciudad de São Carlos.

Como institución, estamos orgullosos de decir que nuestra participación ha cambiado muchas vidas de forma positiva en nuestros 14 años de servicio.

La Asociación Espírita Francisco Thiesen supervisa tres proyectos:

- Escuela Espírita Anália Franco: Escuela dedicada a enseñar valores a niños entre 2 y 5 años de edad. Al proporcionar cuidado integral a los niños, auxilia a las madres que necesitan y desean regresar al mercado del trabajo. Los datos del Ministério do Trabalho e Emprego (TEM) indican que ahora la mujeres ocupan cerca del 42,79% del mercado del trabajo, dejando muchos niños sin sus padres durante el horario de laboral.

- Fue creada una base de datos que contiene la información necesaria para contactar a quienes podrían ser grandes patrocinadores y quienes nos serían de mucha utilidad para dar a conocer más a la ONG.

## FIGURA 7

*Base de datos de empresas de comunicación, construcción y alimentos.*

MEIOS DE COMUNICAÇÃO		
NOME	ENDEREÇO	CONTATO
São Carlos Agora	-	(16) 99633-6030
São Carlos Dia e Noite	-	-
São Carlos em Rede	Rua Rosária Caruso, 91, Castelo Branco	(16) 981.167.805
São Carlos Oficial	Rua Maestro João Seppe, 737 - Sala 2 Jardim Paraíso	-
Clube FM 104,7	Avenida Doutor Carlos Botelho, 1240 - Centro, São Carlos	(16) 2106-4356
Inter Som 103,9	Vila Nery, São Carlos	(16) 3362-2141
Rádio POP 88,7	Rua Maestro João Seppe, nº 900, Edifício Medical Center, 16º andar - Sala 162	(16) 3416-8816
Rádio Globo São Carlos 1300AM	Rua Bento Carlos, 61 - Centro	(16) 3413-9730
Rádio UFSCar 95,3 FM	Rod. Washington Luís, Km 235	(16) 3351-8099
Rádio São Carlos AM 1450	R. Nove de Julho, 1801 - Centro, São Carlos	(16) 3412-6394
DBC FM 106,3	R. Episcopal, 2717 - Centro, São Carlos	(16) 3307-1011
RCA 107,9	R. Maristella Tagliatella Custódio, Nº 127,	(16) 3413-3198
Radio IPR	R. Maj. José Inácio, 2465	(16) 3419-3139
TV São Carlos	Av. São Carlos, 2205	-

EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO		
NOME	CONTATO	E-MAIL
TARANA	(16) 3368-2249	<a href="mailto:tarana@tarana.com.br">tarana@tarana.com.br</a> <a href="mailto:vendas@tarana.com.br">vendas@tarana.com.br</a>
EDY Materiais	<a href="tel:(16)3375-2062">(16) 3375-2062</a>	-
TELHANORTE	0800 729 2444	-
TAURUS	<a href="tel:(16)3371-7872">(16) 3371-7872</a>	<a href="mailto:taurus@taurusmateriais.com">taurus@taurusmateriais.com</a>
DICICO	<a href="tel:(16)3363-4110">(16) 3363-4110</a>	<a href="mailto:atendimento@dicico.com.br">atendimento@dicico.com.br</a>
CASA FERRO Materiais	<a href="tel:(16)3371-2107">(16) 3371-2107</a>	-
GODOY	<a href="tel:(16)3372-4626">(16) 3372-4626</a>	<a href="mailto:godoymatconstrucao@hotmail.com">godoymatconstrucao@hotmail.com</a>
MIGUEL Materiais	<a href="tel:(16)3361-8707">(16) 3361-8707</a>	<a href="mailto:miguel.mat@ig.com.br">miguel.mat@ig.com.br</a>
AMBITO com Materiais	<a href="tel:(16)3368-3191">(16) 3368-3191</a>	<a href="mailto:contato@ambitotelhas.com.br">contato@ambitotelhas.com.br</a>

EMPRESAS DE ALIMENTAÇÃO		
NOME	CONTATO	E-MAIL
SALUTE PDÇÃO LEITE	<a href="tel:(16)3366-3800">(16) 3366-3800</a>	<a href="mailto:atendimento@salute.com.br">atendimento@salute.com.br</a>
SHOPPING DA CARNE	<a href="tel:(16)3372-8562">(16) 3372-8562</a>	<a href="mailto:atendimento@shoppingdacarne.com.br">atendimento@shoppingdacarne.com.br</a>
CARRARA Casa Carnes	<a href="tel:(16)3371-1313">(16) 3371-1313</a>	-
SALLUM Casa Carnes	<a href="tel:(16)3374-1802">(16) 3374-1802</a>	-
QUALIDADE Casa Carnes	<a href="tel:(16)3374-3612">(16) 3374-3612</a>	-
TONINHO Padaria	(16) 3307-1306	-

- Se elaboró y se envió las cartas dirigidas a todas las organizaciones presentadas en la base de datos. Algunas fueron para la mejora de la infraestructura de las instalaciones de Francisco Thiesen, otras para brindar beneficios de mejor calidad y por último para la difusión y reconocimiento de la misma.

### FIGURA 8

*Ejemplo de cartas enviadas a las empresas.*

São Carlos, 20 de Novembro de 2017

À Diário São Carlos

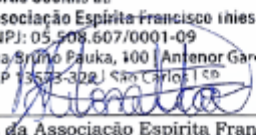
A Associação Espírita Francisco Thiesen, localizada no bairro Antenor Garcia, é uma entidade sem fins lucrativos que há 14 anos atua na área da educação de crianças e jovens.

E que vem, por meio deste, solicitar a parceira com vocês, intercambiando interesses os quais serão grandes valia para nós e podemos beneficiar mutuamente.

Qualquer contribuição será bem-vinda, e desde já agradecemos seu apoio, fundamental para o sucesso deste trabalho.

Anteciosamente.

Obras Sociais da  
Associação Espírita Francisco Thiesen  
CNPJ: 05.508.607/0001-09  
Rua Bruno Paiva, 100 Antenor Garcia  
CEP 13573-322 São Carlos - SP



Obras Sociais da Associação Espírita Francisco Thiesen

- Se elaboró unos paquetes de patrocinio para hacer más fácil, visible y formal el relacionamiento con las empresas de interés para reconocimiento y mejora de la ONG.

### FIGURA 9

*Paquetes de patrocinio.*

Apresentação de venda:

**Pacote de patrocínio:**

O patrocínio para a organização pode ser feito mediante uma quantidade econômica o mediante uma quantidade de produto feito pela organização que patrocina (comida, materiais de construção, uteis para as crianças).

Nome	Quantidade	O que oferecemos	Período de patrocínio
OSFT Partner:  Um o dois partners que fiquem com a causa da instituição por muito tempo e brindem ajuda para os futuros projetos da fundação.	\$	Visibilidade + reconhecimento + bem-estar +responsabilidade social e comunitária.	2 anos
Assas para o futuro:  Tratar de manter os patrocinadores atuais e oferecer maiores benefícios para que eles gostem de ficar, mas tempo como patrocinadores.	\$	Reconhecimento + bem-estar +visibilidade	1 ano
Jovem aprendiz:  Vincular a fundação com	\$	Bem-estar + reconhecimento	Seis meses

O que nos oferecemos para os patrocinadores e parceiros em prol dos propósitos da organização.

- Bem-estar para crianças e jovens brasileiros

Seja parte da educação de os futuros brasileiros

Colabore com o Brasil

Seja pioneiro na responsabilidade social corporativa

- Visibilidade

Mediante meios de comunicação

Difusão de eventos da organização

O logo será colocado na web oficial e redes sociais

A empresa será conhecida pelos jovens brasileiros

\*casos de estudo da organização para a empresa

- Reconhecimento

Na comunidade, na cidade, crianças e jovens brasileiros

Nos eventos que realiza a fundação

Redes sociais e web oficial

- Responsabilidade social e comunitária

Formando parte dos partners da fundação

### **3.2.5 Resultados actividades Youth for Human Rights**

#### **3.2.5.1 Estadísticas generales**

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

1: Valorizar las marcas mediante mecanismos de multimedia.

2: Mejorar la visibilidad de las fundaciones mediante la optimización de manejo de redes.

Se desarrollaron diferentes mecanismos multimedia para alcanzar dichos

objetivos. Para medir el impacto tomaremos las estadísticas que nos brinda la fan page de Facebook como guía.

### FIGURA 10

*Acciones de la página.*



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

Durante este periodo las acciones es decir las publicaciones que se realizaron en la página oficial de la ONG fueron 3 las cuales aumentaron un 50% en relación al periodo anterior.

### FIGURA 11

*Alcance de la página.*



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

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 decremento del 91% debido a la falta de creación de contenido con respecto al periodo anterior.

### FIGURA 12

*Visitas de la Página.*



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

La página oficial de la Ong 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 47%.

### FIGURA 13

*Videos creados y publicados.*



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

Este gráfico nos permite identificar una disminución del 87% debido a que la reproducción de videos en este periodo de tiempo fueron 88.

#### FIGURA 14

*Interacciones con publicaciones.*



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

Esta estadística está directamente relacionado con el número de acciones que hicieron los seguidores de la página oficial de YHR con nuestras publicaciones, las cuales fueron representadas con una disminución del 6%.

#### FIGURA 15

*Me gustas de la página.*



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

Para la organización no gubernamental YHR 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 169% a pesar de la baja actividad en este medio.

### FIGURA 16

*Seguidores de la página.*



Fuente: Fan page Youth for Human Righths.

Este indicador es uno de los más importantes porque nos permite mejorar la visibilidad de la ONG. Durante el periodo en esta fundación se logró un aumento de 43 seguidores representados en un 169%.

### FIGURA 17

*Comunicación directa.*

Grafico 1

Grafico 2



Fuente: Fan page Youth for Human Rigths.

Este indicador representa el tiempo y el porcentaje de respuesta sobre los mensajes que los seguidores envían a la página oficial de la Fundación YHR, 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.

### 3.2.6 Recomendaciones

- Anteriormente no se estaba publicando contenido en la fan page de Youth for Human Rigths ni en su página oficial, lo que estaba generando 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 activas.

- 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.
- Otorgar más libertad con respecto al manejo de las redes sociales, se puede crear contenido rápidamente pero si la publicación del mismo demora no sirve de nada.
- Los indicadores en rojo se dieron porque la Ong entró en periodo de vacaciones y se dejó de lado este punto importante, se debe mantener un flujo constante para lograr los objetivos que se quieren alcanzar.

#### **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 importantes 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 brasileñas 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 brasileñas, las cuales se apoyan mutuamente en la realización de actividades con fines sociales, como es el caso de las fundaciones Youth for Human Rights e ICOM.

- 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 BIBLIOGRÁFICAS

AIESEC. (2017). Recuperado de: <http://aieseccolombia.org/acerca-de/>

Aldamiz-Echevarría, 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.

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.

Youth for Human Rigths. (2017). Recuperado de: <http://www.youthforhumanrights.org/about-us.html>

Obras Sociais Francisco Thiesen. (2017). Recuperado de: <https://www.osft.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](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



