

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL:
PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES *LAR FELIZ, ANJO DA GUARDA Y LATARTE* EN LAS
CIUDADES DE JUAZEIRO, SÃO CARLOS Y CAMBORIÚ
EN BRASIL

MARÍA GABRIELA RENGIFO ARROYAVE

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2018

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL:
PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES *LAR FELIZ, ANJO DA GUARDA Y LATARTE* EN LAS
CIUDADES DE JUAZEIRO, SÃO CARLOS Y CAMBORIÚ
EN BRASIL

MARÍA GABRIELA RENGIFO ARROYAVE

Asesor de trabajo

Mg. YENNY ANGÉLICA CONDE CARDONA

Trabajo de grado para optar al título de
Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2018

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, Agosto de 2018.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme todo esto y llegar hasta este punto en mi vida, darme las capacidades y sabiduría para hacer las cosas correctas, mis padres por su incondicional apoyo, ejemplo de coraje y perseverancia, por enseñarme el valor del estudio, mis hermanas por ser mi guía, apoyo e inspiración, compañeras de vida y mi alegría. Mi familia por creer en mí, motivarme y ayudarme a conseguir mis metas siendo mi motor y ejemplo, por su incondicional apoyo e infinito amor.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud. A Dios por todas sus bendiciones. A mi familia, por ser la base de mi vida, mi fortaleza y orgullo. A mí asesora y docente yenny conde por su tiempo y conocimiento. A la universidad del Cauca y todos sus Docentes por ser parte de mi formación profesional. A Brasil y su gente que hicieron parte de mi crecimiento personal y profesional. Y a todas las personas que pudieron aportar en mi vida y a la consecución de este logro.

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta el desarrollo de un plan de marketing social, elaborado para tres organizaciones no gubernamentales en el país de Brasil, donde inicialmente se realizó un diagnóstico organizacional procedente de un análisis interno y externo, que posibilitó comprender el estado actual de las organizaciones, adquirido a través de herramientas, dando como resultado determinadas estrategias orientadas en la consecución de los objetivos propuestos por cada una de las organizaciones, produciendo un grupo de actividades organizadas y orientadas en un plan de acción, conformando una guía que propiciará el alcance de las metas. También se exponen algunas actividades en búsqueda de captación de recursos.

ABSTRACT

The following work presents the development of a social marketing plan, developed for three non-governmental organizations in the country of Brazil, where initially an organizational diagnosis was made based on an internal and external analysis, which allowed to understand the current state of the organizations, acquired through tools, generating as a result strategies aimed at achieving the objectives proposed by each of the organizations, producing a set of activities organized and guided in an action plan, forming a guide that will promote the achievement of the goals. Some activities are also presented in search of the catchment of resources, to finalize a dissemination plan based on the experience acquired during the period of completion of professional practice mode internship abroad.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. JUSTIFICACIÓN.....	19
3. OBJETIVOS.....	20
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
CAPITULO II. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....	21
4. MARCO CONCEPTUAL	21
5. MARCO LEGAL	25
6. MARCO REFERENCIAL.....	26
6.1. NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN.....	26
6.2. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN	26
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	29
7. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	29
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING FUNDACIÓN LAR FELIZ	33
8. METODOLOGÍA	33
9. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.....	33
9.1. DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN.....	33
9.1.1. Reseña histórica.....	33
9.1.2. Información organizacional	34
9.1.3. Filosofía organizacional.....	37
9.2. ANÁLISIS INTERNO.....	37
9.2.1. Población meta	38
9.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	39
9.3. ANÁLISIS EXTERNO	42
9.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	43
9.4. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	48
9.4.1. Perfil del segmento.....	48
9.4.2. Objetivo general del plan de marketing.....	48

9.4.2.1.	Objetivos específicos	48
9.4.3.	Estrategias de Marketing	48
9.4.4.	Plan de acción.	52
9.4.5.	Cronograma de actividades propuestas	55
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING ANJO DA GUARDA.....		57
10.	METODOLOGÍA.....	57
11.	ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL ANJO DA GUARDA.....	58
11.1.	DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN.	58
11.1.1.	Reseña histórica.....	58
11.1.2.	Información organizacional	58
11.1.3.	Filosofía organizacional.....	60
11.2.	ANÁLISIS INTERNO	60
11.2.1.	Población meta.....	60
11.2.2.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	61
11.3.	ANÁLISIS EXTERNO	62
11.3.1.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	64
11.4.	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	68
11.4.1.	Perfil del segmento.....	68
11.4.2.	Objetivo general del plan de marketing	68
11.4.3.	Estrategias de Marketing.....	68
11.4.4.	Plan de acción.....	71
11.4.5.	Cronograma de actividades propuestas.....	74
CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING GRUPO SOCIO EDUCACIONAL LATARTE ..		77
12.	METODOLOGÍA.....	77
13.	ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL FUNDACIÓN LATARTE	78
13.1.	DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN.	78
13.1.1.	Reseña histórica.....	78
13.1.2.	Información organizacional	80
13.1.3.	Filosofía organizacional.....	82
13.2.	ANÁLISIS INTERNO	83
13.2.1.	Población meta.....	84
13.2.2.	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	84
13.3.	ANÁLISIS EXTERNO.....	87
13.3.1.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	87

13.4.	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	93
13.4.1.	Perfil del segmento.....	93
13.4.2.	Objetivo general del plan de marketing.....	93
13.4.3.	Estrategias de Marketing.....	93
13.4.4.	Plan de acción.....	96
13.4.5.	Cronograma de actividades propuestas Latarte.....	98
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Comparación elementos de la mezcla de marketing	23
Tabla 2 Diferencias entre los elementos del marketing tradicional y marketing en una ONG.....	24
Tabla 3 Funciones y características del marketing en las ONG.....	24
Tabla 4. Comparación elementos de la mezcla de mercadeo.....	32
Tabla 5 Fortalezas encontradas en la Fundación Lar Feliz ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 6. Debilidades encontradas en la Fundación Lar Feliz	40
Tabla 7. Análisis de fortalezas y debilidades.....	41
Tabla 8. Población de 0 a 14 años de edad	42
Tabla 9. Producto interno bruto (valor añadido) juazeiro bahía.	43
Tabla 10. Oportunidades encontradas en la fundación Lar Feliz ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 11. Amenazas encontradas fundación Lar Feliz	44
Tabla 12. Análisis de amenazas y oportunidades	45
Tabla 13. Matriz DOFA Lar Feliz	47
Tabla 14. Estrategias de marketing.....	50
Tabla 15. Plan de acción.....	52
Tabla 16. Cronograma de actividades propuestas Lar Feliz.....	55
Tabla 17. Fortalezas encontradas en Anjo da Guarda	61
Tabla 18. Debilidades encontradas en Anjo da Guarda	61
Tabla 19. Análisis de fortalezas y debilidades.....	62
Tabla 20. Oportunidades encontradas en Anjo da Guarda.....	64
Tabla 21. Amenazas encontradas en Anjo da Guarda	65
Tabla 22. Analisis de amenazas y oportunidades.....	65
Tabla 23. Matriz DOFA Anjo da Guarda.....	67
Tabla 24. Estrategias de marketing.....	70

Tabla 25. Cronograma de actividades propuestas Anjo da Guarda	74
Tabla 26 Fortalezas encontradas en Grupo socio educacional e cultural Latarte.	85
Tabla 27 Debilidades encontradas en Grupo socio educacional e cultural Latarte	85
<i>Tabla 28. Análisis de fortalezas y debilidades Grupo socio educacional e cultural</i>	86
Tabla 29. Oportunidades encontradas en el Grupo socio educacional e cultural	88
Tabla 30. Amenazas encontradas en el Grupo socio educacional e cultural.....	89
Tabla 31. <i>Análisis de amenazas y oportunidades del Grupo socio educacional e cultural Latarte</i>	90
Tabla 32. Matriz DOFA del <i>Grupo socio educacional e cultural Latarte.</i>	91
Tabla 33. Estrategias de marketing.....	95
Tabla 34. Plan de acción Latarte	96
Tabla 35. Cronograma de actividades propuestas Latarte.....	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Factores del marketing	29
Ilustración 2 logo fundacion Lar Feliz.....	36
Ilustración 3 Estructura organizacional Lar Feliz	36
Ilustración 4 Diagrama de Gantt Lar Feliz.....	56
Ilustración 5 Logo Anjo da Guarda	59
Ilustración 6 Estructura organizacional Anjo da Guarda.....	59
Ilustración 7. Diagrama de Gantt Anjo da Guarda	76
Ilustración 8 Logo Latarte.....	81
Ilustración 9. Estructura organizacional Latarte	82
Ilustración 10. Diagram de Gantt Latarte.....	99

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Formato de carta para captacion de recursos Lar Feliz
- Anexo B. Proyectos internacionales aplicables para Lar Feliz
- Anexo C. Folletos para donaciones a través de impuestos
- Anexo D. Publicidad en redes
- Anexo E. Bases de datos de empresas para donaciones.
- Anexo F. Web site Lar Feliz.
- Anexo G. Publicidad Anjo da Guarda.
- Anexo H. Proyectos internacionales aplicables Anjo da Guarda.
- Anexo J. Formato cartas para captación de voluntarios Anjo da Guarda
- Anexo K. Propuesta de filosofía organizacional Anjo da Guarda
- Anexo L. Manejo de redes. Anjo da Guarda
- Anexo M. Publicidad impresa. Anjo da Guarda
- Anexo N. Cotización para estipulación de precios Latarte
- Anexo Ñ. Cotización de costo de realización de los productos Latarte
- Anexo O. Publicidad Latarte
- Anexo P. Manejo de redes Latarte
- Anexo Q. Creación de tienda virtual Latarte

INTRODUCCIÓN

En la actualidad gran parte de los gobiernos en el mundo apoyan iniciativas que combaten las problemáticas sociales, un evidente ejemplo de esto es la República federativa de Brasil estableciendo el “Ministerio de Desarrollo Social y Combate al Hambre (MDS) en enero de 2004, para promover la inclusión social, seguridad alimentaria, asistencia integral e ingreso mínimo de ciudadanía a las familias que viven en situación de pobreza” (MDSbr, 2004).

En la ciudad de Juazeiro, en el Estado de Bahía, Brasil; se desarrolla una iniciativa social llamada Lar Feliz, la cual brinda un servicio enfocado en la educación y servicios complementarios a niños y jóvenes en situación de riesgo social en el cual se enfocó el trabajo a continuación. En la ciudad de São Carlos, en el estado de São Paulo, existe una organización no gubernamental llamada Anjo da Guarda, organización que trabaja como apoyo a la educación de niños en situación de vulnerabilidad; también en la ciudad de Camboriú, estado de Santa Catarina, existe una organización llamada Grupo Socioeducacional e Cultural Latarte que trabaja como apoyo educativo y cultural para niños y jóvenes en situación de riesgo social. Cada una de estas organizaciones permitió el desarrollo de Smarketing, un proyecto diseñado por la ONG, Asociación Internacional De Ciencias Económicas Y Contables AIESEC, que consiste en el desarrollo de un plan de marketing social en distintas ONGs vinculadas a esta. El plan de marketing social se enfoca en organizaciones sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es difundir y apropiar al público adoptante y a la sociedad en general, de su razón de ser.

Los presentes planes de marketing pretenden dar una solución a la problemática que presentan actualmente las organizaciones no gubernamentales Lar Feliz, Anjo da Guarda, Grupo socioeducacional e cultural Latarte, con el fin de contribuir desde la perspectiva profesional del mercadeo.

Una de las problemáticas que presenta Lar Feliz, es el poco reconocimiento ante la comunidad, limitando las posibilidades de donación de recursos, así con el presente proyecto se desarrolló un plan estratégico de marketing social, que permitirá a la organización sensibilizar a la comunidad sobre su causa social y obtener recursos, a

su vez aumentando el impacto social para la mejora de su funcionalidad. Para esto, se aplicarán estrategias que promuevan su reconocimiento, adquisición de voluntarios, adquisición de fondos, incursión en nuevos proyectos que aporten mayores beneficios, propiciando la apertura de nuevas oportunidades.

La ONG Anjo da Guarda no posee una filosofía organizacional estructurada, tampoco se evidenció un plan de marketing formal y escrito, aunque si la existencia de acciones de marketing basadas en su propósito.

Por lo tanto, se elaboró un plan de marketing que incluyera la estipulación de su filosofía organizacional, reconocimiento ante la sociedad, adquisición de recursos humanos y financieros, orientados a la implementación en sus acciones, donde se tomó como referencia los planteamientos teóricos investigados.

El Grupo socieducacional e cultural Latarte cuenta con una filosofía organizacional estructurada y apropiada, pero no se evidenció un plan de marketing formal y escrito, aunque si la existencia de acciones de marketing basadas en su propósito, entre las cuales se encuentran el seguimiento de alianzas, la participación en eventos y la creación y apoyo a campañas sociales.

Por lo tanto, se elaboró un plan de marketing alineado a su filosofía organizacional, y a la implementación de sus acciones, donde se tomó como referencia los planteamientos teóricos investigados.

Con el fin de ampliar la base del conocimiento sobre el tema de interés, se utilizó una investigación exploratoria, cuyo objetivo principal es facilitar una mayor comprensión del problema que enfrenta el investigador.

En segunda instancia se realizó un diagnóstico general de las organizaciones, el cual partió del análisis interno y externo, la filosofía organizacional y el estudio de las necesidades de la ONG Lar Feliz, Anjo da Guarda y Latarte. Para lo anterior, se realizaron entrevistas al personal del área administrativa, y con el análisis de esta información, se procedió a realizar la formulación de estrategias del plan de marketing social.

En tercera instancia se desarrolló la planeación y formulación de estrategias; en este punto se plantearon los objetivos del plan estratégico de marketing social; en base a

estos se establecieron las estrategias a ejecutar; y una vez establecidas se procedió con la definición de metas de marketing que culminó en un plan táctico.

CAPITULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La labor que desempeñan las ONG *Fundación Lar Feliz*, *Anjo da Guarda* y *Grupo socio educacional Latarte*, en las ciudades de Juazeiro, São Carlos y Camboriú en Brasil, es muy necesaria para contribuir con el desarrollo de la sociedad, a su vez estas tres organizaciones deben trabajar en el mejoramiento continuo de tal manera que este las conlleve al cumplimiento de sus objetivos propuestos, lo que implica la necesidad de la contribución de la sociedad en la que se desempeñan para poder funcionar dado que por su origen estas ONG dependen de la financiación externa en la que influye la sensibilización que tenga la sociedad frente a la labor que realizan estas organizaciones y sin esta financiación les sería casi imposible funcionar, por tal razón es necesario ejecutar una investigación que nos permita analizar la sensibilización de la sociedad frente a la labor que desempeñan las ONG para poder dar solución a las problemáticas que presenten, a través de modificaciones que permitan una mejor sensibilización de la sociedad sobre la importancia de la existencia de estas ONG.

Estas organizaciones habitualmente funcionan brindando un servicio o producto sin la ambición de obtener a cambio una remuneración monetaria, por lo cual no se puede generar por este medio un ingreso que aporte a los recursos de sostenimiento, por esto se ven en la necesidad de una financiación externa, razón para desarrollar un trabajo que sufrague la exigencia de este factor en donde vayan incluidos las actividades a realizar para la recaudación de fondos.

Enfocándonos en la esencia del problema en profundidad, el factor que conlleva a todo esto es la aceptación social sobre estas empresas y la sensibilización del público (sociedad) sobre ellas, las razones para que una causa social no sea aceptada pueden ser porque la sociedad no es consciente de la realidad en la que hay una gran cantidad de problemáticas por vacíos en la necesidades básicas de las personas para su buen desempeño y vida digna que contribuyan con el desarrollo sostenible de la nación o porque simplemente no quieren aceptar esta realidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar la sensibilización de la sociedad frente a la función que actualmente desempeñan las ONG *Lar Feliz*, *Anjo da Guarda* y *Grupo socio educacional Latarte*, en las ciudades de Juazeiro, São Carlos y Camboriú de Brasil?

2. JUSTIFICACIÓN

La misión primordial del trabajo social es mejorar el bienestar humano y ayudar a satisfacer las necesidades humanas básicas de todos, prestando especial atención a las necesidades y el empoderamiento de las personas que son vulnerables, oprimidos y que viven en la pobreza, función a la que se dedican las ONG *Lar Feliz*, *Anjo da Guarda* y *Grupo socio educacional Latarte*, organizaciones que velan por la solución de estas problemáticas.

Las organizaciones no gubernamentales(ONG) son entidades que apoyan el desarrollo internacional dirigidas por sus propios miembros, son fundadas sin fines de lucro y permanecen así estipuladas en sus estatutos, las cuales deben como toda organización desempeñarse de manera eficaz en la consecución de sus objetivos propuestos y eficientes en la obtención y buen manejo de recursos necesarios para su buen funcionamiento." *conducir la empresa hacia su objeto tratando de sacar el mejor partido de todos los recursos de que dispone*" (Fayol, 2003). El hecho de no ser lucrativa no implica que no tenga la necesidad de recursos financieros, el financiamiento de estas entidades suele ser por colaboración ciudadana y aportes estatales, ya que toda organización implica de gastos en su funcionamiento y si no dispone de este será dudosa su sostenibilidad a través del tiempo.

La búsqueda de estos fondos conlleva a la necesidad de desarrollo de un trabajo, todo ello dentro del conjunto de actividades que se ha denominado *fundraising* (*captación de recursos*), pero no siempre es bien recibido por las fuentes externas de financiación, los que generan cierto rechazo a colaborar.

Lo que hace unas décadas se planteaba solo como algo posible hoy en día puede decirse que es necesario. Las organizaciones no lucrativas son un tipo de organizaciones en las que el marketing debe aplicarse a fin de tratar de alcanzar mejor

manera sus objetivos sociales, por esto, se considera necesario realizar una investigación que permita tener conocimiento sobre que los ha llevado al error de percepción (captación o negación) para ser corregidos, a su vez identificar las ventajas existentes para ser reforzadas y de esta manera poder generar un plan de marketing que mejore su posición actual y contribuya con su crecimiento continuo.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Formular el plan de marketing social para las ONG *Lar Feliz*, *Anjo da Guarda* y *Grupo socio educacional Latarte*, con el fin de lograr la sensibilización de la sociedad frente a la función que actualmente desempeñan las organizaciones mencionadas en las ciudades de Juazeiro, São Carlos y Balneario Camboriú de Brasil.

3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar en las tres ONG indicadas un diagnóstico externo del proceso de marketing para obtener información respecto a su relación con el entorno.
- Desarrollar en las tres ONG indicadas un diagnóstico interno del proceso de marketing.
- Plantear para las tres ONG indicadas el direccionamiento estratégico del proceso de marketing.
- Formular-seleccionar para las tres ONG indicadas las estrategias relacionadas al proceso de marketing.
- Formular el plan de acción para programar la ejecución de las estrategias de marketing seleccionadas.

CAPITULO II. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

4. MARCO CONCEPTUAL

Este proyecto está orientado en el trabajo que desempeñan las ONG como un actor en el desarrollo y mejoría de la sociedad, para lo cual es de gran importancia tener la claridad sobre la definición de los conceptos tratados aquí:

Para Richmond (1930), el trabajo social es *“El arte por el que se realiza una acción con y para personas diferentes colaborando con ellos para lograr al mismo tiempo su mejora (progreso) y el de la sociedad”*. De igual manera las NACIONES UNIDAS(1959), definen el trabajo social como: *“el servicio social es una actividad organizada cuyo objetivo es contribuir a una adaptación mutua entre las personas y su medio social, esta adaptación se logra mediante el empleo de técnicas y métodos destinados a que los individuos, grupos o comunidades puedan satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas de adaptación a un tipo de sociedad que se haya en proceso de evolución, así como por medio de una acción cooperativa para mejorar las condiciones económicas y sociales”*.

Muchas entidades internacionales han aportado en el constructo de organizaciones no gubernamentales (ONG); la Organización de las Naciones Unidas las considera como: *“organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional”*(citada por Vargas, 1992). Se podría definir a las ONG 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 (Echavarría,2000).

Las formas más comunes que toman las organizaciones no lucrativas para incursionar en el campo de la acción social para el desarrollo son: la de una fundación o una asociación.

Según el sistema de información de personas jurídicas de la Secretaría General Alcaldía Mayor De Bogotá *“La Asociación surge de la voluntad de varias personas, pueden ser naturales o jurídicas cuyo objeto social va dirigido hacia la comunidad en general o a un grupo de asociados para propender por el bienestar de determinado*

sector social, colectividad o gremial, la Fundación en cambio surge de la destinación de un patrimonio al cumplimiento de un fin determinado como el bienestar común, interés social o utilidad común”.

The World Bank (2004) afirma que *“las ONG se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario en la sociedad”*

Sociedad: grupo de personas que conviven y se relacionan entre sí en una misma cultura. *“Grupo de personas que viven en un territorio determinado, sometido a un sistema común de autoridad política y que es consciente de poseer una identidad que lo distingue de otros grupos”* (Giddens, Anthony, 1999).

Sensibilización: se basa en concienciar a las personas, logrando que de forma voluntaria sean sensatos sobre la importancia de algo. *"El proceso de sensibilización representa el marco o pórtico inicial del aprendizaje. Está configurado por tres grandes procesos de carácter afectivo-motivacional que son la motivación, la emoción y las actitudes"* (Gómez, 2010).

Marketing, para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*, considerado como un proceso social donde intervienen grupos de personas, con aspectos en común cómo necesidades, deseos y demandas, además también es considerado un proceso administrativo ya que el marketing necesita de unos elementos básicos cómo la planeación, organización, dirección y el control, para su funcionamiento.

Marketing social ha sido definido como *“el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”* (Kotler y Zaltman, 1971).

Mix marketing social: es la óptima combinación de las 7 P's del marketing social, en la tabla No. 1. Se puede observar la comparación de los elementos de la mezcla de marketing tradicional con la mezcla de marketing social.

Tabla 1 Comparación elementos de la mezcla de marketing

Mezcla de Marketing	Marketing Tradicional	Marketing Social
Producto	Bien o servicio.	Ideas, creencias, valores o conductas; pueden incluir un bien de base tangible.
Plaza	Lugar donde se ofrece el bien o servicio.	Zona de influencia donde se encuentra la población objetivo.
Promoción	Publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, “merchandising”, promoción de ventas.	Publicidad, relaciones públicas, personal de apoyo.
Precio	Valor económico del bien o servicio.	Compromisos y sacrificios de los adoptantes objetivos, costos monetarios y no monetarios
Personal	Actores humanos que participan en la entrega del servicio.	Personas que tienen contacto directo con la población objetivo.
Proceso	Procedimientos, mecanismos y flujo de actividades necesarios para prestar el servicio.	Camino al objetivo del mercado meta.
Presentación	Confiable, atento, profesional.	Apariencia general del servicio.

Fuente: Adaptado de Muñoz, Y. (2001, enero). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín, Fondo Editorial Universidad EAFIT. p.240

Marketing en las ONG es: *“el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo”*(Di Sciuillo, 1993).

A continuación en la tabla No.2. Y No.3. Se puede observar los elementos diferenciales del marketing tradicional-marketing de las ONG y las funciones y características del marketing en las ONG.

Tabla 2 Diferencias entre los elementos del marketing tradicional y marketing en una ONG.

Elementos del marketing	Marketing Tradicional	Marketing en ONG
Necesidad	Carencia de algo	Sentimiento ético, intelectual y espiritual
Deseo	Medio para satisfacer necesidades	Satisfacción que hace desaparecer la tensión individual o colectiva
Concepto	Diagnóstico y análisis continuos de las necesidades cambiantes de los consumidores.	Es el proceso de la satisfacción de los "stakeholders"
Objetivo	Satisfacer necesidades	Sensibilización del público y captación de fondos.

Fuente: Adaptado de Peris, S. (2009): *Comunicación e imagen en las ONG*. Valencia: Universitat Jaume I.

Tabla 3 Funciones y características del marketing en las ONG

FUNCIONES (Según Jean di Sciallo)	CARACTERÍSTICAS (Según Lovelock y Weinberg)
Necesidad de recursos financieros	Múltiples públicos: satisfacer necesidades de los clientes que reciben los servicios/atenciones, y donantes que los financian. Deberá tener un buen resultado en la captación de fondos como en la asignación de recursos.
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: UniversitatJaume I.

Plan de marketing, Kotler y Lane (2006) lo definen como: *“resumen que contiene conocimiento del mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos”*.

Fundraising: proceso de captación de fondos procedentes del sector privado que es realizado por organizaciones no lucrativas en busca de conseguir amigos ocasionales (aportan fondos en contadas ocasiones) o consolidar relaciones permanentes con colaboradores (particulares o empresas) que se constituyen en financiadores sistemáticos.

5. MARCO LEGAL

La Práctica Profesional es una opción de grado que presenta la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca 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. Es una actividad académica, que contribuye a la materialización del compromiso de la Universidad del Cauca y de la Facultad con la sociedad en busca de la idoneidad de sus egresados en el campo laboral, a través de la puesta en práctica de los conocimientos teóricos adquiridos a situaciones socioeconómicas y culturales concretas, en el campo laboral, con el fin de lograr ratificar los saberes, desarrollar habilidades profesionales y la atención directa de las necesidades del contexto.

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 define 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.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Nombre de la Organización

El nombre de la organización es AIESEC, 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).

6.2. Aspectos Generales de la Organización

Visión: la paz y el cumplimiento del potencial de la humanidad.

Los seis valores principales de AIESEC:

- Esforzándose por la excelencia

Nuestro objetivo es ofrecer un rendimiento de la más alta calidad en todo lo que hacemos. A través de la creatividad y la innovación buscamos mejorar continuamente.

- Demostrando integridad

Somos consistentes y transparentes en nuestras decisiones y acciones. Cumplimos nuestros compromisos y nos conducimos de una manera que sea fiel a nuestra visión.

- Activando el liderazgo

Lideramos con el ejemplo e inspiramos el liderazgo a través de la acción y los resultados, asumiendo la plena responsabilidad de desarrollar otros.

- Actuar de manera sostenible

Actuamos de una manera sostenible para nuestra organización y sociedad. Nuestras decisiones toman en cuenta las necesidades de las generaciones futuras.

- Disfrutando de la participación

Creamos entornos dinámicos y acogedores que estimulan la participación activa y entusiasta de nuestros miembros.

- Diversidad viviente

Buscamos aprender de las diferentes formas de vida y las opiniones representadas en nuestro entorno multicultural. Respetamos y alentamos activamente la contribución de cada individuo.

AIESEC se fundó en los años posteriores al final de la Segunda Guerra Mundial cuando existía la necesidad de proteger la paz y permitir una mayor comprensión cultural, 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.

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 126 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.

AIESEC se relaciona con miles de empresas y organizaciones para apoyar su talento internacional y la adquisición de voluntarios, al tiempo que ofrece oportunidades para que las marcas se reúnan y colaboren con los jóvenes.

Sus socios globales incluyen compañías, multinacionales y ONG que respaldan su visión y ayudan con su modelo de desarrollo de liderazgo juvenil.

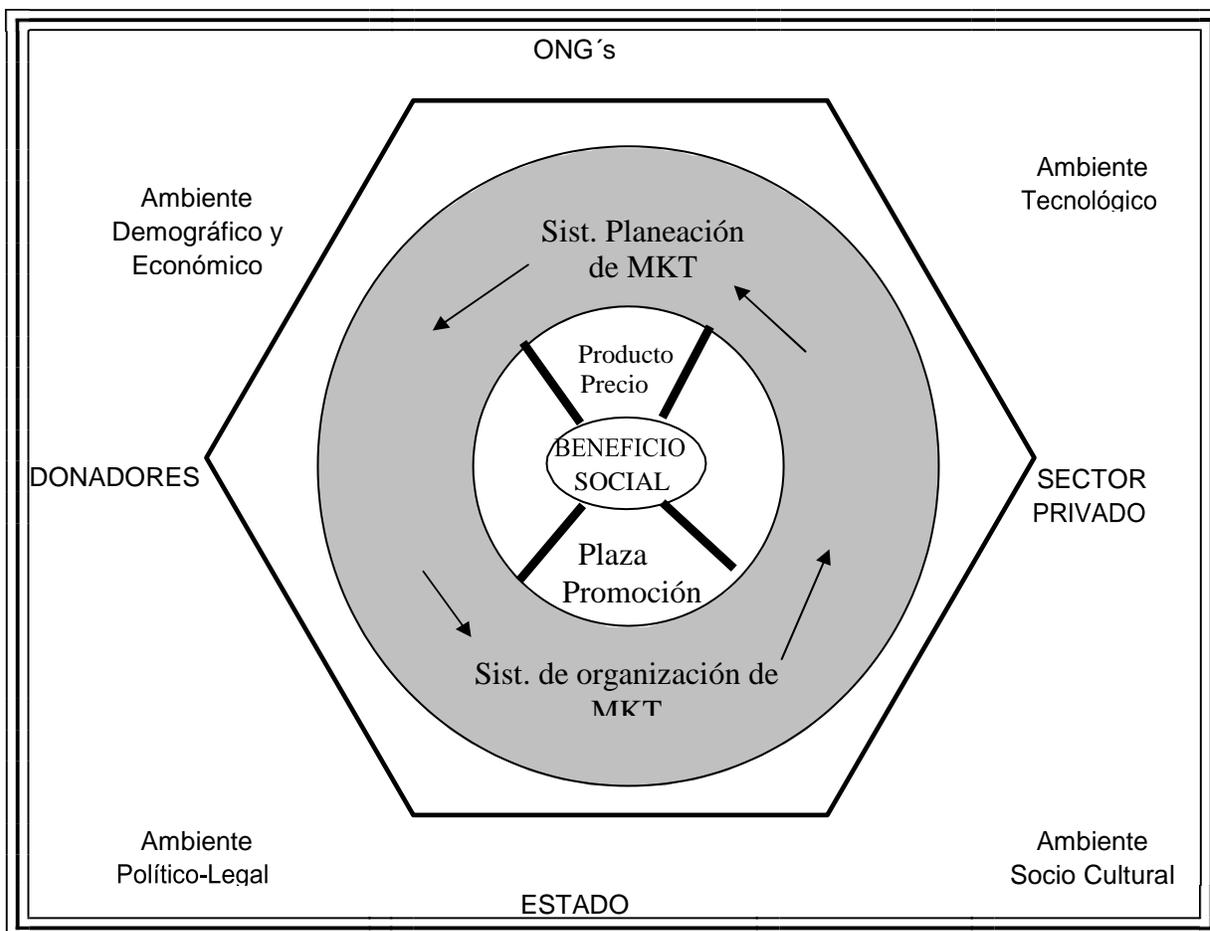
Entre estas ONG están incluidas *Lar Feliz*, que es una institución sin fines de lucro trabajando desde hace 17 años con niños y adolescentes en un estado de vulnerabilidad absoluta, con violaciones de sus derechos. Hoy en día, atiende a más de 400 niños, en doble jornada, con actividades en: educación, salud, deportes, inclusión digital, arte y cultura. La fundación *Anjo da Guarda* es una institución sin fines de lucro que trabaja desde hace 11 años con la finalidad de atender a los niños en situación de vulnerabilidades sociales, hoy son atendidos 72 niños de 6 a 12 años, donde se desarrollan actividades ligadas a la educación, cultura, deporte, música e inclusión digital, buscando mejorar la calidad de vida de los niños atendidos. *Grupo socio educacional y cultural Laterte* es una institución sin fines de lucro que atiende desde el año 2006 niños y adolescentes de 4 a 17 años de edad en contra turno escolar a través de actividades educacionales, culturales, deportivos, ambientales y sociales, teniendo como objetivo contribuir a la atención de diversas necesidades sociales.

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

7. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

La siguiente ilustración propuesta por Pérez (2004), unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social.

Ilustración 1. Factores del marketing



Fuente: adaptación de Pérez, Luis Alfonso (2004). *Marketing social, teoría y práctica*.

Prentice Hall: México p. 173

Pérez (2006), afirma que el plan estratégico de marketing social, inicia con la formulación de la filosofía organizacional que contiene la misión, visión, objetivos sociales, análisis de las necesidades presentes y futuras de la población adoptante.

Se analizará la organización con la implementación de un análisis DOFA (Debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas) y del análisis del entorno externo e interno, posterior a esto se procederá a la formulación de objetivos sociales, los cuales conllevarán a la formulación de estrategias y sus respectivas actividades que precisarán de implementación, control y evaluación orientados a programas sociales. El modelo integral del plan estratégico de marketing social se puede ver dividido en tres apartados por decirlo así, primeramente el diagnóstico, para conocer la situación actual de la organización; seguido por la planeación y formulación de estrategias, para la definición del rumbo que se debe seguir y la forma en que se deberá hacer para el logro de un objetivo; finalmente, la puesta en marcha del plan estratégico de marketing social, donde se especifican las herramientas necesarias, los procesos, la evaluación y control necesarios para los planes.

El diagnóstico se divide en dos etapas, en la primera etapa se aplicará el método inductivo, donde se generarán conclusiones generales en base a enunciados observacionales caracterizados por tener 4 etapas: observación y registro de todos los hechos, análisis y clasificación de los hechos, derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y contrastación.

Seguidamente se procederá a una investigación descriptiva, conformada por todos los componentes principales de la realidad; y el modelo de enfoque dominante, el cual se desarrolla bajo la perspectiva del enfoque cualitativo, manteniendo un componente del enfoque cuantitativo. Siendo el enfoque cualitativo, el que utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación y el enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, Hernández, et al., (2003, p.6).

Las fuentes de información que se manejarán para el estudio serán secundarias para obtener información general de la empresa y su estado actual, como lo son las actas de conformación estatutos, actas de asambleas, estadísticas estatales, notas periodísticas, información publicitaria, proyectos aprobados, políticas de la empresa entre otros, pero los análisis serán a partir de información primaria, obtenidas de herramienta de recolección de datos.

Para formular estrategias, se empleará el análisis de los datos que se obtuvieron anteriormente, aplicando el método de evaluación DOFA, “en donde se ponen de manera ordenada y lógica los datos y ayuda a comprender los problemas, presentar soluciones, discutirlos y finalmente tomar decisiones respecto del futuro de la organización”, Empresamía, (s.f). Proponiendo estrategias de marketing de acuerdo al mix de marketing o estrategia de las “4P’s” llamada así por sus cuatro elementos clásicos, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Algo que es destacado por Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971), cuando desarrollaron por primera vez el concepto de mercadotecnia social es el Producto Social y de acuerdo a sus escritos el diseño de la estrategia corresponde además de un buen trabajo de campo, a un buen análisis de la demanda y su clasificación, ya que, cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto (1993) los distintos tipos de demanda son: insatisfecha, latente, dañina, dual, abstracta, irregular o vacilante y de acuerdo a ellos se prosigue con el precio (el costo en organizaciones sociales), distribución (alcance local) y promoción. (Mercadotecnia social, s.f).

Tabla 4. Comparación elementos de la mezcla de mercadeo

Mezcla de Mercadeo	Mercadeo Tradicional	Mercadeo Social
Producto	Bien o servicio.	Ideas, creencias, valores o conductas; pueden incluir un bien de base tangible.
Plaza	Lugar donde se ofrece el bien o servicio.	Zona de influencia donde se encuentra la población objetivo.
Promoción	Publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, “merchandising”, promoción de ventas	Publicidad, relaciones públicas, personal de apoyo.
Precio	Valor económico del bien o servicio.	Compromisos y sacrificios de los adoptantes objetivos, costos monetarios y no monetarios
Personal	Actores humanos que participan en la entrega del servicio.	Personas que tienen contacto directo con la población objetivo.
Proceso	Procedimientos, mecanismos y flujo de actividades necesarios para prestar el servicio.	Camino al objetivo del mercado meta.
Presentación	Confiable, atento, profesional.	Apariencia general del servicio.

Nota. Fuente: Adaptado de Muñoz, Y. (2001, Enero). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín, Fondo Editorial Universidad EAFIT. p.240

CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING FUNDACIÓN *LAR FELIZ*

Con este plan de marketing, se pretende posicionar la fundación *Lar Feliz* en el mercado objetivo, teniendo como finalidad el reconocimiento de este mediante varios tipos de promoción que permitan captar el interés del sector empresarial, obteniendo vínculos duraderos y a largo plazo con la fundación.

8. METODOLOGÍA

La metodología implementada en el presente trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

Se realizó un análisis situacional de la fundación *Lar Feliz*, con la finalidad de conocer la situación actual, los factores internos y externos que influyen en su desempeño, su clima organizacional, su gestión en los procesos de las actividades y labores que realiza. Adicionalmente se realizó el análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el análisis del macro y micro-entorno.

Para obtener información se realizó un análisis interno a través de entrevistas personales al personal del área directivo y administrativo, lectura de material e información plasmada en documentos sobre la situación actual de la fundación, con el objetivo de conocer en profundidad las necesidades presentes en la fundación, permitiendo la obtención de objetivos y proceder con formulación de estrategias.

El análisis se desarrolló con la información obtenida anteriormente, realizando una comparación, para obtener información relevante, que propició la formulación de estrategias para mejorar la función de la organización. Cada estrategia y táctica planteada reconoce los objetivos que se quieren alcanzar por parte de la organización.

9. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

9.1. Diagnóstico de la organización.

9.1.1. Reseña histórica.

La Institución surgió en función de un trabajo voluntario realizado en la década de los 90, en que sus instituidores, reconociendo la gravedad de los problemas sociales

existentes, abarcando principalmente a niños y adolescentes, decidieron formalizar el trabajo, para atender algunas demandas de la comunidad. Así, se formó una comisión con los primeros consejeros y en septiembre de 1998 se instituyó la FUNDACIÓN LAR FELIZ. De esta manera, las providencias legales ocurrieron y el trabajo se inició con la participación en eventos diversos y campañas, ocurrieron varias donaciones, con mucho trabajo de movilización. Las actividades se iniciaron en el mes del surgimiento, con nueve niños en grave estado de desnutrición, llevados a casa de algunos colaboradores para que recibieran cuidados. Con el paso del tiempo y debido a las alianzas con organizaciones no gubernamentales que encontraron, participaron de varios cursos, recibieron capacitación del F.I.C.A.S, Brazil Foundation y Fundación ABRINQ, que contribuyeron para mejorar la actuación de la institución. Después de 19 años de mucho trabajo, capacitaron a muchos jóvenes (varios fueron insertados en el mercado de trabajo) proporcionando calidad de vida a los niños y familias atendidas. Actualmente, en todas las actividades realizadas, atienden a 490 niños. La Fundación ha aumentado su estructura a lo largo de estos años, mejorando los servicios ofrecidos. Sin embargo, el espacio todavía es insuficiente, debido a la demanda y acciones desarrolladas. Los desafíos son constantes, una vez que la institución está ubicada en un área estratégica de la ciudad, rodeada de una población extremadamente vulnerable.

Establecida como una organización que procura disminuir la vulnerabilidad social y luchar contra la violación de los derechos humanos, transformando de una manera positiva la sociedad actual, obteniendo resultados positivos que promuevan el liderazgo y el acceso a políticas públicas.

9.1.2. Información organizacional

La Fundación *Lar Feliz* fue instituida en noviembre de 1998, cuya escritura pública de constitución fue registrada en el Notario de Títulos y Documentos de las Personas Jurídicas de Juazeiro, Bahía, bajo nº 507, libro 02, hojas de nº 279.

Es una entidad de Derecho Privado, inscrita en el CNPJ 02.832.912 / 0001-55 y está situada a la Avenida da Bandeira, 84, en el Barrio Malhada de la Arena en esta Ciudad de Juazeiro / Ba, con dirección electrónica: larfelizfeliz@gmail.com y teléfono (74)

98808 7053. Es velada por el Ministerio Público y es dirigida por un Consejo Superior y una Dirección Ejecutiva, compuesta de Presidente y vice, Secretario y Tesorero. Posee título de Utilidad Pública Municipal concedido por la Ley .727 / 2003 y de Utilidad Pública estatal bajo nº. 17.107 / 2008 de (28/03/2008).

La fundación *Iar feliz* se constituyó por un grupo de personas que sentían la necesidad de trabajar por el respeto de los derechos humanos en zonas vulnerables de las ciudad de Juazeiro BA principalmente en niños y jóvenes, unidos por nobles ideales de amenizar la miseria social, moral y espiritual vivida por buena parte de la sociedad. Los idealizadores creen que es posible, a través de la formación de redes de ayuda mutua, promover transformaciones significativas, garantizado el cumplimiento de los derechos fundamentales.

- **Nombre de la Organización:**

Fundação Iar Feliz

- **Ubicación:**

La *Fundação Iar Feliz* está ubicada en AV. Da Bandeira, 84-Malhada da Areia, en la ciudad de Juazeiro, Brasil.

- **Slogan:**

"O pessimista senta-se e lastima-se, o otimista levanta-se e age". Andreluis

Traducción:

"El pesimista se sienta y se lamenta, el optimista se levanta y actúa". Andreluis

- **Talento humano:**

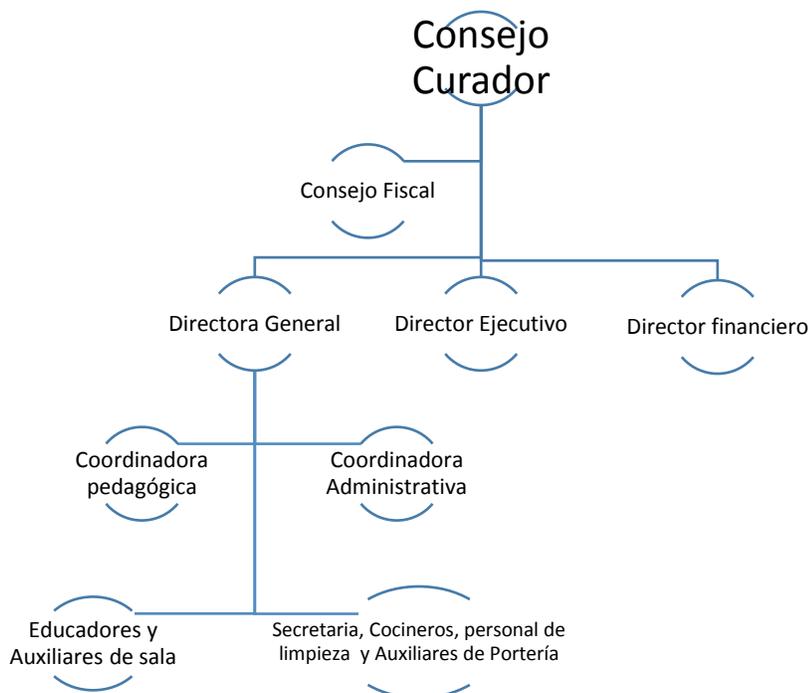
Actualmente se encuentra conformada por 61 personas entre voluntarios y área administrativa. En la ilustración 2 se muestra el logo de la ONG y en la ilustración 3 su estructura organizacional.

Ilustración 2 logo fundacion Lar Feliz



Fuente: Fundación lar feliz.

Ilustración 3 Estructura organizacional Lar Feliz



Fuente: Fundación lar feliz. Adaptación: propia.

9.1.3. Filosofía organizacional.

- MISIÓN

A promoção humana, a Assistência e o bem-estar Social, com prioridade à criança e ao adolescente.

La promoción humana, la asistencia y el bienestar social, con prioridad al niño y al adolescente.

- VISIÓN

Ser uma instituição de referência no cuidado de crianças, adolescentes, jovens e suas famílias, onde os "assuntos das ações" fortalecem sua autoconfiança e olhem o futuro sem medo.

Ser una institución de referencia en la atención al niño, adolescentes, jóvenes y sus familias donde los "sujetos de las acciones" fortalezcan su autoconfianza y miren el futuro sin miedo.

- OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN:

Promover o cumprimento e combater a violação dos direitos humanos em crianças e adolescentes, através de programas de assistência educacional, medicina ambulatoria, atividades esportivas e culturais de forma gratuita, de forma a promover o desenvolvimento psicossocial de crianças e adolescentes que vivem em populações vulneráveis.

Promover el cumplimiento y combatir la violación de los derechos humanos en niños y adolescentes, a través de programas de asistencia educativa, medicina ambulatoria, actividades deportivas y culturales de forma gratuita, de tal manera que promuevan el desarrollo psicosocial de niños y adolescentes que habitan en poblaciones vulnerables.

9.2. Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, por medio de un

recuento de las actividades realizadas anteriormente y dentro de la organización (Muñoz, 2008).

a) Recursos

Fundación *Lar Feliz* es una organización sin ánimo de lucro, que presta servicios de atención a niños en situación de vulnerabilidad social. Funciona con recursos obtenidos a través de licitaciones públicas para proyectos sociales, recursos públicos federales, recursos de organizaciones y personas naturales.

A su vez cuenta con donaciones en especie.

b) Principales actividades de la organización:

- Asistencia médica: ambulatoria y gratuita para los niños matriculados en la institución.
- Educación: Gratuita para los niños a partir de sus primeros años de edad, pudiendo entender hasta el quinto año de enseñanza fundamental.
- Espacios de esparcimiento: Desarrollando actividades en las áreas de deporte y cultura, que promuevan el desarrollo psicosocial de niños y adolescentes.
- Alimentación: En el transcurso de la jornada de actividades brindan dos refrigerios y un almuerzo diariamente para cada niño.

a) Comunicaciones

Fundación *Lar Feliz* cuenta con unos canales de comunicación internos informales que funcionan de manera exitosa, lastimosamente al referirnos a la comunicación externa encontramos debilidades en cuanto a que cuentan con unas redes sociales pero su manejo no es constante y no tienen claridad del objetivo del manejo de estas y el gran provecho que le podrían sacar. Hipara aumentar el reconocimiento y generar sensibilización en la sociedad de sus labores realizadas.

9.2.1. Población meta

Niños con violación de sus derechos humanos entre las edades de cero a doce años.

9.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La tabla 7 muestra la matriz EFI dónde se realiza el análisis de cada fortaleza debilidad expuestas en la tabla 5 y 6 respectivamente, resultado del análisis interno de la Fundación Lar Feliz

Tabla 5. Fortalezas encontradas en la Fundación Lar Feliz

Fortalezas	Descripción
Equipo de trabajo articulado	Cuenta con profesionales de diferentes disciplinas y diversas aptitudes orientados a un mismo propósito.
Trabajo con los derechos humanos	La organización y todo su personal trabaja en la lucha contra la violación de los derechos humanos.
Equipo de voluntarios administrativos fijos	La parte administrativa cuenta con un personal mínimo fijo necesario para el funcionamiento de la organización, permitiendo una congruencia y continuidad en los procesos desempeñados.
Sociedades con otras organizaciones.	Sociedades con universidades/facultades públicas y privadas de la región, que apoyan a través de eventos para recaudación de fondos, voluntarios en actividades y proyectos que contribuyen con el crecimiento.
Experiencia en la presentación de proyectos	El primer proyecto que se presentó para obtención de recursos y fue aprobado fue en el año 2002, equivalente a 12 años de experiencia de presentación de proyectos con resultados exitosos.

Fuente: investigación.

Tabla 5. Debilidades encontradas en la Fundación Lar Feliz

Debilidades	Descripción
Poca inversión en publicidad	Al no destinar recursos en publicidad la organización está evadiendo la probabilidad de captar mayores recursos y la sensibilización de quienes puedan hacer parte de en el cumplimiento de su finalidad.
Inexistencia de planeación estratégica	No cuentan con una persona que tenga total claridad y conocimiento en planeación estratégica que les permita tener un plan de acción específico basado en estrategias de acción con aplicabilidad medible en el tiempo para la consecución eficiente de sus objetivos propuestos.
Escasez de recursos financieros	Casi la totalidad de sus actuales recursos provienen de organizaciones donantes externas, lo que puede ser un obstáculo a futuro para la organización, ya que toda organización para ser sustentable en el tiempo debe tener como prioridad ser autosuficiente pero a su vez mantener siempre diversificado su financiamiento al tratarse de una Ong.
Rotación constante de personal de enseñanza	El personal de enseñanza por ser concedido por la gestión local (prefeitura) genera una rotación constante de los profesores interrumpiendo la continuidad del plan de estudio.
Estructura física incompatible	El número de niños atendidos es mayor a la capacidad con la que cuenta la fundación para desempeñar sus labores de manera adecuada.

Fuente: Investigación.

Tabla 6. Análisis de fortalezas y debilidades

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Fortalezas	Equipo de trabajo articulado	0,12	4	0,48
	Trabajo con los derechos humanos	0,08	4	0,32
	Equipo de voluntarios administrativos fijos	0,09	3	0,27
	Sociedades con otras organizaciones.	0,11	4	0,44
	Experiencia en la presentación de proyectos	0,10	4	0,4
	Subtotal			1,91
	Debilidades	Poca inversión en publicidad	0,08	2
Inexistencia de planeación estratégica		0,14	1	0,14
Escasez de recursos financieros		0,15	1	0,15
Rotación constante de personal de enseñanza		0,04	2	0,08
Estructura física incompatible		0,09	1	0,09
Subtotal			0,62	
Total^b				2,53

Fuente: investigación

^a El rango de valores de la matriz EFI, debilidad mayor = 1, debilidad menor = 2; fortaleza menor = 3, fortaleza mayor = 4.

^b Sumatoria menor a 2,5 significa un impacto fuerte de debilidades con pocas fortalezas. Sumatoria mayor a 2,5 posee muchas fortalezas con un impacto bajo de debilidades.

De acuerdo con los resultados de la matriz EFI para la fundación *Lar Feliz* se obtuvo una calificación de 2,53 quiere decir que cuenta con un nivel estable de fortalezas que han sabido aprovechar de la mejor manera debido al equipo de trabajo articulado, Sociedades con otras organizaciones y la experiencia en la presentación de proyectos, pero a su vez deben prestar mucha atención a las debilidades que presentan ya que

están afectando de una manera significativa el buen funcionamiento de la fundación y dificultando su crecimiento.

9.3. Análisis externo

Juazeiro es una ciudad en el norte del estado de Bahía, implantada a la margen derecha del Viejo Chico, ubicada en la Meso región del Valle San-Franciscano de Bahía, se sitúa en el punto exacto donde ocurría el cruce de dos importantes y estratégicas carreteras interiores de Brasil.

La primera, fluvial, representada por el Río San Francisco, integrando el norte al sur. La segunda, un camino de las banderas, abierto por los paulistas, bajo el mando de Domingos do Sertão, por los bahianos bajo el mando de García d'Ávila II, cuyas tierras se extendían hasta donde es hoy la Praia do Forte, vecina a Salvador, y por los nativos bajo el mando de Manuel Nunes Viana.

Sólo a finales del siglo XVII, a la sombra protectora del árbol - madre del sertão, juazeiro, comienza a surgir lo que hoy se constituye en uno de los más importantes núcleos urbanos del desierto Nordeste.

Su nombre es originario del árbol juazeiro, endémica del desierto nordestino, área 6 500,520 km², área urbana 50,1 km², tiene una población de 221 773 habitantes de los cuales 55,358 son niños de 0 a 14 años de edad.

En la tabla 8 se puede observar la población de 0 a 14 años de edad según su género, ciudad, estado y país de Brasil.

Tabla 7. Población de 0 a 14 años de edad

Edad	Juazeiro		Bahía		Brasil	
	hombres	mujeres	hombres	mujeres	hombres	mujeres
0 a 4 años	8.856	8.477	538.436	521.448	7.016.614	6.778.795
5 a 9 años	9.313	9.159	606.386	584.262	7.623.749	7.344.867
10 a 14 años	9.936	9.617	681.596	657.965	8.724.960	8.440.940

Fuente: Prefeitura de Juazeiro

La ciudad de Juazeiro es considerada la más industrializada del Valle São Francisco, su principal actividad económica es la agricultura, se convirtió en el mayor productor de frutas tropicales en el país, con énfasis en el cultivo de mango, uva, sandía, melón, coco, plátano, entre otros. Juazeiro, actualmente, es el mayor exportador y productor de frutas de Brasil.

Tabla 8. Producto interno bruto (valor añadido) juazeiro bahía.

Actividad	Juazeiro	Bahía	Brasil
Agropecuaria	115.573	6.725.960	105.163.000
Industria	286.744	25.160.405	539.315.998
Servicios	1.368.830	46.352.387	1.197.774.001

Fuente: Prefeitura de Juazeiro

El turismo viene recibiendo inversiones destinadas al desarrollo turístico de la Zona turística de los Lagos del São Francisco, una de las zonas de Bahía con potencial turístico en la que está inserto.

Juazeiro cuenta con instituciones de enseñanza superior, la Universidad del Estado de Bahía (UNEB), pública estatal, la Universidad Federal del Valle del São Francisco (UNIVASF), pública federal, y la Facultad San Francisco de Juazeiro (FASJ), privada además de variadas facultades de enseñanza a distancia como la FTC (Facultad de tecnología y ciencias), y la UNOPAR (Universidad del Norte de Paraná) y la UNIDERP-ANHANGUERA.

La ciudad de Juazeiro cuenta con un total de 14 ONGs dedicadas a la promoción de diferentes actividades de las cuales 10 se dedican a labores similares a la que desempeña la fundación Lar Feliz.

9.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En las tablas 10 y 11 se describen las oportunidades y amenazas identificadas para la fundación Lar Feliz.

Tabla 9. Oportunidades encontradas en la fundación Lar Feliz

Oportunidades	Descripción
Credibilidad elevada	Concepto de credibilidad elevado ante la sociedad civil, poderes: ejecutivo, legislativo y judicial, genera confiabilidad y amplía el reconocimiento de la labor desempeñada ante la sociedad.
Sociedad con algunas ONGs	Aprovechar la sociedad con otras ONGs para obtener un apoyo, obtener información continua de nuevos proyectos a los que se puedan aplicar y generar un respaldo mutuo que incentive el crecimiento con una retroalimentación y complementación constante.
Gestión de recursos privados	Aprovechar el apoyo que se puede conseguir respecto al tema de responsabilidad social de las organizaciones para sacar un mayor beneficio, monetario o en especie.
Participación en los consejos	Asistir a los consejos es una gran oportunidad para crear una interacción directa con la comunidad, gestionar contactos y alianzas beneficiosas para generar iniciativas y promover nuevos proyectos.
Visibilidad y promoción	Las tecnologías facilitan la promoción de manera gratuita en diferentes espacios visibles ante la gran mayoría de la población generando una facilidad para alcanzar un amplio público objetivo, aprovechando esto para la consecución de objetivos de los objetivos planteados.

Fuente: investigación.

Tabla 10. Amenazas encontradas fundación Lar Feliz

Amenazas	Descripción
Aumento constante del valor de los insumos	Debido a la dificultad económica que atraviesa el país en la actualidad los precios e impuestos de consumo y compras de los productos básicos de la canasta son muy elevados y esto dificulta el funcionamiento correcto, adicionando a esto la escasez económica que presenta la fundación.
Desequilibrio Económico	Este puede afectar de manera negativa ya que tiene consecuencias en el desempleo, disminución de poder adquisitivo, bajos ingresos en organizaciones que podrían ser donadores de la fundación afectando de manera indirecta el funcionamiento.
Competencia	Por la existencia de un número elevado de fundaciones que se dedican a la misma labor o propósitos similares disminuye las probabilidades de una mayor adquisición de recursos a nivel privado y público.

Fuente: investigación

En la tabla 12 se puede observar la matriz EFE, del análisis de las oportunidades y amenazas que se identificaron al hacer el análisis externo. En la tabla 13 se evidencia la herramienta DOFA, implementada con el propósito de obtener un panorama más claro de la fundación *Lar Feliz* para poder realizar el diagnóstico estratégico.

Tabla 11. Análisis de amenazas y oportunidades

	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)			
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Amenazas	Aumento constante del valor de los insumos	0.17	2	0.34
	Desequilibrio Económico	0.2	1	0.2
	Competencia	0.13	2	0.26
	Subtotal			0.8
Oportunidades	Credibilidad elevada	0.07	3	0.21
	Sociedad con algunas ONGs	0.08	4	0.32
	Gestión de recursos privados	0.15	4	0.6
	Participación en los consejos	0.11	3	0.33
	Visibilidad y promoción	0.09	4	0.36
	Subtotal			1.82
	Total^b			2.62

Fuente: investigación

^a El rango de valores de la matriz EFE, amenaza mayor = 1, oportunidad menor = 1; amenaza menor = 2, oportunidad mayor = 4, oportunidad menor=3.

^b Sumatoria menor a 2,5 se determina cuales amenazas impactan y que oportunidades no se aprovechan para corregirlas.

Teniendo en cuenta los resultados de la Matriz EFE para la fundación Lar Feliz se obtuvo una calificación de 2.62, lo que expresa que aunque existen amenazas que afectan directamente su funcionalidad, la organización consigue minimizarlas en cierta cantidad, enfocándose en la gestión de recursos privados y participación en los

consejos, aprovechando las oportunidades que le son de gran ayuda, para seguir funcionando.

Tabla 12. Matriz DOFA Lar Feliz

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad elevada - Sociedad con algunas ONGs - Gestión de recursos privados - Participación en los consejos - Visibilidad y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento constante del valor de los insumos. - Desequilibrio Económico. - Competencia.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de trabajo articulado - Trabajo con los derechos humanos - Equipo de voluntarios administrativos fijos - Sociedades con otras organizaciones - Experiencia en la presentación de proyectos 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de sociedades con organizaciones sacando provecho de los medios de comunicación para incrementar las donaciones. 2. Nuevas ofertas pedagógicas y de recreación. 3. Aumento de la visibilidad y promoción a través de redes sociales consiguiendo la sensibilización del público. 4. Generación de conocimiento y experiencia para postularse a proyectos internacionales. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de trabajo articulado y un orden en sus procesos, que le permita afrontar la competencia. 2. Reconocimiento ante la sociedad haciendo uso de diversos canales de comunicación y promoción digital.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en publicidad - Inexistencia de planeación estratégica - Escasez de recursos financieros - Rotación constante de personal de enseñanza - Estructura física incompatible 	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con universidades que le permitan captar un mayor número de personal voluntario para la enseñanza. 2. Planeación estipulada y un foco definido de acción que le permita alcanzar sus objetivos. 3. Re captación y fidelización de donadores potenciales de recursos. 	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por ser una organización en donde su mayor ingreso financiero es dependiente de las decisiones y variaciones del gobierno esta dependencia la pone en riesgo de desaparecer.

Fuente: Investigación.

9.4. Elaboración del plan de marketing

La fundación Lar Feliz cuenta con una filosofía organizacional estructurada y adecuada a sus objetivos, pero no cuenta con un plan de marketing estipulado para su consecución, se evidenciaron algunas acciones con indicio al marketing basadas en el propósito de la organización, como ejemplo de estas una búsqueda de alianzas, realización de algunos eventos para recaudación de recursos financieros y humanos, actividades de reconocimiento, que realmente precisan de una orientación adecuada.

9.4.1. Perfil del segmento.

El plan estratégico de marketing social está dirigido a organizaciones gubernamentales y personas naturales que puedan aportar recursos a la organización.

9.4.2. Objetivo general del plan de marketing.

Generar mayor difusión de la organización Lar Feliz con el fin de sensibilizar a la comunidad sobre su causa social y obtener recursos, a su vez aumentar el impacto social.

9.4.2.1. Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad virtual (redes sociales)
- Generar alianzas estratégicas con empresas del sector privado.
- Aumentar el talento humano voluntario
- Disminuir dependencia de recursos del estado.

9.4.3. Estrategias de Marketing

9.4.3.1. *Estrategias basadas en el Precio*

No se logró establecer una estrategia de precio debido a que la fundación no cobra algún valor a sus usuarios por el servicio que presta, la única petición es la colaboración de los padres de familia de forma voluntaria cuando sea requerida su ayuda la realización de algún evento o actividad para el bienestar de la fundación.

9.4.3.2. Estrategias basadas en el proceso

En el desarrollo del estudio se evidenció la falta de un control en la realización de sus procesos por parte del personal administrativo de la organización.

9.4.3.3. Estrategias basadas en la Productividad

No se logró calcular la productividad con la información adquirida, a causa de que su medición no se presta para ser adaptada al contexto de la ONG.

Tabla 13. Estrategias de marketing

	Objetivo	Estrategia	Meta	Táctica
Producto	Conseguir donaciones de alimentos con empresas que se dediquen al sector alimenticio en Juazeiro bahía para brindar una porción completa de alimentación a los usuarios.	Contacto directo y de manera virtual con las empresas de nuestro objetivo.	Lograr que el 17% de las empresas de la localidad se vinculen a la labor que desempeña la Fundación Lar Feliz.	<p>Conseguir los número de teléfono, direcciones y correos electrónicos para realizar una base de datos con la información de las empresas objetivo en la ciudad de Juazeiro bahía.</p> <p>Realización de cartas que contengan información general de la organización; presentando las principales necesidades que tiene la fundación Lar Feliz e invitando a donar recursos materiales y monetarios.</p>
Promoción	Potencializar la imagen y el servicio que presta la Fundación Lar Feliz.	Difusión de imagen de la Fundación Lar Feliz a través de las redes sociales.	Posicionar la imagen en la mente de posibles donantes y voluntarios a través de publicidad y promoción.	<p>Reactivar las redes sociales, aumentar el número y frecuencia de publicaciones a través de la creación de videos, entrevista e imágenes que plasmen la labor y esfuerzo que realiza todos los días la fundación Lar Feliz.</p> <p>Adicionar a las redes sociales de la Fundación Lar Feliz los posibles donantes y voluntarios.</p>
	Re captar y fidelizar donadores			<p>Mantener informados a los donadores de la destinación y aplicabilidad de los recursos donados a través de pruebas escritas y visuales.</p> <p>Contactar nuevamente antiguos donantes via e-mail</p>
	Usar voz en el consejo			<p>Participación en reuniones de destinación de impuestos de renta para socializar información de la labor que desempeña la Fundación Lar Feliz y las necesidades que está presentando.</p> <p>Entrega de folletos a público objetivo</p>

Personal	Captar voluntarios en proceso de formación profesional.	Búsqueda de pasantes universitarios	Lograr el aumento del 15% del personal voluntario.	Realizar alianza con más universidades para recibir pasantes
				Usar redes sociales para motivar el voluntariado
Proceso	Alcanzar recursos internacionales, disminuyendo la dependencia de recursos públicos	Búsqueda de proyectos internacionales que apoyen labores sociales.	Presentarse a un proyecto Internacional.	Conversar con otras ONG para consecución de recursos Internacionales.
				Búsqueda de metodologías internacionales de presentación de proyectos.
				Realizar formularios para aplicar a la presentación de proyectos internacionales.

Fuente: investigación.

9.4.4. Plan de acción.

Tabla 14. Plan de acción

Objetivo: Generar mayor difusión de la organización Lar Feliz con el fin de sensibilizar a la comunidad sobre su causa social y obtener recursos, a su vez aumentar el impacto social.					
1. Estrategia	Contacto directo y de manera virtual con las empresas de nuestro objetivo.				
	Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Resultado esperado
	Consulta por internet, cámara y comercio y directorio telefónico	3 días	Pasante	Sin costo	Lista de contactos
	Diseño e impresión de cartas dirigidas a cada una de las empresas seleccionadas.	3 días	Pasante	17,50 Reales (R\$)	Cartas impresas
	Entregar cartas de manera física en las organizaciones	2 días	Pasante y Director	Sin costo	Captación de recursos
2. Estrategia	Difusión de imagen de la Fundación Lar Feliz a través de las redes sociales.				
	Administración y actualización de redes sociales	1 día	Director y pasante	Sin costo	Reconocimiento
	Difusión en canales de comunicación	No aplica	Director	Sin costo	Apropiación
	Creación y diseño de web site	4 días	Pasante	Sin costo	Reconocimiento, captación de donadores y voluntarios.
	Asistir a consejos		Director	-	Reconocimiento ante la comunidad

		No aplica			
	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	21	Auxiliar administrativo y pasante	Sin costo	sensibilizacion, reconocimiento, captacion de donadores y voluntarios
3. Estrategia	Búsqueda de pasantes universitarios				
	Buscar programas de formación de profesionales a fines a la labor de la fundación que puedan poner en práctica su conocimiento	3 días	Auxiliar administrativa	Sin costo	Litado de universidades posibles para hacer convenios
	Procurar convenios para pasantes	No aplica	Director	Sin costo	convenios concretados
4. Estrategia	Búsqueda de proyectos internacionales que apoyen labores sociales.				
	Buscar proyectos internacionales que apoyen la labor de la ong	5 días	Pasante	Sin costo	Proyectos internacionales que apoyan ONGs
	Hacer base de datos de proyectos aplicables según la labor y objetivo de la fundación	3 días	pasante	Sin costo	Proyectos internacionales que apoyan específicamente la labor y objetivo que desempeña la fundación lar feliz
	Descargar y traducir formularios para aplicabilidad	4 días	pasante	Sin costo	Formularios traducidos a portugueses
	Hacer documento con la explicación de aplicabilidad, proceso y método.	2 días	pasante	Sin costo	Giua para saber como hacer el proceso de aplicación
	Estructurar proyectos en formato internacional	No aplica	Director	Sin costo	Proyectos formulados

	Participacion en concursos de proyectos internacionales	No aplica	Director	Sin costo	Concursos aprobados
--	---	-----------	----------	-----------	---------------------

Fuente: investigación.

9.4.5. Cronograma de actividades propuestas

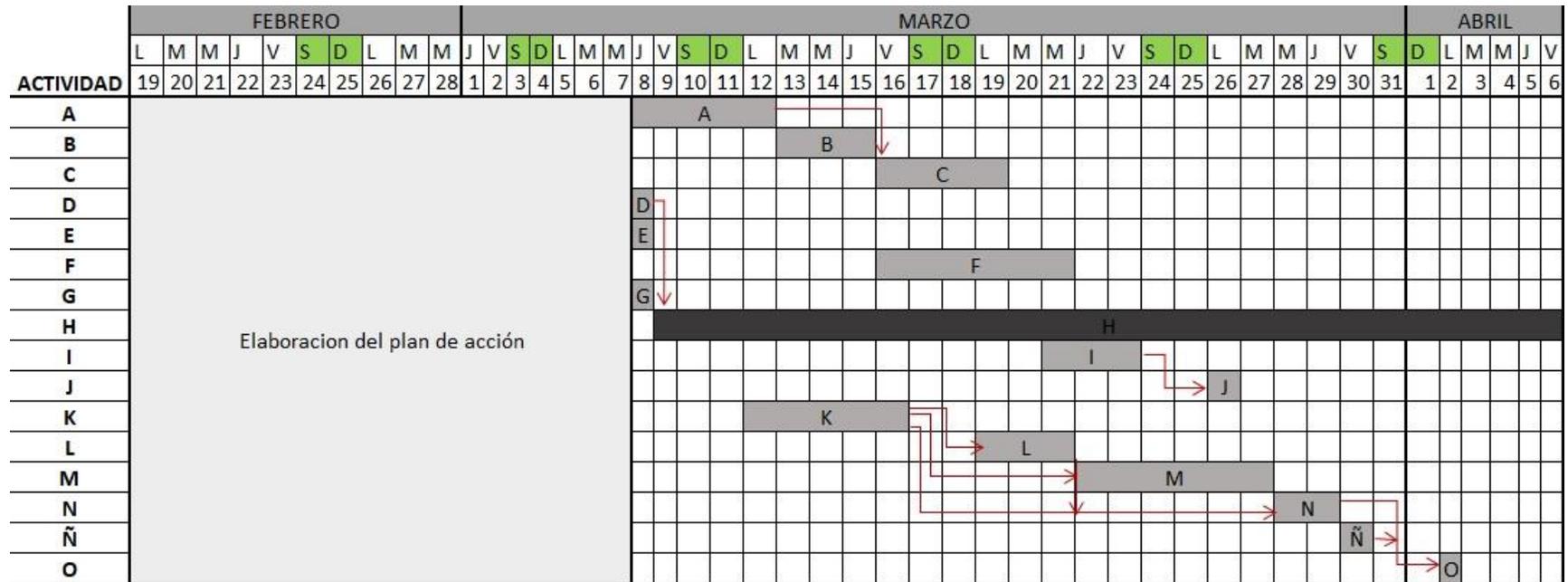
Tabla 15. Cronograma de actividades propuestas Lar Feliz

Actividad		Duración (días)	Inicio	Fin	Predecesoras
A	Consulta por internet, cámara y comercio y directorio telefónico	3	08/03/2018	12/03/2018	
B	Diseño e impresión de cartas dirigidas a cada una de las empresas seleccionadas.	3	13/03/2018	15/03/2018	A
C	Entregar cartas de manera física en las organizaciones	2	16/03/2018	19/03/2018	A-B
D	Administración y actualización de redes sociales	1	08/03/2018	08/03/2018	
E	Difusión en canales de comunicación	0	08/03/2018	08/03/2018	
F	Creación y diseño de web site	4	16/03/2018	21/03/2018	
G	Asistir a consejos	0	08/03/2018	08/03/2018	
H	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	21	09/03/2018	06/04/2018	D
I	Buscar programas de formación de profesionales a fines a la labor de la fundacion que puedan poner en practica su conocimiento	3	21/03/2018	23/03/2018	
J	Procurar convenios para pasantes	0	26/03/2018	26/03/2018	I
K	Buscar proyectos internacionales que apoyen la labor de la ong	5	12/03/2018	16/03/2018	
L	Hacer base de datos de proyectos aplicables segun la labor y objetivo de la fundacion	3	19/03/2018	21/03/2018	K
M	Descargar y traducir formularios para aplicabilidad	4	22/03/2018	27/03/2018	K-L
N	Hacer documento con la explicacion de requisitos, aplicabilidad, proceso y metodo.	2	28/03/2018	29/03/2018	K-L-M
Ñ	Estructurar proyectos en formato internacional	0	30/03/2018	30/03/2018	N
O	Participacion en concursos de proyectos internacionales	0	02/04/2018	02/04/2018	N- Ñ

Fuente: investigación.

9.4.5.1. Diagrama de Gantt

Ilustración 4 Diagrama de Gantt



Fuente: Investigación.

Nota: Algunas actividades quedan plasmadas para ser efectuadas en el transcurso del tiempo, debido a que es necesario que sean realizadas de manera constante o su repetición implica que transcurra algún tiempo para volverse a realizar.

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING *ANJO DA GUARDA*

Con este plan de marketing, se pretende posicionar la ONG *Anjo Da Guarda* en el mercado objetivo, con la finalidad de generar un reconocimiento ante la sociedad sobre la importancia de la labor que esta desempeña, haciendo uso de diferentes tipos de promoción permitiendo captar el interés del sector empresarial, generando vínculos sólidos que perduren a través del tiempo.

10. METODOLOGÍA

La metodología implementada en el presente trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

Se realizó un análisis situacional de la organización *Anjo Da Guarda*, con la finalidad de conocer la situación actual de la fundación, los factores internos y externos que influyen en su desempeño, su clima organizacional, su gestión en los procesos de las actividades y labores que realiza. Adicionalmente se realizó el análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el análisis del macro y micro-entorno.

Para obtener información se realizó un análisis interno a través de entrevistas personales al personal del área directivo y administrativo, lectura de material e información plasmada en documentos sobre la situación actual de la fundación, con el objetivo de conocer en profundidad las necesidades presentes en la fundación, permitiendo la obtención de objetivos y proceder con formulación de estrategias.

El análisis se desarrolló con la información obtenida anteriormente, realizando una comparación, para obtener información relevante, que proporcionó la formulación de estrategias para mejorar la función de la fundación. Cada estrategia y táctica planteada reconoce los objetivos que se quieren alcanzar por parte de la fundación.

11. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL ANJO DA GUARDA

11.1. Diagnóstico de la organización.

11.1.1. Reseña histórica.

La organización Anjo Da Guarda fue idealizado por el padre Eduardo Malaspina hace 13 años con la finalidad de atender niños de 6 a 12 años de edad en situación de vulnerabilidad social de los barrios próximos a la parroquia de São Nicolau de Flüe, donde era apenas un espacio de la iglesia, para el año 2006 la academia Aquario con el curso de natación y las aulas de informática dan inicio a los cursos ofrecidos, consiguiendo más sociedades con empresas que beneficien y aumenten las actividades a realizar como ejemplo de esto la academia tigre, con las clases de judo seguido por el proyecto de ecología, para el año 2008 el proyecto Anjo da Guarda comienza a tener mayor visibilidad y participa en un concurso para la recaudación de fondos de Volkswagen donde fueron escogidos y esto promovió la ampliación del área, para los siguientes años adicionan el proyecto de nutrición, salud y educación atrayendo a su vez mas voluntarios para mejorar el atendimento de los niños.

En la actualidad el Proyecto Anjo da Guarda trabaja con 72 niños de 6 a 12 años de edad ofreciendo actividades deportiva, culturales como teatro, judo y música, actividades pedagógicas de ecología, reforestación, reciclaje, importancia del agua, salud, etc, y fechas conmemorativas. Los trabajos manuales, juegos y juegos se insertan para desarrollar la creatividad, la coordinación motora, estimular la construcción de reglas, y mejorar la lectura y la escritura, actividades Recreativas y atendimientos paralelos Psicólogo y dentista.

Los desafíos son constantes por el hecho de que su funcionamiento depende de las donaciones dadas por el estado y no son suficientes para su sostenimiento diario.

11.1.2. Información organizacional

- Nombre de la Organización:

Projeto Anjo Da Guarda

- Ubicación:

Projeto Anjo Da Guarda esta ubicado en *Rua Pedro Raimundo, 80 Vila Carmen, São Carlos/SP, Brasil*.

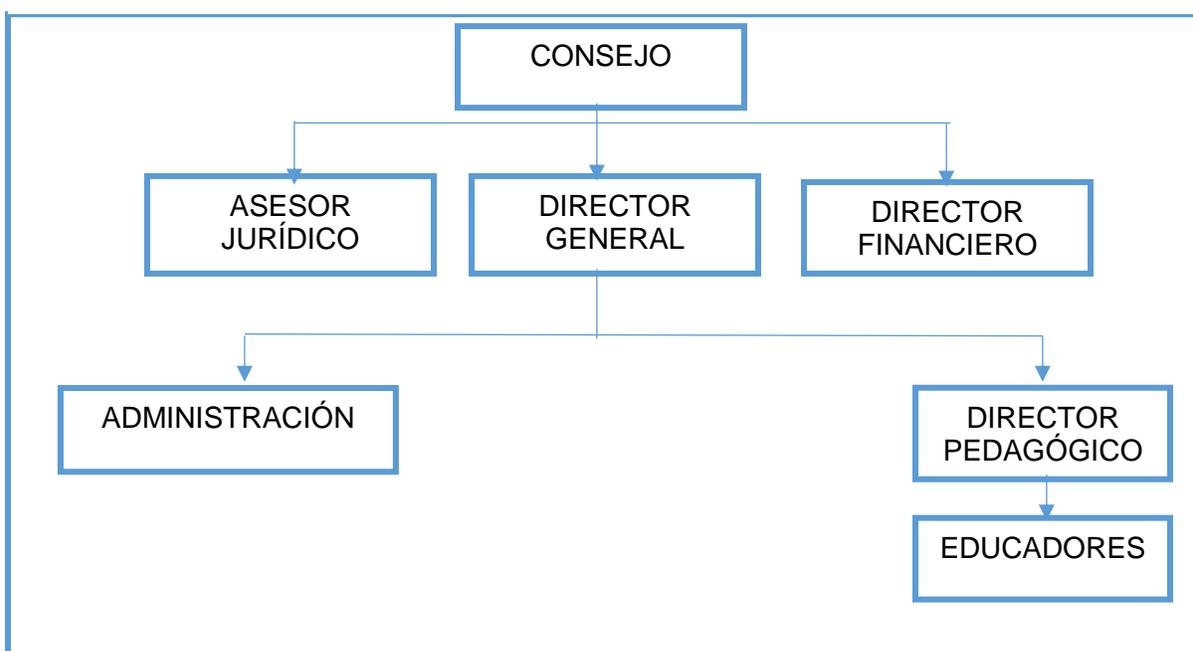
- Talento humano: Actualmente se encuentra conformada por 13 personas entre voluntarios, área administrativa y de pedagogía. En la ilustración 5 se muestra el logo de la ONG y en la ilustración 6 su estructura organizacional.

Ilustración 5 Logo Anjo da Guarda



Fuente: ONG *Anjo da Guarda*

Ilustración 6 Estructura organizacional Anjo da Guarda



11.1.3. Filosofía organizacional.

La organización Anjo da Guarda no cuenta con una filosofía organizacional estipulada para lo cual se planteó la realización de esta para proceder a su aplicación

11.2. Análisis interno

a) Recursos

Anjo da guarda es una fundación sin ánimo de lucro, la cual presta los servicios de atención a 72 niños de 6 a 12 años de edad en situación de vulnerabilidad social. El 90% de sus recursos provienen del estado, aportes obtenidos a través del fondo de infancia y el adolescente que son destinados por ley a este tipo de actuaciones, el porcentaje restante proviene de las donaciones de la iglesia *são Nicolau de flue* y *EPTV televisión*.

b) Principales actividades de la organización:

- ✓ Refuerzo escolar
- ✓ Clases de música
- ✓ Clases de Judo
- ✓ Clases de teatro
- ✓ Clases de informática
- ✓ Recreación
- ✓ Atención Psicológica
- ✓ Atención odontológica

c) Comunicaciones

El proyecto *Anjo da guarda* cuenta con canales informales de transmisión de datos que funcionan de manera adecuada hasta el momento, a su vez cuentan con redes sociales que no tienen claridad de su propósito para poder aprovechar de manera eficiente estos canales, también posee una página web y canales de información informales como el voz a voz.

11.2.1. Población meta.

Niños de 6 a 12 años de edad en situación de vulnerabilidad social.

11.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La tabla 19 muestra la matriz EFI dónde se realiza el análisis de cada fortaleza y debilidad expuestas en la tabla 17 y 18 respectivamente, producto del análisis interno de *Anjo da guarda*.

Tabla 16. Fortalezas encontradas en Anjo da Guarda

Fortalezas	Descripción
Personal comprometido	El personal de trabajo con el que cuentan está comprometido con las labores que se pretenden desempeñar.
Espacio físico amplio	Cuenta con un espacio físico lo suficientemente grande para desempeñar diversas actividades
Equipo interdisciplinar	el personal que conforma el equipo de trabajo tiene diversos conocimientos y experiencia en diferentes campos
Convenio con algunas empresas	Tienen convenios con algunas empresas reconocidas ante la sociedad.

Fuente: investigación.

Tabla 17. Debilidades encontradas en Anjo da Guarda

Debilidades	Descripción
Personal insuficiente	No cuenta con el suficiente personal de trabajo para brindar todas las actividades necesarias y dar buen uso de la disponibilidad de espacios
Predominio presupuestal del sector público	El 90% de sus recursos proviene de aportes del estado, causando inestabilidad.
No cuenta con una filosofía organizacional	No tienen estipulada una filosofía organizacional que les permita interiorizar y tener claridad del objetivo de la fundación

Fuente: investigación.

Tabla 18. Análisis de fortalezas y debilidades

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)				
		Peso	Calificación^a	Ponderación
Fortalezas	Personal comprometido	0,14	4	0,56
	Espacio físico amplio	0,17	4	0,68
	Equipo interdisciplinar	0,12	3	0,36
	Convenio con algunas empresas	0,13	3	0,39
Subtotal				1,99
Debilidades	Personal insuficiente	0,13	2	0,26
	Predominio presupuestal del sector público	0,16	1	0,16
	No cuenta con una filosofía organizacional	0,15	1	0,15
Subtotal		1		0,57
Total^b				2,56

Fuente: investigación.

a El rango de valores de la matriz EFI, debilidad mayor = 1, debilidad menor = 2; fortaleza menor = 3, fortaleza mayor = 4.

b Sumatoria menor a 2,5 significa un impacto fuerte de debilidades con pocas fortalezas. Sumatoria mayor a 2,5 posee muchas fortalezas con un impacto bajo de debilidades.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz EFI para Anjo da Guarda, se obtuvo una calificación de 2,56 resultado que muestra que las fortalezas superan las debilidades, las cuales poseen un bajo impacto en la organización gracias a que cuentan con un amplio espacio físico y un personal comprometido, que posibilita en buena medida el desempeño de las labores y propósito en la fundación.

11.3. Análisis Externo

São Carlos está ubicada en el centro geográfico del Estado de São Paulo, posee características especiales que la convierten en un lugar destacado bajo varios aspectos. El clima templado, con una temperatura media anual de 19,6°C, sumado a las altitudes medias entre 800 y 1.000 metros.

CAPITAL DE LA TECNOLOGÍA El vigor académico, tecnológico e industrial confería a la ciudad el título de Capital de la Tecnología. Sus universidades y centros de investigación son reconocidos por la excelencia y diversidad. La Universidad de São Paulo (USP), con dos campus en la ciudad, y la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar) ofrecen enseñanza gratuita y de calidad y ya incorporaron a la historia de São Carlos sus contribuciones a la ciencia ya la capacitación profesional de miles de estudiantes.

Reforzando el carácter de polo de desarrollo científico y tecnológico, la Embrapa (Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria) mantiene dos centros de actividades instalados en la ciudad: el Centro de Investigación de Ganadería del Sudeste y el Centro Nacional de Investigación y Desarrollo de Instrumentación Agropecuaria, produciendo tecnología de punta en las áreas de mejoramiento genético bovino y de desarrollo de equipos agropecuarios. Instituida en 1984, la Fundación ParqTec es otro punto destacado en este escenario tecnológico. Se trata de una organización no gubernamental sin fines de lucro, que tiene el objetivo de gestionar y promover el desarrollo del Polo Tecnológico de São Carlos, a partir de la transferencia de tecnología de las universidades y centros de investigación para las empresas.

Ante la concentración de universidades y centros de investigación, San Carlos presenta gran concentración de científicos e investigadores: un investigador doctor (PhD) por cada 180 habitantes. En Brasil la relación es de un doctor por cada 5.423 habitantes. Gracias a los centros de investigación San Carlos también ostenta otra importante marca: la media anual de registros de patente es de 14,5 patentes por 100 mil habitantes. En el país esa relación es de 3,2 patentes por 100 mil habitantes. La ciudad alberga todavía 39 cursos de graduación y 200 empresas son consideradas de alta tecnología, en sectores como óptica, nuevos materiales e instrumentación.

La actividad industrial está marcada por la presencia de grandes industrias: Volkswagen (motores), Tecumseh (compresores), Faber Castell (lápiz), Electrolux (heladeras y cocinas), además de empresas textiles, de embalajes, de máquinas, pinturas, lavadoras, equipos ópticos y una gran cantidad de industrias medianas y pequeñas de los más diversos sectores de producción.

El comercio atiende las necesidades de la ciudad y la región, ofreciendo productos y servicios de calidad. Y el sector agropecuario es importante en la producción de leche, caña, naranja, pollo, carne bovina y maíz. San Carlos también es servida por excelentes carreteras, que permiten el desplazamiento con seguridad y rapidez a São Paulo (a unos 228 Km) ya las principales ciudades del Estado.

11.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En las tablas 20 y 21 se describen las oportunidades y amenazas identificadas para *Anjo da Guarda*.

Tabla 19. Oportunidades encontradas en Anjo da Guarda

Oportunidades	Descripción
Visibilidad y promoción.	Puede hacer uso de las nuevas tecnologías facilitando la consecución de sus objetivos, para llegar más fácil a la comunidad logrando su reconocimiento.
Aprovechamiento de nuevos medios de comunicación	las variadas posibilidades virtuales permiten hacerse visible, y aprovechadas al máximo pueden generar grandes beneficios para la organización a un bajo o nulo
Proyectos internacionales.	existen gran variedad de organismos internacionales que otorgan recursos financieros para proyecto de tipo sociales que se pueden aprovechar para encontrar una nueva forma de financiamiento

Fuente: investigación.

Tabla 20. Amenazas encontradas en Anjo da Guarda

Amenazas	Descripción
Poco reconocimiento ante la sociedad	El poco reconocimiento ante la sociedad puede perjudicar en gran medida disminuyendo las posibilidades de ayudas por parte de las organizaciones o personas que podrían estar interesadas en apoyar este tipo de labores sociales
Inestabilidad Económica	Puede traer consecuencias a la organización de diferentes maneras, afectando factores macroeconómicos como el desempleo y cierre de empresas e industrias, que puedan estar aportando a la organización, y de manera indirecta se vería afectada la solidez de la organización
Competencia	Al existir otras organizaciones que trabajen con propósitos similares disminuye la probabilidad de obtener recursos públicos y privados

Fuente: investigación.

La tabla 22 muestra la matriz EFE, donde se realiza el análisis de las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis externo. A continuación se da a conocer el diagnóstico estratégico de la fundación Anjo da Guarda como se aprecia en la tabla 23 con la herramienta DOFA.

Tabla 21. Análisis de amenazas y oportunidades

Matriz de evaluación factor externo (EFE)				
		Peso	Calificación^a	Ponderación
Amenazas	Poco reconocimiento ante la sociedad	0.16	2	0.32
	Inestabilidad Económica	0.19	1	0.19
	Competencia	0.15	2	0.3
Subtotal				0.81
Oportunidades	Visibilidad y promoción.	0.12	3	0.36
	Aprovechamiento de nuevos medios de comunicación	0.16	4	0.64
	Proyectos internacionales.	0.22	4	0.88
Subtotal				1.88
Total^b				2.69

Fuente: investigación.

El rango de valores de la matriz EFE, amenaza mayor = 1, oportunidad menor = 2; amenaza menor = 2, oportunidad mayor = 4.

b Sumatoria menor a 2,5 se determina cuales amenazas impactan y que oportunidades no se aprovechan para corregirlas.

Teniendo en cuenta los resultados de la Matriz EFE para la ONG *Anjo da Guarda* se obtuvo una calificación de 2.69, lo que quiere decir que a pesar de las amenazas que afectan en gran medida su funcionalidad, la organización las minimiza, enfocándose en su razón de ser y en seguir brindando sus servicios, aprovechando las oportunidades que aunque no son muchas son de gran ayuda para continuar laborando.

Tabla 22. Matriz DOFA Anjo da Guarda

	Oportunidades	Amenazas
	-Visibilidad y promoción.	-Poco reconocimiento ante la sociedad
	-Aprovechamiento de nuevos medios de comunicación	-Inestabilidad Económica
	-Proyectos internacionales.	-Competencia
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
-Personal comprometido	1. Nuevas ofertas pedagógicas y de recreación.	1. Con frotamiento a la competencia por medio de ventaja interna en sus procesos. 2. Reconocimiento ante la sociedad haciendo uso de los diversos canales de información y de promoción digital.
-Espacio físico amplio	2. Adquisición de convenios con empresas aprovechando los nuevos medios de comunicación.	
-Equipo interdisciplinar	3. Uso de canales de información con mayor frecuencia aumentando su visibilidad y promoción	
-Convenio con algunas empresas	4. Adquisición de conocimiento en incursión a proyectos internacionales.	
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
-Personal insuficiente	1. Generación de alianzas estratégicas con universidades que le permitan captación de personal voluntario para la enseñanza.	1. Un cambio presupuestario por parte del gobierno implicaría el riesgo de desaparecer ya que se posee una sola fuente de financiación.
-Predominio presupuestal del sector público	2. Estipulación de filosofía organizacional, que represente el compromiso de la organización ante la sociedad.	
-No cuenta con una filosofía organizacional	3. La definición de su foco de acción permitirá alcanzar proyectos internacionales	

Fuente: investigación.

11.4. Elaboración del plan de marketing

No se encontró existencia de un plan de marketing y tampoco una filosofía organizacional estipulada ni ningún tipo de lineamiento esencial de las actividades orientadas en un plan estratégico.

Debido a esto se determinó trabajar el plan de marketing orientado al establecimiento de estos.

11.4.1. Perfil del segmento

El plan estratégico de marketing social está orientado principalmente a empresas del sector privado, conformando la totalidad del público objetivo. Al seleccionar este tipo de entidades como objetivo, es necesario adoptar un pensamiento frente a ellos de personas con alto poder adquisitivo con disposición a ayudar a la fundación Anjo da Guarda.

11.4.2. Objetivo general del plan de marketing

Obtener diferente fuente de ingreso para amparar la sostenibilidad de la ONG y sensibilizar a la comunidad de la problemática social por la que Anjo da Guarda está trabajando.

11.4.2.1. Objetivos específicos

- Aumentar el talento humano voluntario
- Aumentar la visibilidad virtual
- Disminuir dependencia de recursos estatales

11.4.3. Estrategias de Marketing

11.4.3.1. Estrategias basadas en el Precio

No se puede establecer una estrategia de precio debido a que la organización dispone de recursos de origen público y no cobra ningún valor por la labor que desempeñan, el único requerimiento es la colaboración de los padres de los niños inscritos cuando sean requeridos.

11.4.3.2. Estrategias basadas en el Proceso

De acuerdo al estudio realizado sus procesos son claros y tienen un manejo coherente, con responsables asignados y medibles.

11.4.3.3. Estrategias basadas en la Planta

La distribución de sus espacios se consideran suficientes para desarrollar las actividades propias de la institución.

11.4.3.4. Estrategias basadas en la Productividad

Con la información obtenida no se puede calcular la productividad, debido a que los medidores no pueden ser adaptados al contexto de la ONG

Tabla 23. Estrategias de marketing

	Objetivo	Estrategia	Meta	Táctica
Producto	Ampliar las actividades académicas	Estudio de viabilidad de ampliación de actividades académicas	Decisión de ampliación de actividades académicas	Asesoría y acompañamiento del responsable pedagógico
Promoción	Potencializar la imagen y el servicio que presta la organización	Difusión de la labor de la organización	Posicionar la imagen en la mente de posibles donantes y voluntarios a través de publicidad y promoción.	Publicidad intensiva a través de redes sociales
				Participación en eventos sociales
Personal	Captar voluntarios profesionales	Búsqueda de pasantes universitarios	Conseguir aumento del personal voluntario.	Realizar alianza con la universidad para recibir pasantes
				Usar redes sociales para motivar el voluntariado
Proceso	Estipular una filosofía organizacional	Estipulación e implementación de su filosofía organizacional	Contar con una filosofía organizacional clara y bien estructurada que sea apropiada por los miembros de la organización, haciendo que todos caminen hacia un mismo propósito.	Adquirir información de gran importancia del objetivo central
	Alcanzar recursos internacionales, disminuyendo la dependencia de recursos públicos	Búsqueda de proyectos internacionales que apoyen labores sociales	Presentarse a un proyecto Internacional	Búsqueda de metodologías internacionales de presentación de proyectos. Realizar formularios para aplicar a la presentación de proyectos internacionales.

Fuente: investigación.

11.4.4. Plan de acción.

Tabla 24. Plan de acción.

Objetivo: Obtener diferente fuente de ingreso para amparar la sostenibilidad de la ONG y sensibilizar a la comunidad de la problemática social por la que Anjo da Guarda está trabajando.					
1. Estrategia	Estudio de viabilidad de ampliación de actividades académica				
	Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Resultado esperado
	consultar lista y cronograma de actividades realizadas	1 día	Pasante	Sin costo	lista y cronograma de actividades desempeñada por los niños
	consultar disponibilidad y horarios para adición de actividades	2 días	Pasante	sin costo	conocer disponibilidad de tiempo y horarios de los niños
	conocer las actividades que más están necesitando brindar para mejorar el aprendizaje de los niños e	3 días	pasante y director pedagógico	Sin costo	actividades de apoyo requeridas en el aprendizaje
2. Estrategia	Difusión de la labor de la organización				
	Administración y actualización de redes sociales	1 día	Director y pasante	Sin costo	Actualización de redes sociales y reconocimiento
	Difusión en canales de comunicación	No aplica	Director	Sin costo	sensibilización de la sociedad y reconocimiento
	Asistir a consejos	No aplica	Director	-	Reconocimiento ante la comunidad
		14 días		Sin costo	

	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales		Auxiliar administrativo y pasante		sensibilización, reconocimiento, captación de donadores y voluntarios
3. Estrategia	Búsqueda de pasantes universitarios				
	Buscar programas de formación de profesionales a fines a la labor de la fundación que puedan poner en práctica su conocimiento	3 días	Auxiliar administrativa	Sin costo	Litado de universidades posibles para hacer convenios
	Realizar e imprimir cartas de invitación de trabajo voluntario dirigida a las oficinas de trabajo social en las universidades	1 día	pasante	5 reales	cartas de invitación para trabajo voluntario dirigida a las universidades
	Entrega de cartas en oficinas de trabajo social de las universidades	1 día	pasante	sin costo	conseguir acuerdos para adquisición de voluntarios
	Realizar publicidad digital para divulgar en grupos de trabajo social de las universidades	1 día	Director	Sin costo	publicidad digital
	Divulgación de publicidad digital	11 días	pasante	sin costo	Adquisición y reconocimiento de voluntarios
	Realizar e imprimir material de publicidad para poner en puntos estratégicos en las universidades	2 días	pasante	50 reales	publicidad impresa
	Pegar publicidad	3 días	pasante	sin costo	voluntarios interesados en transmitir su conocimiento
4. Estrategia	Estipulación e implementación su filosofía organizacional				
	Redactar filosofía organizacional con base a la información adquirida durante el diagnóstico	5 días	Pasante y Director	Sin costo	Propuesta de filosofía organizacional
	presentar la filosofía organizacional al consejo para la aprobación	1 día	pasante	Sin costo	Presentación y socialización de la propuesta de filosofía organizacional
	Aprobación y aplicación de la filosofía organizacional	3 días	consejo	Sin costo	Aprobación e interiorización de la filosofía organizacional
5. Estrategia	Búsqueda de proyectos internacionales que apoyen labores sociales.				
	Buscar proyectos internacionales que apoyen la labor de la ong	5 días	Pasante	Sin costo	Proyectos internacionales que apoyan ONGs

	Hacer base de datos de proyectos aplicables según la labor y objetivo de la fundación	3 días	pasante	Sin costo	Proyectos internacionales que apoyan específicamente la labor y objetivo que desempeña la fundación
	Descargar y traducir formularios para aplicabilidad	3 días	pasante	Sin costo	Formularios traducidos a portugués
	Hacer documento con la explicación de aplicabilidad, proceso y método.	2 días	pasante	Sin costo	Guía para saber cómo hacer el proceso de aplicación
	Estructurar proyectos en formato internacional	No aplica	Director	Sin costo	Proyectos formulados
	Participación en concursos de proyectos internacionales	No aplica	Director	Sin costo	Concursos aprobados

Fuente: investigación.

11.4.5. Cronograma de actividades propuestas.

Tabla 25. Cronograma de actividades propuestas Anjo da Guarda

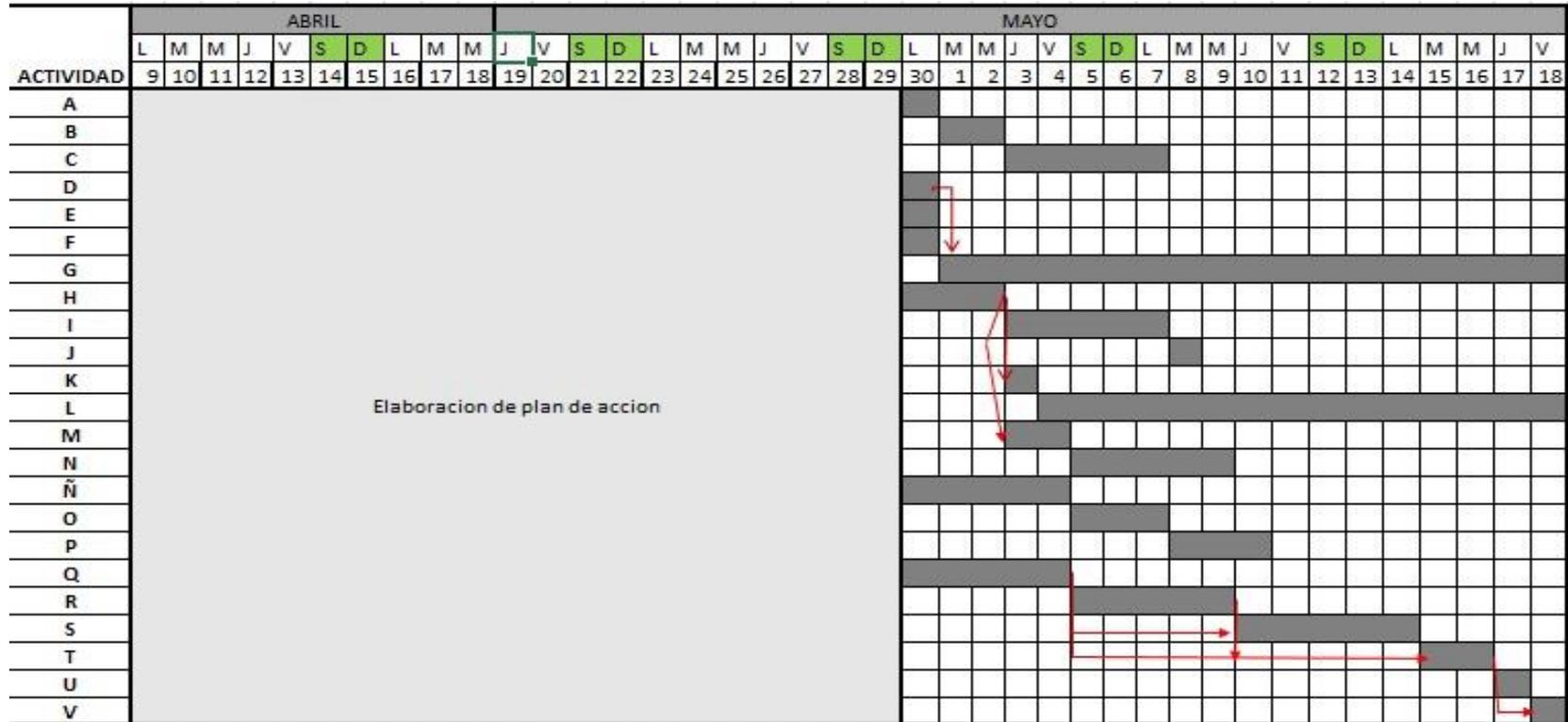
	Actividad	Duración (días)	Inicio	Fin	Predecesoras
A	consultar lista y cronograma de actividades realizadas	1	30/4/18	30/4/18	
B	consultar disponibilidad y horarios para adición	2	1/5/18	2/5/18	A
C	conocer las actividades que más están necesitando brindar para mejorar el aprendizaje de los niños	3	3/5/18	7/5/18	B
D	Administración y actualización de redes sociales	1	30/4/18	30/4/18	
E	Difusión en canales de comunicación	0	30/4/18	30/4/18	
F	Asistir a consejos	0	30/4/18	30/4/18	
G	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	14	1/5/18	18/5/18	D
H	Buscar programas de formación de profesionales a fines a la labor de la fundación que puedan poner en práctica su conocimiento	3	30/4/18	2/5/18	
I	Realizar e imprimir cartas de invitación de trabajo voluntario dirigida a las oficinas de trabajo social en las universidades	1	3/5/10	7/5/18	H
J	Entrega de cartas en oficinas de trabajo social de las universidades	1	8/5/18	8/5/18	I
K	Realizar publicidad digital para divulgar en grupos de trabajo social de las universidades	1	3/5/18	3/5/18	H
L	Divulgación de publicidad digital	11	4/5/18	18/5/18	K
M	Realizar e imprimir material de publicidad para poner en puntos estratégicos en las universidades	2	3/5/18	4/5/18	H
N	Pegar publicidad	3	7/5/18	9/5/18	M
Ñ	Redactar filosofía organizacional con base a la información adquirida durante el diagnóstico	5	30/4/18	4/5/18	
O	presentar la filosofía organizacional al consejo para la aprobación	1	7/5/18	7/5/18	Ñ
P	Aprobación y aplicación de la filosofía organizacional	3	8/05/208	10/5/18	O
Q	Buscar proyectos internacionales que apoyen la labor de la ong	5	30/4/18	4/5/18	

R	Hacer base de datos de proyectos aplicables según la labor y objetivo de la fundación	3	7/5/18	9/5/18	Q
S	Descargar y traducir formularios para aplicabilidad	3	10/5/18	14/5/18	Q-R
T	Hacer documento con la explicación de aplicabilidad, proceso y método.	2	15/5/18	16/5/18	Q-R-S
U	Estructurar proyectos en formato internacional	0	17/5/18	17/5/18	T
V	Participación en concursos de proyectos internacionales	0	18/5/18	18/5/18	T-U

Fuente: investigación.

11.4.5.1. Diagrama de Gantt

Ilustración 7. Diagrama de Gantt Anjo da Guarda



Fuente: investigación.

Nota: Algunas actividades quedan plasmadas para ser efectuadas en el transcurso del tiempo, debido a que es necesario que sean realizadas de manera constante o su repetición implica que transcurra algún tiempo para volverse a realizar.

CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING GRUPO SOCIO EDUCACIONAL *LARTARTE*

Con el presente plan de marketing social, se busca posicionar la ONG *Latarte* en el mercado meta, con la finalidad de obtener reconocimiento ante la sociedad mediante diversos tipos de promoción y así captar el interés del sector empresarial, proporcionando relaciones duraderas y a largo plazo con la fundación.

12. Metodología

La metodología aplicada en este trabajo se desarrolló de la siguiente forma:

Se realizó un análisis situacional de la fundación *Latarte*, en busca de conocer su clima organizacional, situación actual y la gestión aplicada en los procesos de cada actividad y labores que desempeñan. Adicionalmente se realizó un análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y análisis del macro y micro entorno.

Para la recolección de datos se realizó un análisis interno a través de entrevistas al personal del área directiva y administrativa con la finalidad de conocer en profundidad las problemáticas y necesidades que presenta la fundación, facilitando de esta manera la definición de objetivos y formulación de estrategias para cada uno de estos. También se realizó el análisis de información existente sobre registros, históricos organizacionales, proyectos desempeñados, actas de asambleas, publicidades, redes sociales, con la finalidad de obtener el mayor conocimiento desde todos los ámbitos de la fundación.

El análisis se desarrolló con los datos recopilados anteriormente, realizando una comparación y obteniendo información relevante, lo que permitió la formulación de estrategias para mejorar la labor de la fundación. Las estrategias y tácticas planteadas dependen de los objetivos que se quieran alcanzar por parte de la fundación.

13. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL FUNDACIÓN LATARTE

13.1. Diagnóstico de la organización.

13.1.1. Reseña histórica.

Después de acompañar la impresionante evolución en el aprendizaje artístico y en la autoestima de los participantes del Coral Municipal de Camboriú, la Profesora Rose María Santos Figueiredo, regente del mismo, observó que los mismos todavía presentaban dificultades en las clases de teoría musical rítmica. También observó el creciente número de estudiantes llevados a la Orientación Escolar por motivos de orden disciplinario, desinterés por los estudios y principalmente por conflictos en la convivencia interpersonal en el ambiente escolar y familiar. Se planteó la necesidad de analizar estos comportamientos, verificando causas generadoras que interferían en el proceso enseñanza-aprendizaje. Se notó que esta acción generadora de la indisciplina afectaba e interfería en la psicomotricidad, sabiendo que ésta está relacionada a implicaciones psicológicas del movimiento y de la actividad corporal. Se entendió así el porqué de la dificultad en las clases de teoría musical rítmica y en la vivencia en la relación estudiante/profesor/escuela/familia. En principio la idea fue desarrollar otra actividad fuera de los horarios de clase de la escuela y del Coral, como forma de auxilio en la superación de las deficiencias y dificultades citadas arriba, involucrando al estudiante de forma efectiva y comprometida con la escuela, familia y sociedad. Para ello, se sugirió que la actividad a ser realizada fuera una banda o fanfarria. Esta idea no fue aprobada por la Secretaría de Educación de Camboriú. Sin apoyo y sin recursos financieros para la adquisición de instrumentos o equipos para la realización de la fanfarria, fue necesario el uso de materiales de fácil adquisición por los estudiantes. De esta forma, fue solicitado por la profesora Rose que los alumnos llevaran latas de tinta de 18L vacías y cables de escobas cortadas en forma de baquetas, y durante dos meses, tres veces por semana, durante dos horas después de los horarios de clase se realizaron las clases de teoría musical rítmica en la práctica.

Para una mejor organización de esos ensayos que no formaban parte de las clases del coral ni eran dentro de los horarios de funcionamiento de la escuela, la regente vio las necesidades de imponer reglas y limitar el ingreso de otros alumnos de otras

escuelas que venían junto con los integrantes del coro, entonces los estudiantes para participar en los ensayos deberían cumplir las siguientes condiciones: no olvidar los materiales (latas y cables de escobas), llegar con puntualidad a los ensayos, y presentar buena convivencia con los compañeros de grupo. Estas condiciones adelante, vendrían a ser las reglas que hoy son criterios obligatorios para la participación y permanencia en el Grupo Socio educacional y Cultural Latarte: disciplina, responsabilidad y respeto.

En el transcurso del desarrollo de las actividades la regente y coordinadora, Rose Maria Figueiredo y la Profesora Iara Canto Garzon (buscada por la profesora Rose para que la ayudara a poner en el papel todo lo que ya se estaba practicando todos los días en los ensayos), notaron que los integrantes del Proyecto Bate Lata, se desarrollaron de tal forma que dejaron de lado la aplicación a los estudios, consecuentemente disminuyendo las notas de los alumnos. En este momento la regente del proyecto vio la necesidad del acrecimiento de otro criterio de permanencia en el proyecto al conjunto de reglas ya establecidas: media escolar.

Después de la realización de varias investigaciones de nomenclatura a través de un órgano competente al mismo, el entonces conocido popularmente Proyecto de Percusión Bate Lata, se convirtió en el *Grupo Socio educacional y Cultural Latarte*.

El logo, marca y la mascota fueron creados por una empresa (SitusDesign) voluntaria que desarrolló prontamente, siendo esta hasta hoy utilizada. Al tener sus servicios dispensados como regente del coral municipal de Camboriu, la regente del ahora *Latarte*, buscó a una empresaria local (Rosane Inés Schulle Benvenuto - propietaria) que poseía un espacio en el barrio Monte Alegre, ésta prestó una sala para que los ensayos no pararan a partir de aquel día los ensayos pasaron a ser hechos en el espacio cedido por la empresaria, de las 13:00 a las 19:00 hrs, todos los días. No había otras actividades ni otros profesores en el local, la propia regente orientaba y ensayaba a los integrantes que incluso después de la salida de la misma de la escuela donde antes era realizado los ensayos del coral así como los de percusión, no desistieron, después de los horarios de clase seguían para los ensayos que tenían una duración de 6 horas diarias, con intervalos de 15 minutos con aperitivos traídos por los mismos. Así permanecieron los ensayos por 18 meses.

En el año siguiente la empresa propietaria del espacio utilizado para los ensayos llamó a la regente responsable de los ensayos y pasó todo el espacio, es decir todas las habitaciones de la propiedad, creando un contrato de acomodación por tiempo indefinido que los eximía de cualquier costo, implicaciones y responsabilidad con los niños así como con las actividades que se desarrollen allí. Desde entonces se ha hecho posible insertar otras actividades, como sala de apoyo y refuerzo, luego danza, así como la creación y desarrollo de proyectos y convenios así como alianzas y patrocinadores vinieron a ser introducidos como colaboradores. En seguida debido al destaque continuo de las presentaciones, fue posible una asociación con el ayuntamiento local, que volviese a remunerar a la regente así como un auxiliar para la misma. Los recursos obtenidos por el convenio no eran suficientes, pues en 2009 ya había 120 niños siendo atendidos y el convenio realizado con la alcaldía municipal de Camboriú suplía la necesidad de apenas 75 niños.

En 2011 con 150 integrantes y un presupuesto de 129.000 reales, era imposible mantenerse con estándares de calidad y resultados incuestionables con tan pocos recursos financieros, era necesario retirar en torno a 80 niños. Viendo la gran desesperación de la comunidad local y de los niños que ya participaban que tendrían que ser retirados por falta de recursos para mantenerlos, la empresaria propietaria del inmueble donde se desempeñan las labores pasó a patrocinar todos los recursos necesarios para que los otros niños no necesitaran ser retirados, también patrocinando los servicios públicos.

13.1.2. Información organizacional

Latarte atiende desde 2006 a niños y adolescentes de 04 a 17 años de familias de bajos ingresos, en el período del contra turno escolar, de los barrios: Monte Alegre, Jardim Conde Vila Verde, Jardim Nova alianza y Tablero, Cedro, Santa Regina 3, Santa Regina 4, Santa Regina 5 Es una entidad de Derecho Privado, inscrita en el CNPJ 05. 898 .321. 0001 /84 Las atenciones se realizan en la sede de la *Associação Comunitaria Beneficente Latarte*, calle Monte Serra Negra, barrio Monte Alegre / Camboriú desde 2006. Con dirección electrónica: gruposelatarte@gmail.com y teléfono: 32680165. Es velada por el Ministerio Público y es dirigida por un Consejo Superior y una Dirección Ejecutiva, compuesta de Presidente y vice, Secretario.

El *Grupo Socio educacional y Cultural Latarte* desarrolla actividades educativas, culturales, deportivas, ambientales y sociales.

EJE DE ACTUACIÓN CONFORME LAS LÍNEAS DE ACCIONES PREVISTAS EN LA LEY N° 8.069, DE 13 DE JULIO DE 1990 - ESTATUTO DEL NIÑO Y DEL ADOLESCENTE.

- **Nombre de la Organización:**

Grupo Socio educacional e Cultural Latarte.

- **Ubicación:**

Grupo Socio educacional e Cultural Latarte está ubicado en la ciudad Camboriú, calle Monte Serra Negra, barrio Monte Alegre, Brasil.

- **Talento humano:**

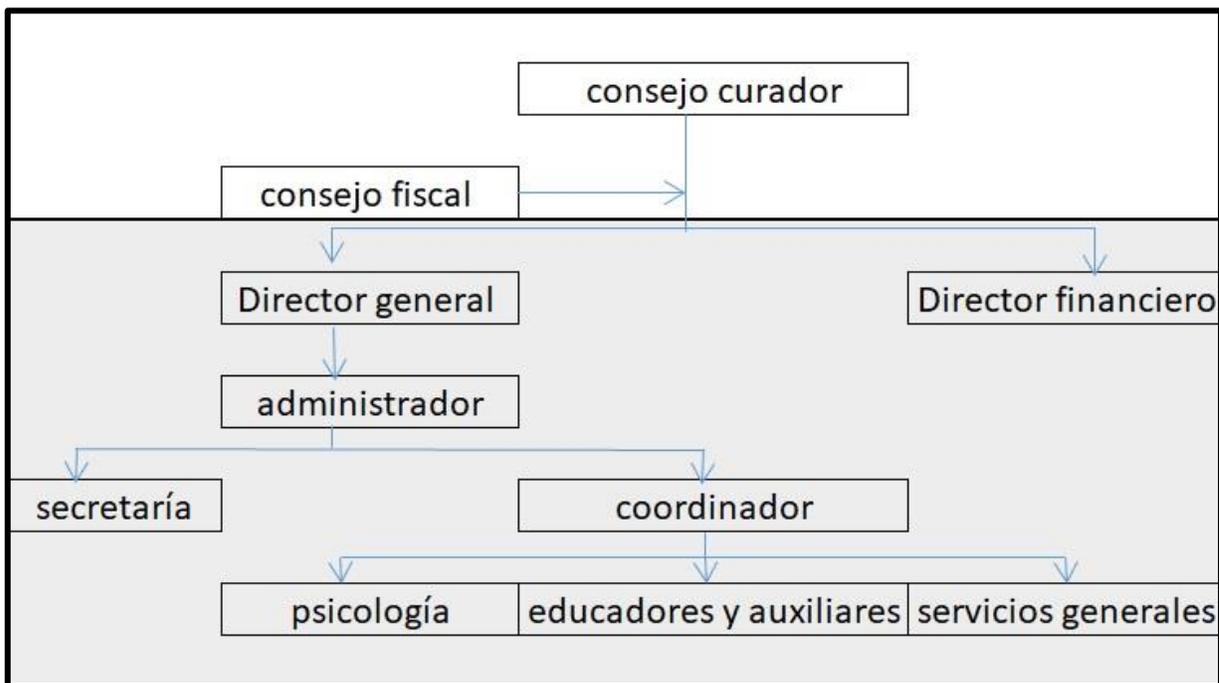
Actualmente se encuentra conformada por 38 personas de los cuales 5 pertenecen al área administrativa, 13 al área operacional y las otras 20 personas son auxiliares. En la ilustración 8 se muestra el logo de la ONG y en la ilustración 9 su estructura organizacional.

Ilustración 8 Logo Latarte



Fuente: Grupo Socioeducacional e Cultural Latarte

Ilustración 9. Estructura organizacional Latarte



Fuente: investigación.

13.1.3. Filosofía organizacional.

- MISIÓN

Promover la ciudadanía, el bienestar y la defensa de los derechos del niño y del adolescente, a través de iniciativas de carácter socioeducativo, cultural, deportivo y ambiental.

- VISIÓN

Ser referencial en la atención al niño y al adolescente en el Estado de Santa Catarina en lo que se refiere al empeño y actuación permanente como agente transformador social, por medio de sus proyectos y actividades.

- VALORES

- ✓ Compromiso, nuestros niños y adolescentes son asistidos con cariño atención y dedicación.
- ✓ Calidad, enfocamos en la calidad y obtención de buenos resultados en las actividades desarrolladas.

- ✓ Autonomía, preparar a nuestros integrantes para una vida escolar continuada, así como la inserción en el mercado de trabajo.
- ✓ Disciplina, responsabilidad y respeto.

13.2. Análisis interno

d) Recursos

Grupo Socio educacional e Cultural Latarte, es una fundación sin ánimo de lucro, la cual presta los servicios de atención a niños y adolescentes de 4 a 17 años de edad en situación de vulnerabilidad social. Funciona con recursos públicos federales, aportes obtenidos a través del fondo de infancia y el adolescente que son destinados por ley a este tipo de actuaciones.

También cuenta con donaciones en especie dados a través de alianzas pactadas con la empresa *Hidroart* quien a su vez es el actual dueño del establecimiento donde actúa la fundación y cuenta con el respaldo de la iglesia *luz da vida*.

e) Principales actividades de la organización:

- ✓ Letramiento y Alfabetización
- ✓ Apoyo en las tareas escolares
- ✓ Refuerzo escolar
- ✓ Matemáticas
- ✓ Programa camino seguro: una profesora de la fundación es encargada de traer los niños a la fundación desde la salida de la escuela para evitar la posibilidad de ser abordados en el camino por personas que quieran utilizarlos como transporte de drogas en la localidad.
- ✓ Programa *futuro ao pé da letra: está enfocado en la alfabetización de los niños, ayudándolos a superar sus dificultades de aprendizaje en lectura y escritura.*
- ✓ Ajedrez
- ✓ Ingles

Estas son todas las actividades y / o programas obligatorios (todas son "actividades de soporte" para la obtención de la aprobación escolar). El responsable del ingreso en el acta de inscripción es informado a través de un término de compromiso firmado por el mismo, que el inscrito deberá como requisito de permanencia

participar de todas estas actividades, antes citadas, durante la semana, sin faltar a alguna, una vez pasando por las mismas entonces él niño o adolescente pasa a participar en las actividades opcionales (las que él puede elegir para participar) éstas son:

PROGRAMA ACUERDOS SOSTENIBLES

- ✓ Musicalización Rítmica
- ✓ Violín
- ✓ Expresión Corporal
- ✓ Judo
- ✓ Coral
- ✓ Fútbol
- ✓ Teoría Musical
- ✓ Programa almuerzo: tienen una alianza con la iglesia *luz da vida* quienes proporcionan los alimentos para brindar el almuerzo para los niños.

PROGRAMA DE APOYO DE SEGUIMIENTO FAMILIAR

- ✓ Cursos profesionales: son cursos que se dictan por temporadas para capacitar en algún área o actividad a padres de familia.
- ✓ Atención Psicológica
- ✓ Atención Psiquiátrica
 - f) Comunicaciones

El *Grupo Socio educacional e Cultural Latarte* cuenta con canales informales de transmisión de datos que funcionan de manera adecuada, sin embargo cuentan con unas redes sociales que no tienen un propósito claro para que la organización pueda aprovechar de manera eficiente estos canales de información, también posee una página web y canales de información informales como el voz a voz.

13.2.1. Población meta.

Niños y adolescentes de 4 a 17 años de edad en situación de riesgo social.

13.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La tabla 29 muestra la matriz EFI dónde se realiza el análisis de cada fortaleza y debilidad expuestas en la tabla 27 y 28 respectivamente, producto del análisis interno del *Grupo Socio educacional e Cultural Latarte*.

Tabla 26 Fortalezas encontradas en Grupo socio educacional e cultural Latarte.

Fortalezas	Descripción
Equipo interdisciplinario	Cuenta con un amplio número de profesionales contratados y voluntarios con conocimiento en diferentes disciplinas y diversas aptitudes que van orientadas a un mismo propósito
Redes de impacto	Amplia red de contactos en el estado de Santa Catarina
Visibilidad de red social	Gran cantidad de seguidores en la página de facebook (1.434).
Orden y coherencia en sus procesos	Tienen procesos claros y estructurados que mantienen en orden la organización.

Fuente: Investigación.

Tabla 27 Debilidades encontradas en Grupo socio educacional e cultural Latarte

Debilidades	Descripción
Poca constancia en redes sociales.	La actividad en redes sociales no es constante y su funcionamiento está inactivo desde hace 5 meses
Predominio presupuestal del sector público	Sus actuales recursos son en gran parte públicos, lo que da inestabilidad a la organización, ya que las organizaciones deben evitar estar sujetas a un solo ingreso, mantener siempre diversificado su financiamiento
Dificultad de donaciones.	Solo obtienen donaciones por parte de dos empresas externas.
Poca inversión en publicidad.	Al no dar importancia en la inversión de publicidad están pasando por alto la posibilidad de aumentar los recursos y sensibilizar al público objetivo para que haga parte de su propósito.

Fuente: Investigación.

Tabla 28. Análisis de fortalezas y debilidades Grupo socio educacional e cultural
Latarte

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Fortalezas	Equipo interdisciplinario	0.1	4	0.4
	filosofía organizacional	0.16	4	0.64
	Visibilidad de red social	0.09	3	0.27
	Orden y coherencia en sus procesos	0.15	4	0.6
Subtotal				1.91
Debilidades	Poca constancia en redes sociales	0.1	2	0.2
	Predominio presupuestal del sector público	0.15	1	0.15
	Dificultad de donaciones	0.15	1	0.15
	Poca inversión en publicidad.	0.1	2	0.2
Subtotal				0.7
Total^b				2.61

Fuente: Investigación.

^a El rango de valores de la matriz EFI, debilidad mayor = 1, debilidad menor = 2; fortaleza menor = 3, fortaleza mayor = 4.

^b Sumatoria menor a 2,5 significa un impacto fuerte de debilidades con pocas fortalezas. Sumatoria mayor a 2,5 posee muchas fortalezas con un impacto bajo de debilidades.

De acuerdo con el resultado de la matriz EFI para el *Grupo socio educacional e cultural Latarte* obtuvo una calificación de 2.61 lo que quiere decir, cuenta con un nivel estable de fortalezas que hasta el momento ha aprovechado de manera sobresaliente debido a la fuerte filosofía organizacional con la que cuenta, el orden y coherencia en sus procesos, de igual forma se debe prestar mucha atención a sus debilidades ya que estos factores afectan el buen desempeño de la fundación y su probabilidad de desarrollo.

13.3. Análisis externo

Camboriú es un municipio del estado de Santa Catarina, en Brasil. Se localiza a una latitud 27°01'31" sur y a una longitud 48°39'16" oeste, estando a una altitud de ocho metros sobre el nivel del mar. Su población es de 78.731 habitantes. Posee un área de 211,6 Km².

El pueblo fue fundado por colonos portugueses originarios de las islas Azores, y fue separado de Itajaí el 5 de abril de 1884. En 1964 la porción litoránea de Camboriú se emancipó, y surgió la ciudad de Balneario Camboriú.

Las principales actividades económicas de la ciudad son el comercio, la industria, la agropecuaria, la minería de granito y mármol, y el turismo ecológico y rural. Camboriú está en constante desarrollo económico social, posee política urbana, movilidad, conectividad, infraestructura, logística, amplia mano de obra y disponibilidad de energía. La localización es considerada estratégica, por su proximidad y facilidad de acceso con el puerto de Itajaí y el aeropuerto de Navegantes de las ciudades más próximas. Distante apenas 15 kilómetros de Itajaí; el Municipio de Camboriú está catalogado como una de las regiones metropolitanas que más se desarrolla en el estado de Santa Catarina. La ciudad portuaria es un gran polo en la región, concentrando gran parte de la oferta de empleo, prestación de servicios y comercio exterior. Camboriú tiene también una relación muy íntima con Balneario Camboriú, quedando a sólo tres kilómetros. Relación que va desde

Compartir agua del Río Camboriú, mano de obra y turismo, así como también la valorización inmobiliaria. Limita también con Brusque, un importante destino turístico tanto por sus bellezas naturales, arquitectónicas e históricas, como por su potencial de compras de vestuario y tejidos, del cual Camboriú también se beneficia. A 10 Kilómetros de Camboriú, Itapema, tercer destino más visitado por turistas catarinenses, conocido por el desarrollo del turismo ecológico y rural.

13.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En las tablas 30 y 31 se describen las oportunidades y amenazas identificadas para el *Grupo socio educacional e cultural Latarte*.

Tabla 29. Oportunidades encontradas en el Grupo socio educacional e cultural

Latarte

Oportunidades	Descripción
Visibilidad y promoción	Las tecnologías actuales facilitan espacios para dar visibilidad y promoción que se pueden aprovechar para la consecución de sus objetivos, permitiendo llegar fácilmente a la comunidad.
Políticas en pro de la educación	Estas políticas buscan nuevas formas de asegurar la educación de los niños, para esto el Estado siempre destina parte de su presupuesto para la innovación pedagógica.
Gestión de recursos privados	Buscar y aprovechar el apoyo que puede brindar el sector privado como parte de su responsabilidad social, procurando sus aportes ya sean monetario o en especie
Propia línea de productos	Comercialización de su propia línea de productos para dar continuidad a un proyecto ya estipulado anteriormente por la fundación.

Fuente: investigación.

Tabla 30. Amenazas encontradas en el Grupo socio educacional e cultural

Latarte

Amenazas	Descripción
Crisis económica	Podría traer efectos contraproducentes a la fundación de diversas formas, perjudicando factores macroeconómicos como el cierre de empresas o disminución en sus ventas y por consecuencia el desempleo y disminución del poder adquisitivo, empresas o personas que podrían contribuir a la fundación, y de esta manera se vería afectada la estabilidad o posible desarrollo de la ONG.
Falta de voluntad política	Limitado empeño político por propagar actuaciones legales de soporte al sector social y cambios en el gobierno a favor del propósito misional de las ONGs.
Transformaciones en políticas gubernamentales	Las políticas gubernamentales siempre están en proceso de cambio es decir dependientes al periodo de duración de cada gobierno, en algunas situaciones estos cambios son radicales, que puede llegar afectar el funcionamiento de los procesos de la ONG, poniendo en peligro su perduración.
Problemática social – inseguridad	En el contexto actual existe una alta criminalidad en el sector, lo que pone en riesgo la seguridad de los niños y adolescentes en el recorrido hacia la fundación, corriendo el riesgo de ser abordados, propiciando una sensación de inseguridad en los padres de familia, generando posibles deserciones del programa.

Fuente: Investigación.

La tabla 32 muestra la matriz EFE, donde se realiza el análisis de las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis externo. A continuación se da a conocer el diagnóstico estratégico del *Grupo socio educacional e cultural Latarte* Como se aprecia en la tabla 33 con la herramienta DOFA.

Tabla 31. *Análisis de amenazas y oportunidades del Grupo socio educacional e cultural Latarte*

Matriz de evaluación factor externo (EFE)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Amenazas	Crisis económica	0.18	1	0.18
	Falta de voluntad política	0.10	2	0.2
	Transformaciones en políticas gubernamentales	0.15	2	0.3
	Problemática social – inseguridad	0.07	2	0.14
Subtotal				0.82
Oportunidades	Visibilidad y promoción	0.11	4	0.44
	Políticas en pro de la educación	0.09	3	0.27
	Gestión de recursos privados	0.13	4	0.52
	Propia línea de productos	0.17	4	0.68
Subtotal				1.91
Total ^b				2.73

Fuente: Investigación.

^a El rango de valores de la matriz EFE, amenaza mayor = 1, oportunidad menor = 2; amenaza menor = 2, oportunidad mayor = 4.

^b Sumatoria menor a 2,5 se determina cuales amenazas impactan y que oportunidades no se aprovechan para corregirlas.

Teniendo en cuenta los resultados de la Matriz EFE para el *Grupo socio educacional e cultural Latarte* de la ciudad de Camboriú, se obtuvo una calificación de 2.73, lo que quiere decir, a pesar de que existen amenazas que de forma directa afectan la funcionalidad de la fundación, buscan la forma de minimizar el impacto de estas enfocándose en sus objetivos y que podrán minimizar aún más el impacto de estos sacando un mayor provecho de sus oportunidades las cuales les brindaran una gran ayuda para su progreso.

Tabla 32. Matriz DOFA del *Grupo socio educacional e cultural Latarte*.

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad y promoción • Políticas en pro de la educación • Gestión de recursos privados • Propia línea de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Falta de voluntad política • Transformaciones en políticas gubernamentales • Problemática social – inseguridad
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo interdisciplinario • Filosofía organizacional • Visibilidad de red social • Orden y coherencia en sus procesos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estipulación de su filosofía organizacional como ventaja para beneficio en políticas de apoyo a la educación. 2. Uso de canales de información aumentando su frecuencia sacando provecho del reconocimiento existente. 3. Activación del proyecto de creación de su propia línea de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo de autoridades competentes que brinden mayor seguridad en la comunidad. 2. Afrontamiento ante la falta de voluntad política aprovechando el reconocimiento por parte de la comunidad.

Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Poca constancia en redes sociales • Predominio presupuestal del sector público • Dificultad de donaciones • Poca inversión en publicidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficiarse de nuevas políticas educacionales para obtención de recursos. 2. Uso de canales de información con los que cuentan aumentando la frecuencia de sus publicaciones. 3. Inversión en opciones publicitarias existentes en las redes sociales para ampliar el público de reconocimiento. 4. Comercialización de línea de productos proyectada que permita la adquisición de ingresos independientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de alianzas con organizaciones dedicadas a la recaudación de fondos que permitan la obtención de nuevos recursos, consiguiendo una estabilidad para hacer frente a una crisis económica. 2. Relacionarse con movimientos ciudadanos para el fomento de políticas en beneficio de labores sociales.

Fuente: Investigación.

13.4. Elaboración del plan de marketing

El *Grupo socio educacional e cultural Latarte* cuenta con una filosofía organizacional estructurada, pero esto no evidenció que contaran con un plan de marketing a seguir de manera formal y escrita, aunque cuentan con algunas acciones de marketing basadas en su propósito que de igual manera no tienen una claridad y estructura de su finalidad y beneficio, como ejemplo de este la consecución de alianzas, campañas sociales y algunos esporádicos eventos de reconocimiento a través de demostraciones culturales.

Para lo anterior la elaboración del plan de marketing fue creado de acuerdo a su filosofía organizacional y a la aplicación de sus actividades.

13.4.1. Perfil del segmento.

El plan estratégico de marketing social está dirigido a organizaciones gubernamentales y personas naturales que puedan aportar a la organización recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

13.4.2. Objetivo general del plan de marketing.

Generar mayor difusión del *Grupo socio educacional e cultural Latarte* con el fin de sensibilizar a la comunidad sobre su labor social y obtener recursos de diferentes fuentes para garantizar su sostenibilidad.

13.4.2.1. Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad virtual (redes sociales)
- Mejorar la satisfacción de los usuarios
- Disminuir dependencia de recursos estatales

13.4.3. Estrategias de Marketing

13.4.3.1. *Estrategias basadas en el Precio*

No logramos establecer una estrategia de precio debido a que la fundación no cobra algún valor a sus usuarios por el servicio que presta, la única petición es la colaboración de los padres de familia de forma voluntaria cuando sea requerida su ayuda la realización de algún evento para el bienestar de la fundación. Estrategias basadas en el proceso

Los procesos dentro de la organización son considerados como una de sus fortalezas por su orden y congruencia, con asignación de responsables y mediciones específicas, debido en gran parte al compromiso personal del área administrativa de la fundación y la interiorización de su filosofía organizacional por parte de todo el personal de trabajo.

13.4.3.2. Estrategias basadas en la Productividad

No se logró calcular la productividad con la información adquirida, a causa de que su medición no se presta para ser adaptada al contexto de la ONG.

Tabla 33. Estrategias de marketing

	Objetivo	Estrategia	Meta	Táctica	
Producto	Comercializar su propia línea de productos	Aplicación de metodología de comercialización E-commerce para la venta de su propia línea de productos	Obtención de recursos financieros	Creación de tienda virtual	
Promoción	Sensibilizar a la comunidad	Aumento en la difusión de la labor que realiza la organización.	Posicionar la imagen en la mente de posibles donantes y voluntarios a través de publicidad y promoción.	Participar en redes sociales.	
	Realizar promoción publicitaria intensiva (elevar los gastos de publicidad y promoción)			Actualización de página web	
Personal	Mejorar el talento humano de la organización	Incremento en la productividad de los docentes	Capacitar la totalidad de los empleados	Participación en eventos sociales	
				Recompensas e incentivos para incrementar la motivación de los docentes	
Plaza	Mejorar su infraestructura	Generación de nuevas alianzas para la obtención de recursos dirigidos a la mejoría de infraestructura.	Establecer alianzas	Gestionar alianzas con instituciones de enseñanza pública	
				Mejoramiento de infraestructura	Estructurar una propuesta de valor.
					Consolidar relaciones públicas
				Realizar eventos de <i>fundraising</i>	

Fuente: investigación.

13.4.4. Plan de acción

Tabla 34. Plan de acción Latarte

Objetivo: Generar mayor difusión del Grupo socio educacional e cultural Latarte con el fin de sensibilizar a la comunidad sobre su labor social y obtener recursos de diferentes fuentes para garantizar su sostenibilidad.					
1. Estrategia	Aplicación de metodología de comercialización E-commerce para la venta de su propia línea de productos				
	Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Resultado esperado
	Consultar sobre la metodología de E-commerce	5 días	Pasante	Sin costo	conocimiento de metodología E-commerce
	Consultar y seleccionar mejor opción para creación de tienda virtual	3 días	Pasante	Sin costo	Mejor opción para crear tienda virtual
	cotizaciones de diseño de los productos	9 días	Pasante	Sin costo	cotizaciones
	estipulación de precio de los productos	6 días	Pasante y Director	Sin costo	precio de los productos
	Creación de tienda virtual	3 días	Pasante	Sin costo	Tienda virtual
	actualización de datos e información requerida de tienda virtual	6 días	Pasante y Director	Sin costo	Actualización de información requerida para funcionamiento de la tienda virtual
2. Estrategia	Aumento en la difusión de la labor que realiza la organización.				
	Administración y actualización de redes sociales	1 día	Director y pasante	Sin costo	visibilizarían y aumento en el número de seguidores
	Actualización de web site	3 días	Pasante	Sin costo	web site actualizado
	Asistir a consejos	No aplica	Director	-	Reconocimiento ante la comunidad

	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	16	Pasante	Sin costo	sensibilizacion, reconocimiento, captacion de donadores y voluntarios
3. Estrategia	Incremento en la productividad de los docentes				
	Solicitud de capacitación a instituciones de enseñanza pública	2 días	Auxiliar administrativa	Sin costo	Conseguir alianzas con instituciones de enseñanza públicas para capacitación de empleados
	Evento de reconocimiento para empleados	No aplica	Directora	Sin costo	Motivacion del personal de trabajo
4. Estrategia	Generación de nuevas alianzas para la obtención de recursos dirigidos a la mejoría de infraestructura.				
	Planeación de eventos para recaudar dinero	4 días	Auxiliar administrativo y pasante	Sin costo	Recursos financieros
	Hacer presencia en actos públicos de interés para la organización.	No aplica	Directora	Sin costo	Alianzas estrategicas
	Generar alianzas com organizaciones recaudadoras de fondos.	No aplica	Directora	Sin costo	Recursos financieros

Fuente: investigación.

13.4.5. Cronograma de actividades propuestas *Latarte*

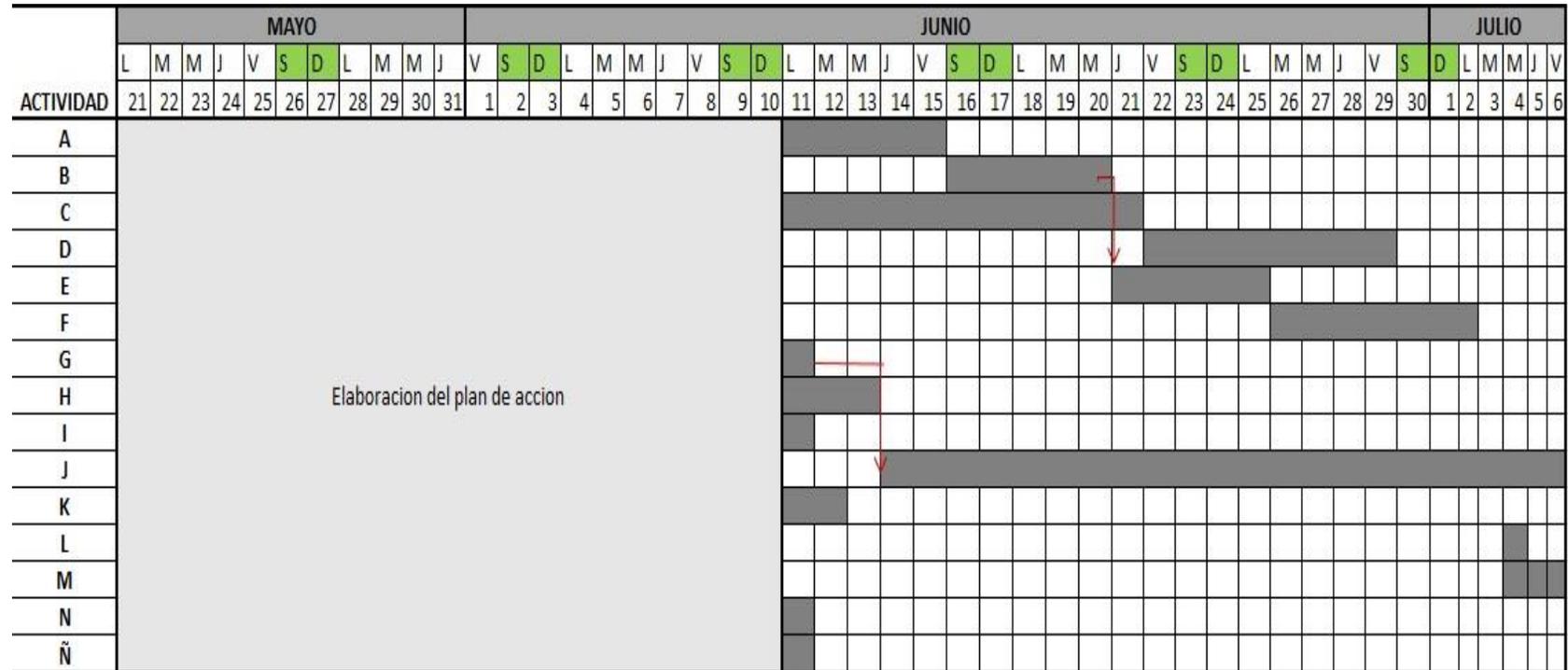
Tabla 35. Cronograma de actividades propuestas Latarte

	Actividad	Duración (días)	Inicio	Fin	Predecesoras
A	Consultar sobre la metodología de E-commerce	5	11/06/2018	15/06/2018	
B	Consultar y seleccionar mejor opción para creación de tienda virtual	3	18/06/2018	20/06/2018	A
C	cotizaciones de diseño de los productos	9	11/06/2018	21/06/2018	
D	estipulación de precio de los productos	6	22/06/2018	29/06/2018	C
E	Creación de tienda virtual	3	21/06/2018	25/06/2018	B
F	actualización de datos e información requerida de tienda virtual	5	26/06/2018	02/07/2018	E
G	Administración y actualización de redes sociales	1	11/06/2019	11/06/2019	
H	Actualización de web site	3	11/06/2019	13/06/2018	
I	Asistir a consejos	0	11/06/2018	11/06/2018	
J	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	16	14/06/2018	06/07/2018	G-H
K	Solicitud de capacitación a instituciones de enseñanza pública	2	11/06/2018	12/06/2018	
L	Evento de reconocimiento para empleados	1	04/07/2018	04/07/2018	
M	Planeación de eventos para recaudar dinero	4	03/07/2018	06/07/2018	
N	Hacer presencia en actos públicos de interés para la organización.	0	11/06/2018	11/06/2018	
Ñ	Generar alianzas con organizaciones recaudadoras de fondos	0	11/06/2018	11/06/2018	

Fuente: investigación.

13.4.5.1. Diagrama de Gantt

Ilustración 10. Diagram de Gantt Latarte



Fuente: investigación.

Nota: Algunas actividades quedan plasmadas para ser efectuadas en el transcurso del tiempo, debido a que es necesario que sean realizadas de manera constante o su repetición implica que transcurra algún tiempo para volverse a realizar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de marketing es de gran importancia para las organizaciones no gubernamentales, cualquier indicio de este genera resultados positivos, pero si es planeado y ejecutado enfocado a un mismo objetivo, genera un mayor impacto y mejor resultado hacia la meta.

Las organizaciones sociales aun no dan la suficiente importancia al marketing y los grandes beneficios que pueden sacar de el para prosperar y obtener mayores beneficios como organización.

Normalmente no se da la suficiente importancia que amerita el marketing dentro de estas organizaciones y tampoco asignan personal en tareas enfocadas a esta área o no le dan relevancia como deberían hacerlo. Este comportamiento es frecuente en estas organizaciones no gubernamentales dando como consecuencia el poco conocimiento o aceptación de la sociedad ante la labor que desempeñan, dificultando la consecución de sus objetivos, comportamiento que debe ser corregido por parte de las ONG para facilitar su progreso.

Es de gran importancia tener una filosofía organizacional clara y adecuada a la meta de la organización que origine un desarrollo y funcionamiento claro en las actividades que se desempeñan, influenciando en la motivación para la consecución de objetivos. Entre más se interiorice esta en la organización los resultados en las actividades serán los esperados.

El plan de marketing debe ser evolutivo al mismo tiempo que las organizaciones y sus objetivos deben ser evaluados simultáneamente, lo que indica que un plan debe tener en cuenta todo esto para estar en sincronía en un mundo tan cambiante.

El plan de marketing debe ser planteado según el contexto y propósito de cada organización y sus necesidades, los planes de otras ONG no son aplicables a los mismo objetivos ya que cada una cuenta con un contexto muy diferente, para esto se ve la necesidad de realizar un análisis muy completo y en profundidad del estado de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIESEC (2017). Sitio Web: <http://aieseccolombia.org/>.

Alcaldía de Bogotá, sistema de información de personas jurídicas, secretaría general. Sitio web: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/home/servicios.htm>

Aldamiz-Echevarria, C. (2003). *Marketing en ONG de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA.

Empresamía (s.f). ¿Qué es un análisis DOFA? Recuperado de: <http://empresamia.com/crear-empresa/fortalecer/item/811-que-es-un-analisis-dofa>.

GIDDENS, Anthony (1999), Sociología. Madrid, Alianza. Página 739.

Gómez, Cecilia (2010). *La evaluación, un proceso de cambio para el aprendizaje*. Artículo de Investigación, Universidad de Alicante. Departamento de Psicología Evolutiva y Didáctica, España.

Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

IBGE, (s.f). Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais, Produto Interno Bruto. Recuperado de: <http://www.juazeiro.rs.gov.br/cidade/historia.php>.

Kotler, P., & Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Díaz de santos S.A. Mercadotecnia Social (s.f) Wikipedia, Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_social

Kotler, P & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

Mercadotecnia Social (s.f) Wikipedia, Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_social.

Ministerio de Desarrollo Social y Combate al Hambre. (s.f). Recuperado de <http://www.mds.gov.br/aceso-a-informacao/sobre-o-ministerio-versao-espanhol/ministerio-de-desarrollo-social-y-combate-al-hambre>.

Muñoz, R. (Ed.). (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial Centro estudios financieros.



Naciones Unidas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Pérez, L.A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. (1ª Ed.). México: Pearson, Prentice Hall.

Peris, S. (2009): *Comunicación e imagen en las ONG*. Valencia: Universitat Jaume.

Philip Kotler (2000). *Dirección de Marketing*, Octava Edición, pág. 7.

Philip Kotler y Gerald Zaltman (Jul, 1971). *Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado*, *Revista de Marketing*-Vol. 35, No. 3 pp. 3-12.

Prefeitura municipal de Juazeiro Bahia, a cidade. Sitio Web: <https://www6.juazeiro.ba.gov.br/cidade>.

Prefeitura municipal de São Carlos, cidade. Sitio Web: <http://www.saocarlos.sp.gov.br>.

Prefeitura municipal de Camboriú, a cidade. Sitio Web: <http://www.camboriu.sc.gov.br>.

Taylor, F.W. Principios de la Administración Científica y Fayol, H. Administración Industrial y General. (Edigrama, 2003).

VARGAS C, HERNÁN Y OTROS (1992). *Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no gubernamentales (ONGs)*.

WORLD BANK. Sitio Web: <http://documents.worldbank.org>.



Universidad
del Cauca

ANEXOS

Anexo A. Formato de carta para captacion de recursos Lar Feliz



FUNDAÇÃO LAR FELIZ
CNPJ 02.832.912/0001-55
AV. DA BANDEIRA, 84 - MALHADA DA AREIA
E-MAIL : fundacao.larfeliz@ig.com.br
JUAZEIRO / BA TEL: (074) 3611-9821

Srs.
CS PAPEIS,

Estamos conscientes da importância das crianças na sociedade e também da influencia do meio ambiente no seu desenvolvimento. É por isso que na fundação lar feliz nos preocupamos com o bem-estar de nossos crianças, separando-os de problemas sociais e morais, gerando um lugar de ensino e atenção com uma equipe qualificada.

Vivemos em uma realidade em que todos os dias recebemos crianças de cabeça para baixo, subnutridas, sem roupas ou sapatos, sem higiene pessoal; jovens sem perspectivas de vida, escolaridade muito baixa, com falta de oportunidades e incentivos, sem forças para vencer as dificuldades.

Nas primeiras horas da manhã, mais precisamente a partir das 7h, o som das vozes de centenas de crianças rompe o silêncio. Pais e mães entregam seus filhos a uma rotina que envolverá até o final da tarde, aulas, atividades recreativas e, semanalmente, atendimento médico.

As salas de aula ficam cheias. São trabalhos de leitura, produção de texto e para quem está iniciando a alfabetização, uma rotina diária de descoberta das letras, cores e números.

Este trabalho nos obriga a buscar colaboração para continuar trabalhando no tempo, por isso convidamos você a tomar parte de nossa rede de amigos, fazendo uma contribuição voluntária, lembre-se de que qualquer tipo de contribuição, sejam produtos, voluntariado ou financeiro é um benção e grande ajuda para nós.

VOCÊ PODE FAZER PARTE DA MUDANÇA, PRECISAMOS DE SUA AJUDA!
Nossas crianças agradecem a você...



Atenciosamente
A direção

Formas de pagamento; depósito mensal ou transferência automática nas contas:

- CEF AG 0080 OP 013 CC. 7444-4
- B.BRASIL AG 0069-8 CC. 28354-1
- BRADESCO AG 3527 Conta poupança 1.001.958-3

E-mail: larfelizfeliz@gmail.com
WHATSAPP: 074.99113-5986

Anexo B. Proyectos internacionales aplicables para Lar Feliz

PROYECTOS APLICABLES	ENTREGA DE FORULARIO	SITE
<u>Consulado Geral do Japão</u>	FORMULARIO DIGITAL	<u>Assistência para Projetos Comunitários e de Segurança do Ser Humano (APC)</u>
<u>Coca Cola Foundation</u>	FORMULARIO EN LINEA	<u>Community Requests</u>
<u>Inter-American Foundation</u>	FORMULARIO DIGITAL	<u>IAF Grant Program</u>
<u>Fundo OPEC para o Desenvolvimento Internacional (OFID)</u>	FORMULARIO DIGITAL	<u>OFID Grant</u>
<u>Google Brasil</u>	FORMULARIO DIGITAL	<u>Programa Google para Organizações Sem Fins Lucrativos</u>
<u>Fundação Doen</u>	FORMULARIO EN LINEA	<u>https://www.doen.nl/applications/applications.htm</u>

Anexo C. Folletos para donaciones a través de impuestos

TERCEIRO

Em seguida, clique no botão "ok" para encerrar o preenchimento dos dados. caso já exista(m) algum(ns) dado(s) relacionado(s), é possível alterá-lo(s) ou excluí-lo(s). para alterá-lo(s), selecione a linha onde consta(m) o(s) campo(s) a ser (em) alterado(s) e clique no botão "editar" e, para excluí-los, selecione a linha e clique no botão "editar" e, para excluí-los, selecione a linha e clique no botão "excluir". Após a escolha da doação o próprio programa gera uma darf (documento de recolhimento). embora essa opção só alcance quem opta pela declaração completa, é uma ótima oportunidade para fazer uma boa ação.

É MUITO FÁCIL!

FUNDAÇÃO LAR FELIZ

Org. da Sociedade Civil

CNPJ 02.832.912/0001-55

AV. DA BANDEIRA, 84- MALHADA DA AREIA

EMAIL: Larfelizfeliz@gmail.com

JUAZEIRO/BA

TEL: 74.98808.7053-074.99113-5986w



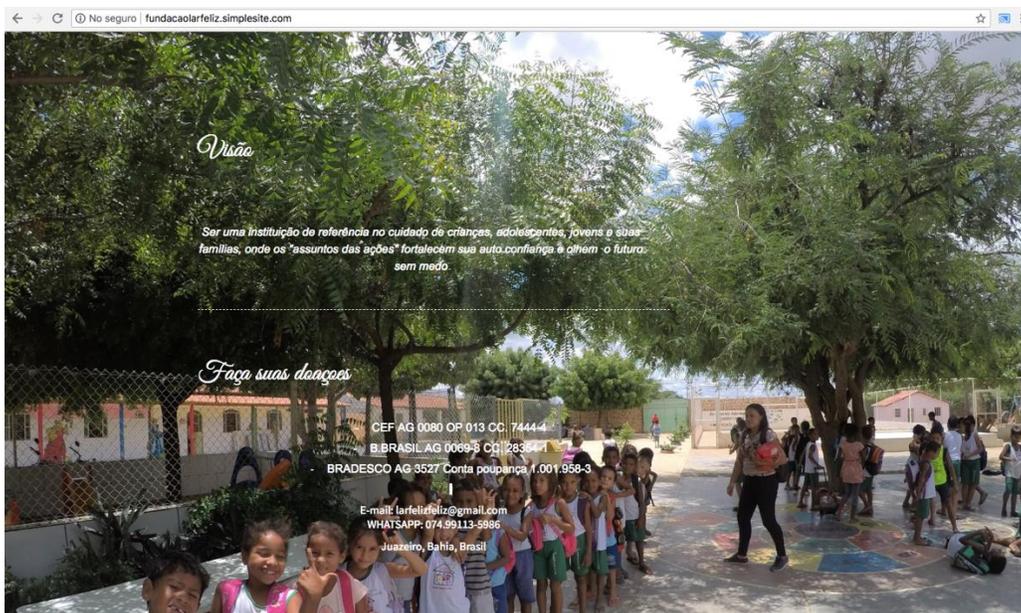
SEU IMPOSTO DE RENDA PODE MUDAR A VIDA DE MUITAS CRIANÇAS

DESTINE PARTE DELE À FUNDAÇÃO LAR FELIZ.

Anexo E. Bases de datos de empresas para donaciones.

NOME DA ORGANIZAÇÃO		TELEFONE	ENDEREÇO
1	AMERICA IMPORT	(74) 3612-6925	R. Conselheiro Saraíva, 16 - Centro, Juazeiro - BA
2	ASSAI ATACADISTA	74) 3614-2490	Av. São João, S/N - Jardim Florida, Juazeiro - BA
3	ATACADÃO	(74) 3614-9400	Rodovia BR 407 - S/N - Distrito Industrial, Juazeiro - BA
4	CEARÁ CALÇADOS	(74) 3611-9242	Tv. Benjamin Constant, 4 - Centro, Juazeiro - BA
5	COMPOSÉ	(74) 3612-1900	Av. Cel. João Evangelista - Centro, Juazeiro - BA
6	CS PAPEIS	(74) 3612-5773	R. Esperanto, 131 - Coreia, Juazeiro - BA
7	DINAT BOLSAS		Tv. Benjamin Constant - Centro, Juazeiro - BA
8	DINAT CONFECÇÕES		R. Barão de Cotegipe - Centro, Juazeiro - BA
9	DONNA DONO	(87) 3861-9366	Av. Guararapes, 1910 - Centro, Petrolina - PE
10	DS SUPRIMENTOS LTDA	(87) 3861-0653	Av. da Integração Airton Senna, 501 - Km-2, Petrolina - PE,
11	EMANUELE ROUPARIA		R. Góes Calmom - Centro, Juazeiro - BA
12	ESCOLARTE ESCRITORIO LIVRARIA E ARTIGO DE PAPELARIA	(74) 3612-0513	Praça Dr. José Inácio da Silva, 1 - Centro, Juazeiro - BA,
13	ESTAÇÃO CRIANÇA	(74) 3611-1371	Av. Cel. João Evangelista, 11 - A - Centro, Juazeiro - BA
14	FRIGORIFICO SÃO RAFAEL	(74) 3612-9287	Av. Flaviano Guimarães, 1765 - São Geraldo, Juazeiro - BA
15	GBARBOSA JUAZEIRO	0800 720 1111	Av. Raul Alves, 420 - Santo Antonio, Juazeiro - BA
16	HB TECIDOS	(74) 3611-7032	R. Góes Calmom - Centro, Juazeiro - BA
17	HOTEL GRANDE RIO	(87) 3866-8050	Av. das Nações, 2 - Centro, Petrolina
18	HOTEL RIO SOL	(74) 3611-9481	Av. Cel. João Evangelista, 03 - Centro, Juazeiro - BA
19	LIVRARIA E PAPELARIA GUTENBERG	(87) 3611-7646	Pc D Malan, 84 - Palhinhas, Petrolina - PE
21	MASTER MAGAZINE	(74) 3612-4037	R. Góes Calmom, 25 - Centro, Juazeiro - BA
22	MERCADÃO DAS MALHAS	(74) 36114821	
23	MERCADINHO ECONÔMICO	(74) 3614-2048	Travessa da Maravilha, 836 - Alto da Maravilha, Juazeiro - BA
24	PAPELARIA E LIVRARIA OFFICIUM	(74) 3611-2757	R. Conselheiro Saraíva, 27 - Centro, Juazeiro - BA
25	PAPELARIA ESTAMPA		Av. Duque de Caxias - Centro, Juazeiro - BA
26	PAPELARIA FRANCINE	(74) 3612-1322	Av. Adolfo Viana, 799 - Centro, Juazeiro - BA
27	REAL CALÇADOS	(74) 3612-4970	R. Conselheiro Saraíva, 68 - Centro, Juazeiro - BA
28	ROUPA & CIA	(74) 3612-6054	R. Conselheiro Saraíva, 11 - Centro, Juazeiro - BA
29	SABOREIE	(74) 3611-6722	R. Góes Calmom, 6B - Centro, Juazeiro - BA
30	SACOLÃO PLANALTO	(74) 3612-8537	Av. Raul Alves, 580 - Santo Antonio, Juazeiro - BA
31	SUPERMARKET PEG PAG	(74) 3612-8409	R. Oscar Ribeiro, 472 - Centro, Juazeiro - BA
32	MERCADINHO LIDER	(74) 3613-0119	R. Novo Juazeiro, 265 - Jardim Novo Encontro, Juazeiro - BA
33	SUPERMERCADO OLIVEIRA	(74) 3611-3996	Travessa da Maravilha, 580 - Alto da Maravilha, Juazeiro - BA
34	SUPERMERCADO PAGUE MENOS	(74) 3611-2526	R. do Riso, 797 - Piranga, Juazeiro - BA,

Anexo F. Web site Lar Feliz.



Anexo G. Publicidad Anjo da Guarda.



Projeto Anjo da Guarda
Paroquia de Sao Nicolau de Flue

Rua Pedro Raimundo,80- Vila Carmen- Sao Carlos/SP
(16)3415-3060
fb.com/paginasaoicolau
paroquiasaoicolau.com.br

10 Anos
Projeto Anjo da Guarda

Hoje sao atendidas 72 crianças de 6 a 12 anos, no contra turno escolar, onde sao desenvolvidas atividades ligadas a educaçao, cultura, esporte, musica e inclusao digital. Sao oferecidos tambem atendimento odontologico e psicologico.



As doações sao 100% destinadas aos gastos do projeto para manter as atividades diarias como: professores, pedagoga, merendeira, oficineiros e outros funcionarios que fazem o projeto acontecer e realmente ser um **DIFERENCIAL NA VIDA DAS CRIANÇAS** atendidas.

Para saber mais e nos ajudar, entre em contato.

Faça a diferençã!



O nosso projeto hospeda mais de 70 crianças de 6 a 12 anos. Nos organizamos atividades como: educaçao, cultura, esporte, musica e inclusao digital. Sao oferecidos tambem atendimento odontologico e psicologico visando a melhoria da qualidade de vida do publico atendido.

Muitas atividades externas foram oferecidas a nossas crianças. Projetos desenvolvidos por universidades locais, UFSCAR, USP, UNICEP e SENAC.

Quem estiver interessado em voluntariado, entre em contato conosco.



10 Anos
Projeto Anjo da Guarda

Destino das doações

AS doações sao 100% destinadas aos gastos do Projeto, para manter as atividades diarias como: professores, pedagoga, merendeira, oficineiros e outros funcionarios que fazem o projeto acontecer e realmente ser um **diferencial na vida das crianças** atendidas.

As doações podem ser realizadas presencialmente na secretaria do Projeto, Online através do PagSeguro, disponivel no site da paroquia ou através de transferencia bancaria através dos seguintes dados:

Destinatario: CARITAS PAROQUIAL DE SAO NICOLAU DE FLUE- Sicred Banco 748- Agencia 3032- conta corrente 01181-9
CNPJ 06.282.452/0001-90

Faça a diferençã!



Anexo H. Proyectos internacionales Anjo da Guarda

APLICABILIDADE PARA O PATROCINIO DE PROJETOS ANJO DA GUARDA				
PROJETO	DESCRIPÇÃO	DATA LIMITE	FORMULARIO	SITE
Consulado Geral do Japão	<p>O Consulado Geral do Japão em São Paulo aceita projetos com atuação no atendimento às necessidades humanas básicas, principalmente nas áreas de assistência social: Saúde básica; Educação básica; Bem-Estar público e Meio Ambiente.</p> <p>São elegíveis pelo edital ONGs, governos locais e organizações sem fins lucrativos que atuem na promoção do desenvolvimento comunitário básico. O valor máximo de financiamento por projeto é 10 milhões de reais, aproximadamente 300 mil reais. Os projetos são recebidos durante todo o ano e podem ser enviados por e-mail, por correios ou entregues pessoalmente no Consulado Geral do Japão em São Paulo.</p>	CONTINUO	FORMULARIO DIGITAL	Assistência para Projetos Comunitários e de Segurança do Ser Humano (APC)
Coca Cola Foundation	<p>A Fundação Coca-Cola apoia projetos de organizações sem fins lucrativos, em todo o mundo, que atuem de acordo com as prioridades locais das comunidades, dentro das temáticas de gestão hídrica, bem-estar humano, reciclagem comunitária e educação.</p> <p>O valor máximo de financiamento por projeto não é especificado. As inscrições devem ser feitas no website da fundação, somente em inglês.</p>	CONTINUO	FORMULARIO EN LINEA	Community Requests
Fundo OPEC para o Desenvolvimento Internacional (OFID)	<p>O programa de financiamento do Fundo OPEC para o Desenvolvimento Internacional (OFID) oferece assistência tecnológica para pequenos projetos, auxílio humanitário e patrocínios para pesquisas e outros programas.</p> <p>O edital é voltado a organizações internacionais, nacionais, regionais e ONGs que comprovem sua condição financeira e jurídica.</p> <p>As áreas de atuação do Fundo são:</p> <ul style="list-style-type: none"> Assistência Social Ciência e Tecnologia Defesa de Direitos Desenvolvimento comunitário Meio Ambiente Saúde <p>Não há limite de valor para os projetos. As inscrições devem ser feitas pelo website, somente em inglês.</p>	CONTINUO	FORMULARIO DIGITAL	OFID Grant
Google Brasil	<p>O Google Brasil está recebendo inscrições para seu programa "Google para organizações sem fins lucrativos", que oferece ferramentas gratuitas de comunicação na web, visando aumentar a visibilidade e potencializar o impacto do trabalho das entidades.</p> <p>Os contemplados poderão acessar gratuitamente as ferramentas do Google como YouTube Premium (com botão para doação), AdWords (buscas patrocinadas), disponibilização de softwares de parceiros, além de ferramentas profissionais do Google Docs, Hangouts e Google Plus. Os participantes recebem um crédito de US\$ 10 mil por mês para utilizar com palavras patrocinadas na ferramenta AdWords.</p> <p>Os candidatos devem ser registrados legalmente como organizações sem fins lucrativos ou instituições de caridade por meio de CNPJ válido e estatuto social registrado.</p> <p>As inscrições devem ser feitas pelo website da instituição.</p>	CONTINUO	FORMULARIO DIGITAL	Programa Google para Organizações Sem Fins Lucrativos

Anexo J. Formato cartas para captación de voluntarios Anjo da Guarda

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS



Convite para Voluntários "SEJA UM ANJO"

Somos uma organização não governamental, fundada 13 anos atrás com o objetivo de atender crianças em situação de vulnerabilidade social nos bairros próximos à paróquia de São Nicolau de Ely, hoje são atendidas 72 crianças de 6 a 12 anos no contra turno escolar, onde são desenvolvidas atividades ligadas a educação, cultura, esportes, música e inclusão digital. Atenção odontológica e psicológica também são oferecidas para melhorar a qualidade de vida do público atendido, atualmente o projeto vive de doações e parcerias.

Queremos convidar estudantes e profissionais que queiram fazer parte deste projeto voluntariamente ensinando e fazendo atividades desde suas profissões e conhecimentos que contribuam para a aprendizagem de nossas crianças, eles estão ansiosos para aprender coisas novas todos os dias e serão muito gratos por aquilo que Você possa ensinar ou fazer por eles.

Anexo tem um cronograma de atividades realizadas semanalmente no projeto. Os voluntários interessados e disponíveis às terças, quartas e quintas-feiras podem nos contatar pelo telefone (16) 98100-4849, enviar uma mensagem para nossa página no Facebook: Projeto Anjo da Guarda, nosso site paroquiasaonicolau.com.br ou Instagram: [projetoanjoaguarda](https://www.instagram.com/projetoanjoaguarda).

Esperamos que mais voluntários contribuam para a nossa organização, pois isso tornará a vida das crianças melhor e o projeto será muito significativo para eles. Muito obrigado.

Cordialmente,



Projeto Anjo da Guarda
Paróquia São Nicolau de Ely,
Rua Pedro Raimundo,
80 - Vila Carmen, São Carlos

Projeto Anjo da Guarda Agenda Diária						
Hora de início:	8:00 a.m.	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
	8:00	Abertura / Informática	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura
	9:00	Esporte / Informática	Teatro	Informática/Música	Disponível	Judo
	10:00	Disponível	Disponível	Informática/Música	Disponível	Judo
	11:00	Disponível	Disponível	Informática/Música	Disponível	Judo
	12:00					
	13:00					
	14:00	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura
	15:00	Esporte	Teatro / Informática	Disponível	Música/ Informática	Judo
	16:00	Disponível	Disponível	Disponível	Música/ Informática	Judo
	17:00	Disponível	Disponível	Disponível	Música/ Informática	Judo

USP São Carlos,



Convite para Voluntários "SEJA UM ANJO"

Somos uma organização não governamental, fundada 13 anos atrás com o objetivo de atender crianças em situação de vulnerabilidade social nos bairros próximos à paróquia de São Nicolau de Ely, hoje são atendidas 72 crianças de 6 a 12 anos no contra turno escolar, onde são desenvolvidas atividades ligadas a educação, cultura, esportes, música e inclusão digital. Atenção odontológica e psicológica também são oferecidas para melhorar a qualidade de vida do público atendido, atualmente o projeto vive de doações e parcerias.

Queremos convidar estudantes e profissionais que queiram fazer parte deste projeto voluntariamente ensinando e fazendo atividades desde suas profissões e conhecimentos que contribuam para a aprendizagem de nossas crianças, eles estão ansiosos para aprender coisas novas todos os dias e serão muito gratos por aquilo que Você possa ensinar ou fazer por eles.

Anexo tem um cronograma de atividades realizadas semanalmente no projeto. Os voluntários interessados e disponíveis às terças, quartas e quintas-feiras podem nos contatar pelo telefone (16) 98100-4849, enviar uma mensagem para nossa página no Facebook: Projeto Anjo da Guarda, nosso site paroquiasaonicolau.com.br ou Instagram: [projetoanjoaguarda](https://www.instagram.com/projetoanjoaguarda).

Esperamos que mais voluntários contribuam para a nossa organização, pois isso tornará a vida das crianças melhor e o projeto será muito significativo para eles. Muito obrigado.

Cordialmente,



Projeto Anjo da Guarda
Paróquia São Nicolau de Ely,
Rua Pedro Raimundo,
80 - Vila Carmen, São Carlos

Projeto Anjo da Guarda Agenda Diária						
Hora de início:	8:00 a.m.	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
	8:00	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura
	9:00	Esporte / Informática	Teatro	Informática/Música	Disponível	Judo
	10:00	Disponível	Disponível	Informática/Música	Disponível	Judo
	11:00	Disponível	Disponível	Informática/Música	Disponível	Judo
	12:00					
	13:00					
	14:00	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura	Abertura
	15:00	Esporte	Teatro / Informática	Disponível	Música/ Informática	Judo
	16:00	Disponível	Disponível	Disponível	Música/ Informática	Judo
	17:00	Disponível	Disponível	Disponível	Música/ Informática	Judo

Missão

Somos uma organização não governamental de direito privado , sem fins lucrativos, dedicada a desenvolver atividades sociais, educacionais, de treinamento e de cooperação para o desenvolvimento de crianças e famílias em condições de vulnerabilidade social, promovendo as dimensões educacional, cultural e social independente de classe social, nacionalidade, sexo, raça, cor ou crença religiosa na cidade de São Carlos SP. Nossa ação é baseada em uma equipe formada por profissionais unidos pelo compromisso de realizar um trabalho baseado na contribuição para a educação e cidadania das crianças da comunidade, em busca de uma sociedade mais justa e solidária.

Visão

Ser uma organização que contribua para a redução de problemas sociais e educacionais, que funcione de maneira adequada e coordenada, desenvolvendo atividades de existência social, educação e promoção humana com parcerias com poder público e iniciativa privada. Trabalhar com rigor e paixão, gerando entusiasmo pela missão, para que as nossas propostas sejam uma referencia para as demais pessoas. Queremos incrementar nossa capacidade de influenciar socialmente para criar um instrumento que nos ajude a atuar de maneira efetiva como o motor de um câmbio.

Valores

Igualdade: Estamos comprometidos em promover o acesso solidário a oportunidades para todos, sem discriminação de gênero, raça, religião, ocupação, condição econômica e habilidades, para reduzir as brechas e produzir uma sociedade mais inclusiva.

Eficiência: Desenvolvemos nossas atividades utilizando recursos de forma



otimizada para a realização de nossos objetivos.

Transparência: Agimos com honestidade e compartilhamos as informações com nossos beneficiários, colaboradores, financiadores e o público em geral para prestar contas de nossas ações e resultados.

Anexo L. Manejo de redes. Anjo da Guarda

The image shows two screenshots of social media pages for 'Projeto Anjo da Guarda'. The top screenshot is an Instagram profile page. The header shows the URL 'https://www.instagram.com/projetoanjojodaguarda/'. The main content area features a grid of photos. Two prominent posts include text in Portuguese: 'Esse é o Felipe. Ele tem 7 anos. A profissão de seus sonhos é ser um jogador de futebol. O que ele mais gosta de fazer no projeto é brincar e jogar futebol.' and 'Esse é o Lucas. Ele tem 8 anos. A profissão de seus sonhos é ser biólogo marino e cientista em biologia. O que ele mais gosta de fazer no projeto é brincar'. Other photos show children in green shirts participating in various activities like planting, dancing, and learning. The bottom screenshot is a Facebook page for 'Projeto Anjo da Guarda'. The header shows the name and a search bar. The main content area features a post titled 'Visita a Empresa Electrolux. Um passeio que uniu conhecimento e conscientização ambiental.' with a photo of children in yellow vests holding plants. The post has 371 people reached and 3 comments. The footer shows the URL 'https://www.facebook.com/684217344985478/photos/pcb.2061425853931280/2061425460597986/?type=3'.



Faça a diferença: seja um anjo



**Rua Pedro Raimundo, 80 - Vila Carmem -
São Carlos/SP.**

**Você pode se oferecer para mostrar aos
nossas crianças o que você está aprendendo
em seus estudos. Você pode testar a si
mesmo e fazer a diferença.**

**Entre em contato conosco:
Whatsapp: (16)-981004849
paroquiasaonicolau.com.br
Facebook: Projeto Anjo da Guarda
Instagram: projetoanjodaguarda**



Faça a diferença: Seja um anjo



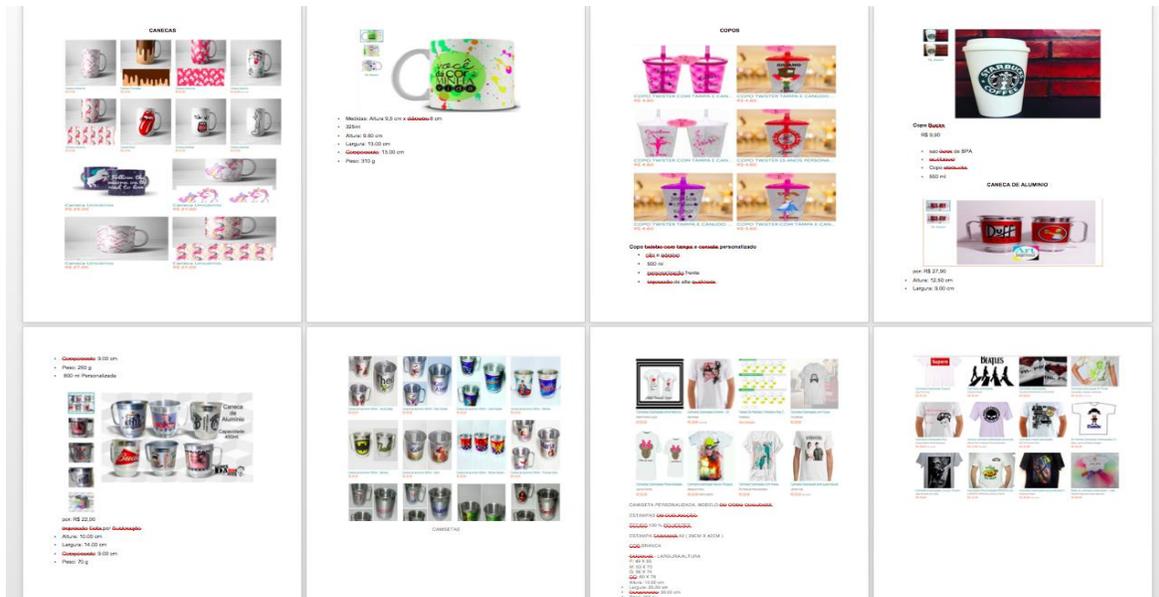
**Vin para R: Pedro Raimundo, 80 - Vila Carmem -
São Carlos/SP.**

**Você pode se oferecer para mostrar aos nossos
meninos o que você está aprendendo em seus
estudos. Você pode testar a si mesmo e fazer a
diferença.**

**Entre em contato conosco:
Whatsapp: (16)-981004849
paroquiasaonicolau.com.br
Facebook: Projeto Anjo da Guarda
Instagram: projetoanjodaguarda**



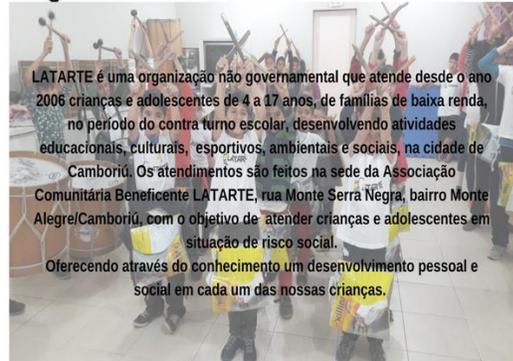
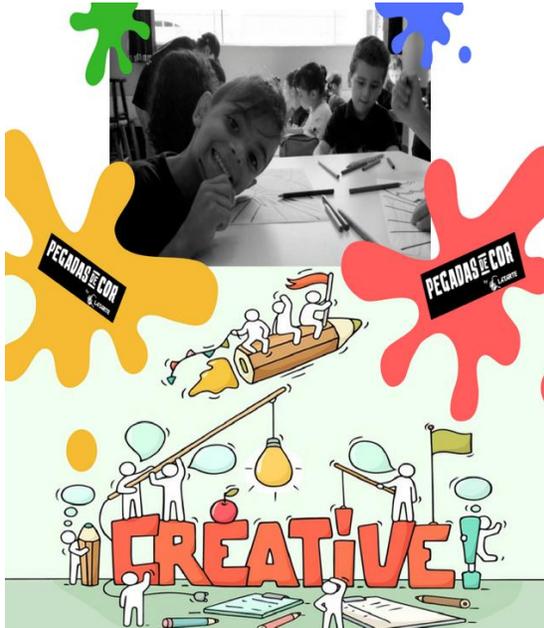
Anexo N. Cotización para estipulación de precios Latarte



Anexo Ñ. Cotización de costo de realización de los productos Latarte

COTAÇÃO DE PRODUTOS	
ALMOFADAS:	
Medidas 44,5x44,5	
As figuras são em cor branco e as letras em cores muito mais escuras do mesmo cor da almofada.	
MOUSE PAD:	
• Rectangular	
Longo: 15cm	
Largura: 20cm	
• Figura	
Longo: 16cm	
Largura: 20cm	
NECESAR:	
Longo: 13cm	
Largura: topo 23cm - embaixo 21cm	
CAMISETAS:	
Medidas S, M, L, G.	
As figuras são em cor branco e as letras em cores muito mais escuras do mesmo cor da almofada.	
AVENTAIS:	
• Tiras ajustáveis	
• As figuras são em cor branco e as letras em cores muito mais escuras do mesmo cor da almofada.	
• As tiras vão em uma cor diferente do avental que faz contraste	
POTES PARA ÁGUA:	
As figuras e as letras são em cores se o fundo é branco, de outra forma investir as cores. Pode ser em tamanho grande	
SACOLAS:	
Longo: 35 cm	
Largura: 26cm	

Anexo O. Publicidad Latarte




LATARTE

Se todos trabajamos juntos, podemos alcanzar grandes feitos, a fundação Latarte trabalha por um futuro melhor, ajude nesta linda labor!
Faça sua doação



Contatos
E-mail: gruposelatarte@gmail.com
Fone: (47) 3268 0165
Endereço
Rua Monte Serra Negra, 300/ Monte Alegre
Camboriú, Santa Catarina, Brasil

PEGADAS DE COR

Somos todos latarte!

VAMOS UNIR FORÇAS

Faça suas doações

Contatos
E-mail: gruposelatarte@gmail.com
Fone: (47) 3268 0165
Rua Monte Serra Negra, 300/ Monte Alegre
Camboriú, Santa Catarina, Brasil



Anexo P. Manejo de redes Latarte

Seguro | <https://www.facebook.com/grupolatartepagina/>

Grupo Socioeducacional e Cultural Latarte

Página Bandeja de entrada 6 Notificaciones 29 Estadísticas Herramientas de publi

Te gusta Siguiendo Compartir

Grupo Socioeducacional e Cultural Latarte se siente esperanzado(a) en Grupo Socioeducacional e Cultural Latarte. Publicado por Gabriela Rengifo Arroyave · 7 de junio · Camboriú ·

Nossas crianças estão te esperando!

LARTARTE

Se todos trabalhamos juntos, podemos alcançar grandes feitos, a fundação Latarte trabalha por um futuro melhor, ajude nesta linda labor! Faça sua doação

Contatos
E-mail: gruposeclartarte@gmail.com
Fone: (47) 3268 0165
Endereço
Rua Monte Serra Negra, 300/ Monte Alegre
Camboriú, Santa Catarina, Brasil

2.181 personas alcanzadas Promocionar publicación

Seguro | <https://www.instagram.com/grupolatarte/?hl=es-la>

grupolatarte Editar perfil

6 publicaciones 160 seguidores 263 seguidos

Grupo Socioeducacional Latarte
www.latarte.com.br

PUBLICACIONES IGTV GUARDADO ETIQUETADAS

<https://www.instagram.com/p/BjxFPemjSP/?taken-by=grupolatarte>

Anexo Q. Creación de tienda virtual Latarte



LOJA

