

**INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**REESTRUCTURACIÓN DE LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO  
EN LAS ONG, VILA DOS VELHINHOS (SOROCABA-BRASIL), FUNDAÇÃO  
FRATERNIDADE (TERESINA – BRASIL) Y CONSTANCIA Y ACCIÓN (SAN JUAN  
–ARGENTINA), PARA EL AÑO 2020**

**MARIA ANTONIA BOLAÑOS FLOREZ**

**Asesor Académico  
CARLOS DANILO MILLÁN DIAZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2020**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                      | <b>5</b>  |
| <b>1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO .....</b>                  | <b>8</b>  |
| <i>1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....</i>                               | <i>8</i>  |
| <i>1.2 JUSTIFICACIÓN .....</i>                                 | <i>8</i>  |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>                                      | <b>10</b> |
| <i>2.1 OBJETIVO GENERAL .....</i>                              | <i>10</i> |
| <i>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>                          | <i>10</i> |
| <b>3. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....</b>                       | <b>11</b> |
| <i>3.1 MARCO TEÓRICO .....</i>                                 | <i>11</i> |
| <i>3.1.1 AIESEC .....</i>                                      | <i>11</i> |
| <i>3.1.2 ONG.....</i>  | <i>11</i> |
| <i>3.1.3 ODS, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE .....</i>     | <i>12</i> |
| <i>3.1.4 ONU.....</i>  | <i>12</i> |
| <i>3.1.5 MEZCLA DE MARKETING SOCIAL (7 P's) .....</i>          | <i>13</i> |
| <i>3.1.6 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN .....</i>             | <i>13</i> |
| <i>3.1.7 MARKETING DIGITAL.....</i>                            | <i>14</i> |
| <i>3.1.8 COMUNICACIÓN.....</i>                                 | <i>14</i> |
| <i>3.1.9 MERCADO META.....</i>                                 | <i>14</i> |
| <i>3.2 MARCO CONTEXTUAL.....</i>                               | <i>15</i> |
| <i>3.3 MARCO LEGAL.....</i>                                    | <i>16</i> |
| <b>4. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....</b>                  | <b>18</b> |
| <b>5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL .....</b> | <b>20</b> |
| <i>5.1 VILA DOS VELHINOS .....</i>                             | <i>20</i> |
| <i>5.2 FUNDAÇÃO FRATERNIDADE.....</i>                          | <i>21</i> |
| <i>5.3 CONSTANCIA Y ACCIÓN.....</i>                            | <i>23</i> |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>6.</b>  | <b>DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>   | <b>24</b> |
| 6.1        | <i>CAPITULO I: Realizar un diagnóstico de la mezcla de comunicaciones de Mercadeo que actualmente maneja la ONG.....</i> | 24        |
| 6.2        | <i>CAPITULO II: Definir el grupo objetivo hacia los cuales se dirige la comunicación de Mercadeo.....</i>                | 29        |
| 6.2.1      | <i>Estudiantes universitarios:.....</i>  | 29        |
| 6.2.2      | <i>Personas entre los 30-55 años: .....</i>  | 30        |
| 6.2.3      | <i>Voluntarios con talentos: .....</i>   | 30        |
| 6.2.4      | <i>Empresas locales:.....</i>  | 31        |
| 6.2.5      | <i>Entidades culturales: .....</i>   | 31        |
| 6.3        | <i>CAPITULO III: Proponer una nueva mezcla de comunicación de Mercadeo. ....</i>   | 32        |
| <b>7.</b>  | <b>PROPUESTA DE LA NUEVA MEZCLA DE COMUNICACIÓN EN</b>   |           |
|            | <b>MERCADEO .....</b>  | <b>33</b> |
| 7.1        | <i>MARKETING DE CONTENIDOS .....</i>   | 33        |
| 7.1.1      | <i>Recomendaciones generales: .....</i>  | 34        |
| 7.2        | <i>PÁGINA WEB .....</i>  | 35        |
| 7.3        | <i>FACEBOOK.....</i>   | 36        |
| 7.3.1      | <i>Recomendaciones para Facebook: .....</i>  | 36        |
| 7.4        | <i>INSTAGRAM.....</i>  | 38        |
| 7.4.1      | <i>Recomendaciones para Instagram: .....</i>   | 38        |
| <b>8.</b>  | <b>CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....</b>   | <b>42</b> |
| 8.1        | <i>CONCLUSIONES.....</i>   | 42        |
| 8.2        | <i>SUGERENCIAS.....</i>  | 43        |
| 8.2.1      | <i>Vila Dos Velinhos .....</i>   | 43        |
| 8.2.2      | <i>Fundação Fraternidade .....</i>   | 44        |
| 8.2.3      | <i>Constancia y Acción .....</i>   | 44        |
| <b>9.</b>  | <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>10.</b> | <b>ANEXOS.....</b>   | <b>46</b> |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1- ODS de la ONU .....                                    | 12 |
| Ilustración 2- Beneficios de MKT .....                                | 33 |
| Ilustración 3- Beneficios de una Página web .....                     | 35 |
| Ilustración 4- Beneficios de una Fanpage .....                        | 36 |
| Ilustración 5- Beneficios de Instastories .....                       | 39 |
| Ilustración 6 - Fachada ONG 1 .....                                   | 46 |
| Ilustración 7 - Mapa ONG 1 .....                                      | 46 |
| Ilustración 8- Fachada ONG 2.....                                     | 47 |
| Ilustración 9 - Mapa ONG 2.....                                       | 47 |
| Ilustración 10 - Mapa ONG 3.....                                      | 48 |
| Ilustración 11- Directiva Rosana Paulette y Secretaria Patricia. .... | 49 |
| Ilustración 12- Habitantes de la ONG.....                             | 49 |
| Ilustración 13- Directiva Rita Lisboa.....                            | 50 |
| Ilustración 14- Grupo de Voluntarios .....                            | 50 |
| Ilustración 15- Directivo Matias Sotomayor .....                      | 51 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1-Lista de chequeo .....          | 25 |
| Tabla 2- Hallazgos Semana 1 .....       | 27 |
| Tabla 3 - Resultados Última Semana..... | 40 |

## INTRODUCCIÓN

AIESEC es una organización mundial de voluntarios, cuyo propósito es la labor social como medio de aprendizaje, con el fin de ayudar a construir una mejor sociedad, relacionada con el aporte que cada joven entre los 18 y 30 años pueda generar, aplicando los conocimientos adquiridos universitariamente y/o empíricamente en una Organización no gubernamental en cualquier lugar del mundo.

Esta organización se encarga de promocionar por páginas web y redes sociales los diversos programas con los que cuentan cada uno de los proyectos sociales, en áreas específicas como mercadeo, finanzas, producción y demás áreas organizacionales con las que cuente dicha ONG, con el fin de que estudiantes que posean el conocimiento necesario para ayudar en cada uno de los aspectos críticos en las ONG, puedan contribuir a la mejora continua, además de brindarles un intercambio cultural que les brinde aprendizajes a nivel personal y profesional.

La práctica profesional es la forma de adquirir experiencia más enriquecedora durante una carrera universitaria, es por esto que he escogí tal opción para realizarla como trabajo de grado, junto con los proyectos de AIESEC los cuales son aprobados por la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas como práctica profesional y además se rigen por los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible creados en el 2015 por la ONU, donde buscan mejorar el mundo y condiciones del mismo, el cual es un aspecto en el que toda la sociedad debería contribuir.

Teniendo en cuenta la duración total establecida de la práctica profesional, es decir veinte (20) semanas, se impactaron tres organizaciones sociales, dos (2) organizaciones en Brasil y una (1) en Argentina.

Inicialmente se realizaron seis (6) semanas en la primer ONG llamada “Vila Dos Velinhos”, ubicada en Sorocaba en el Estado de Sao Pablo (Brasil), en esta organización el trabajo es directamente con adultos mayores donde se les brinda acompañamiento y diversas atenciones, cumpliendo con el objetivo número diecisiete (17):”Alianzas para lograr objetivos”.

En segundo lugar, se realizó la participación en “Fundação Fraternidade” durante ocho (8) semanas, esta se encuentra en Teresina en el Estado de Piauí (Brasil), en la cual se trabaja con niños entre los 6-16 años brindándoles actividades extracurriculares como: ballet, judo, enseñanza de un nuevo idioma, refuerzo escolar, entre otras actividades, el objetivo de desarrollo sostenible es el numero diecisiete (17):”Alianzas para lograr objetivos”.

Para finalizar se llevaron a cabo las últimas seis (6) semanas en San Juan, Argentina en la organización “constancia y acción”, la cual trabaja con niños ofreciéndoles una merienda al día, refuerzos escolares y actividades recreativas, el objetivo que rige el proyecto es el numero diecisiete (17):”Alianzas para lograr objetivos”.

Todos los proyectos mencionados anteriormente, son creados y controlados por voluntarios tanto nacionales como internacionales y el apoyo de cada miembro es fundamental para el

desarrollo continuo de estas organizaciones sociales, es por esto que brindan las oportunidades en áreas específicas las cuales han sido identificadas como puntos críticos en la organización.

Este informe final muestra cómo se realizó el trabajo en cada uno de los proyectos donde se ejecutó “la reestructuración de la mezcla de comunicación del plan de mercadeo”, es importante recalcar que es un aspecto que actualmente en las organizaciones no gubernamentales, no se maneja con tanto compromiso como otras áreas, el principal fin de este proyecto fue informar a los habitantes de las zonas descritas anteriormente, acerca de los proyectos sociales que se encuentran en cada una de ellas.

El proyecto se realizó en tres fases, inicialmente se evaluaron los medios y estrategias de comunicación que se utilizaban actualmente en cada ONG, posterior a esto se estableció el grupo objetivo al cual se dirige la comunicación y por último se presentó una propuesta de plan de comunicación.

# 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

## 1.1 PROBLEMATIZACIÓN

¿Cómo concientizar e informar a los habitantes de Sorocaba (Brasil), Teresina (Brasil) y San Juan (Argentina), acerca del trabajo realizado por las ONG, “Vila Dos Velinhos”, “Fundação Fraternidade” Y “Constancia y Acción”, respectivamente?

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de las organizaciones no gubernamentales es ayudar a la sociedad, en aspectos humanitarios y sociales, sin fines lucrativos, con el propósito de mejorar el bienestar y la calidad de vida de la comunidad a la cual pertenecen, el éxito de estas organizaciones está relacionado directamente con el aporte que cada uno de los voluntarios hace cuando decide impactar y ayudar a la mejora de la ONG.

AIESEC es una organización que se encarga de recopilar en una base de datos, diferentes organizaciones sociales a nivel mundial, con el fin de darlas a conocer y que personas alrededor del mundo puedan y deseen ayudarlas a mejorar en áreas y funciones específicas, las organizaciones donde se realizaron los proyectos de la práctica profesional están enfocados a: adultos mayores, en la cual brindan acompañamiento general y medico con el fin de mejorar la calidad de vida y con niños donde se realiza un acompañamiento y asesoramiento escolar, la



posibilidad de una comida al día y demás actividades que fomenten el buen desarrollo y crecimiento de todos los niños involucrados en las organizaciones.

Debido a la modalidad de las ONG, está establecido que no tiene fines lucrativos, por lo anterior es fundamental recalcar que la obtención de recursos económicos y materiales, para solventar todos los costos y gastos incurridos en las diferentes actividades, procesos y procedimientos ejecutados por las organizaciones, son realmente complicados de obtener, debido a la falta de comunicación, publicidad o incluso el desconocimiento de las organizaciones existentes en cada una de las zonas.

Por lo planteado anteriormente, fue primordial realizar un diagnóstico de las herramientas de comunicación que se ejecutaban en dicho momento en todas las ONG, debido a que es la herramienta para dar a conocer sus procesos y procedimientos, de las organizaciones no gubernamentales, en la comunidad donde se encuentran establecidas, con el fin de concientizar y sensibilizar a toda la comunidad para poder incrementar la obtención de recursos y apoyo para el desarrollo constante y continuo de cada ONG.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Reestructurar la mezcla de comunicación de Mercadeo, en las ONG, “Vila Dos Velinhos”, “Fundação Fraternidade” y “Constancia y Acción”, en Sorocaba (Brasil), Teresina (Brasil) y San Juan (Argentina), para el año 2020.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

2.2.1 Realizar un diagnóstico de la mezcla de comunicaciones de Mercadeo que actualmente maneja la ONG.

2.2.2 Definir el grupo objetivo hacia los cuales se dirige la comunicación de Mercadeo.

2.2.3 Proponer una nueva mezcla de comunicación de Mercadeo.

### **3. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA**

#### **3.1 MARCO TEÓRICO**

La práctica profesional que se realizó en este trabajo de grado, está enfocado a organizaciones no gubernamentales, por medio de la alianza existente entre la Universidad del Cauca y la organización AIESEC Popayán, por lo anterior es importante definir conceptos claves para contextualizar el siguiente informe:

##### *3.1.1 AIESEC*

“Es la organización de jóvenes más grande del mundo. Busca desarrollar la próxima generación de líderes y conectarlos con aliados corporativos y ONG. Hasta la fecha ha entregado más de 480.000 experiencias de voluntariado y prácticas profesionales lideradas por jóvenes que buscan hacer del mundo un mejor lugar.”

##### *3.1.2 ONG*

“Proviene de las siglas Organización No Gubernamental. Son organizaciones que no tienen ánimo de lucro y que no dependen del gobierno. Podemos encontrar muchas ONG que tratan de ayudar a personas, animales, cosas, o persiguen o defienden causas.”

### 3.1.3 ODS, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

“Son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.”

Establecidos por la ONU en el 2015, se plantearon 17 objetivos cuyo fin es la mejora en la calidad de la vida para futuras generaciones, por medio de la colaboración y la concientización de cada uno de los habitantes del planeta.



FUENTE: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/02/onu-lanza-aplicacion-movil-en-espanol-para-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

*Ilustración 1- ODS de la ONU*

### 3.1.4 ONU

También llamado como: “Organización de Naciones Unidas”, dicha organización tiene sus orígenes en la segunda guerra mundial, su creación tiene como objetivo y fin mantener la paz y seguridad internacional, las buenas relaciones entre las naciones pertenecientes a dicha organización, ayudar a solucionar problemas globales.

### *3.1.5 MEZCLA DE MARKETING SOCIAL (7 P's)*

1. Producto: Se definen como el bien o servicio ofrecido por la ONG.
2. Plaza: Espacio físico donde es ofrecido el bien o servicio.
3. Precio: El precio que el público objetivo pagara para contribuir con el bienestar, es decir las donaciones o los aportes.
4. Plan de Comunicación Integrada: La forma de promocionar el bien o servicio dirigido al público meta/donadores.
5. Personal: Las personas involucradas con el proceso y comercialización del producto.
6. Presentación: La forma en la cual el bien o servicio se muestra y evidenciar a los donadores en que se invierte el dinero recaudado.
7. Procesos: Mejora en los procesos existentes en la fabricación y comercialización.

### *3.1.6 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN*

Se definen como los medios y/o canales que una empresa u organización emplea para comunicar y publicitar sus productos, servicios y demás aspectos. Estas herramientas se pueden categorizar de muchas maneras, algunos ejemplos de herramientas son los siguientes:

- Publicidad.
- Venta personal.
- Manejo de redes sociales.
- Anuncios en radio y/o televisión.

### *3.1.7 MARKETING DIGITAL*

Actualmente nos encontramos en una era donde el internet ha evolucionado muchos aspectos de la vida cotidiana entre ellos la publicidad y el mercadeo. El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias que están encaminadas a la promoción y publicidad de empresas, organizaciones, marcas, productos, servicios y más por medio de internet.

Las redes sociales son el medio digital más utilizados por las empresas y por las organizaciones para difundir información acerca de ellos mismos.

### *3.1.8 COMUNICACIÓN*

“La comunicación es un medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. El proceso comunicativo debe llevarse a cabo de forma correcta para que los mensajes sean enviados y lleguen correctamente, para ser comprendidos.”

### *3.1.9 MERCADO META*

También conocido como, grupo meta, mercado objetivo o público objetivo. Este concepto se entiende como los consumidores a los cuales una empresa dirige sus productos y/o servicios. Es fundamental tener claro cuál es el mercado meta para poder implementar la herramienta de mercadeo más conveniente para su captación.

### 3.2 MARCO CONTEXTUAL

Inicialmente la práctica profesional comenzó en Brasil, durante catorce (14) semanas, donde se ejecutó el primer proyecto en la ciudad de Sorocaba, Sao Pablo, en la organización “Vila Dos Velhinos” con una duración de seis (6) semanas, el segundo proyecto se realizó en la ciudad de Teresina, Piauí en la organización “Fundação Fraternidade”, también en Brasil durante ocho (8) semanas y en Argentina donde se realizaron las últimas seis (6) semanas de la práctica profesional, en San Juan, en la organización “Constancia y Acción”.

Brasil es un país ubicado en América del Sur, según su constitución es una república federativa presidencialista, el país está formado por la unión del distrito federal y 26 estados, su idioma oficial es el portugués. La economía de Brasil es la mayor de América latina, además es apoyada por el Banco Mundial como una economía con renta media-alta, ya que son ricos en petróleo y minerales. También es un miembro fundador de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), sin embargo es un país donde se ve la desigualdad y exclusión económica, a pesar de ello cuenta con muchas organizaciones no gubernamentales con el fin de impactar la sociedad, esto lo hizo un país ideal para la elección de los proyectos ejecutados.

Los proyectos que fueron parte del desarrollo de la práctica profesional son, “Vila Dos Velhinos”, ubicada en Sorocaba en el estado de Sao Pablo, en la cual se trabajaron seis (6) semanas, esta ONG ayuda a adultos mayores, brindándoles alimentación, atención médica y diversas actividades para que mejoren su calidad de vida, posteriormente en la ONG “Fundação Fraternidade”, ubicada en Teresina en el estado Piauí en la cual se trabajaron ocho (8) semanas,

la ONG nombrada anteriormente trabaja con niños entre los 6-16 años donde se brinda refuerzo escolar, nuevos idiomas y actividades extracurriculares como ballet y judo, con el fin de brindarles un correcto desarrollo y crecimiento personal.

Argentina es un país perteneciente a América del Sur, está constituido como un Estado federal descentralizado, constituido por un Estado nacional y 24 estados autogobernados, su idioma oficial es el español. La economía de Argentina es considerada la segunda más importante de Sur América según el Banco Mundial, tiene un alto nivel de desarrollo e investigación además es un país que cuenta con una población casi al tope del alfabetismo.

Para finalizar la práctica profesional hice parte de la ONG “Constancia y Acción” durante seis (6) semanas, ubicada en San Juan, esta organización trabaja con múltiples merenderos ubicados en toda la provincia de San Juan donde se les brinda a 25 niños aproximadamente por merendero a los cuales diariamente se les brinda una merienda, se realizan actividades recreativas y apoyo escolar, cuyo fin es el bienestar y buen crecimiento y desarrollo de los mismos.

### 3.3 MARCO LEGAL

Según el acuerdo N° 027 de 2012, sobre reglamentación del trabajo de grado en los pregrados de la Universidad del Cauca la práctica profesional se define como: “diseño y ejecución de un plan de trabajo que le permite al 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 o comunitarios, públicos o privados, que lo requieran y estén legalmente constituidos.”

La práctica profesional es aprobada por el programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca como una opción de grado.

Actualmente la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, tiene convenio con la organización sin ánimo de lucro AIESEC Popayán, por medio de la alianza integral N° 16073, firmado el 12 de julio del 2012, donde se establece que el CES (Centro de Estudios Y Servicios) permite las prácticas profesionales por medio de la organización nombrada anteriormente, las cuales son homologables por práctica profesional como opción de grado.

Por medio de la organización mencionada anteriormente, esta brinda el servicio de “intercambios globales salientes”, el cual consiste en ser un voluntario en proyectos establecidos por organizaciones no gubernamentales, donde se definen: actividades, entregables, fechas de inicio y fin del proyecto, teniendo en cuenta que estos proyectos pueden ser enfocados a la carrera profesional que el futuro voluntario se encuentre estudiando, debido a que cada uno tiene la libertad de especificar perfiles profesionales y las áreas donde se trabajaran. Ser voluntario es homologado a ser practicante, debido a las vivencias profesionales y personales que se van desarrollar en el transcurso de los proyectos.

#### **4. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA**

Para poder realizar un análisis dentro de cualquier organización, es fundamental tener presente la filosofía organizacional, es decir la misión, visión y objetivos de la misma, también entender las necesidades existentes de la sociedad a trabajar y es importante tener presente la demanda y los donadores, todo esto es necesario para poder entender el funcionamiento, el propósito y el fin de la misma, los cuales son aspectos fundamentales para la ejecución de cualquier proyecto ya que debe ser encaminado y relacionado al cumplimiento de los mismos.

Un plan de comunicación de Mercadeo se define como, los medios y canales que una empresa utiliza para darse a conocer, con el fin de mejorar la comercialización y publicidad, creando recordación de marca y/o reconocimiento de la misma, este proyecto se encamino en fortalecer la comunicación existente, debido a que, fomentar el conocimiento de las actividades que se realizan dentro de cada una de las ONG y las maneras de cómo se puede ayudar, potencializara las futuras donaciones tanto económicas como materiales, además de concientizar e informar a la población de las zonas geográficas respectivamente, sin embargo es importante tener en cuenta que, las actividades que se propusieron fueron paralelas y complementarias a las demás áreas de la organización, para que existiera una correcta relación de todas las partes involucradas, cumpliendo con la problematización inicial que era concientizar e informar a los habitantes de las zonas donde se encuentren las organizaciones no gubernamentales.

Este trabajo estuvo enfocado a la comunicación desde la óptica del Mercadeo, el cual tuvo como fin la mejora de las organizaciones y todos sus beneficiarios, por medio de un análisis y evaluación inicial del plan de comunicación existente y la propuesta de mejora del mismo.

Inicialmente, se realizó una fase de observación con respecto a la organización, enfocada principalmente a sus canales y medios de comunicación, además de aclarar puntualmente cuáles eran las herramientas utilizadas y la constancia en la cual se implementaba su respectivo plan de comunicación.

Posterior a lo anterior, se analizó y definió los perfiles del público objetivo, es decir los donadores tanto personas naturales y/o jurídicas, esta definición de perfiles permitió escoger los medios apropiados para poder llegar y capturar a los futuros donadores, mejorando así la problemática planteada en un inicio.

Para finalizar, se relacionaron todos los hallazgos encontrados, con el fin de determinar si el plan de comunicación actual era el adecuado, para los fines de cada ONG, sin embargo se planteó y realizó la respectiva socialización con los directivos de las organizaciones de cada una de las propuestas de mejora a cada uno de los planes encontrados en la organización, con el fin de optimizar y mejorar los procesos de la comunicación en las organizaciones.

## **5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

Para poder realizar el diagnóstico inicial es importante saber la historia de cada ONG en las cuales se realizaron los trabajos, a continuación se presenta una breve reseña de cada una:

### **5.1 VILA DOS VELHINOS**

Vila dos Velhinos es un asilo para adultos mayores, considerada como una institución filantrópica, ubicada en la ciudad de Sorocaba en el estado de Sao Paulo (ver anexo 1). Fue fundada el 30 de marzo de 1934, por iniciativa de un grupo de ciudadanos que se preocupaban por las condiciones precarias en las cuales se encontraba la sociedad del momento, en especial de los ancianos que eran abandonados en las calles de la ciudad.

El objetivo de la ONG es: “Amor, cariño y dignidad a nuestros ancianos”. De acuerdo a lo anterior, todos los residentes del asilo cuentan con un lugar agradable donde dormir, acomodados de manera múltiple (7 personas por habitación) cuando es público y habitaciones privadas para algunas personas exclusivas, también les brindan la disponibilidad de un baño para el uso diario, alimentación como: desayuno, almuerzo y cena, además de tener puntos de meriendas en el día y bebederos a lo largo de los corredores. La calidad de vida de las personas es excelente, pues les realizan actividades de fisioterapia todos los días, tienen espacios para diversas actividades, como un salón de eventos, zonas verdes muy amplias, iglesia, salón de artes, entre otras áreas que son utilizadas a lo largo del día.

## 5.2 FUNDAÇÃO FRATERNIDADE

La fundación fue constituida oficialmente el 29 de Agosto del 2007, por iniciativa de su fundadora Rita Lisboa ya que siempre ayudo en organizaciones sin ánimo de lucro y tenía sensibilidad en el sufrimiento social por el consumo de drogas, actualmente es la directora de la ONG.

Inicio en su casa, en la ciudad de Teresina – Piauí (ver anexo 2), recibiendo a tres hombres quienes pedían ayuda para mejorar su vida, interrumpiendo el consumo de drogas, por medio de oración, caminata, escuelas, iglesias, grupos de autoayuda entre otros. Al poco tiempo no podían mantener a estas personas y se convirtió en un recinto abierto, donde las personas acudían en la mañana para crear un plan de acción, una vez por semana tenían reunión con los familiares, poco a poco se fueron capturando personas necesarias para la ONG, como un terapeuta naturista, que realiza trabajos de acupuntura y una psicóloga voluntaria, estuvieron en la parroquia por un año más.

Rita y Mantovani (su esposo), plantean una problemática que deseaban reducir. Iniciaron a recibir a niños y adolescentes, brindando actividades educativas para lograr un mejor futuro para todos, ya que su situación en sus casas es complicada, debido a la exclusión social marcada en el país.

Durante el 2009 hasta el 2011, todas las actividades fueron enfocadas a niños y adolescentes para disminuir el consumo de drogas, que veían generación tras generación, con el lema de “Ellas pueden y deben escoger una vida mejor”.

Poco a poco los grupos fueron creciendo y los voluntarios iban llegando a la ONG para ayudar con múltiples actividades, se realizaron muchas actividades para que la comunidad aceptara el trabajo de la ONG, actualmente la comunidad, respeta y acepta las intervenciones que hace la ONG, porque son conscientes que es con el fin de mejorar la vida de las personas.

Después se encontrarse constituidos en la comunidad en el 2011, decidieron diversificar su comunidad y abrieron sus puertas a las personas vulnerables por el consumo de drogas, en este momento la comunidad inicio un proceso de crecimiento muy grande, lo que trajo consigo los “parceros” (son aquellas personas o empresas o instituciones que ayudan a la ONG y están vinculados de manera formal).

Gracias a todos sus donadores, lograron financiar el lugar donde se encuentran ahora. Tiene unas instalaciones con sala de informática, salón de ballet, cocina, oficinas, aulas múltiples, zonas verdes, duchas para la comunidad, entre otras. Además del apoyo que siempre reciben con alimentos, ropas y demás donaciones que necesita la ONG.

### 5.3 CONSTANCIA Y ACCIÓN

La Sociedad Cultural Constancia y Acción es una organización sin fines de lucro, independiente, no política. Interesada en resolver problemáticas sociales, promoviendo los derechos humanos, formando líderes, no discriminando por razones de raza, genero, orientación sexual, credo, religión, origen étnico o social.

Fue fundada en Rivadavia, una ciudad próxima a la capital de San Juan el 25 de febrero de 1929 como iniciativa de un grupo de vecinos que buscaban crear una sociedad de fomento (ver anexo 3).

Desde entonces la Sociedad Cultural Constancia y Acción ha sido el escenario de decisión para promover diversas actividades recreativas, educativas, lúdicas, de captación laboral, etc.

El trabajo que se va a desarrollar en las siguientes semanas estará enfocado en los merenderos de la ONG, ya que son el aspecto más importante mencionado por el director de la misma, los merenderos se encuentran ubicados en varios puntos de la ciudad, donde grupos de adultos en su mayoría mujeres, brindan la merienda a los niños de la comunidad donde se encuentran, además de brindar apoyo escolar y lúdico dependiendo de la cantidad de voluntarios que estén actualmente en la ciudad.

## **6. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Los proyectos realizados estuvieron organizados según el cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en el anteproyecto:

**6.1 CAPITULO I:** Realizar un diagnóstico de la mezcla de comunicaciones de Mercadeo que actualmente maneja la ONG

El cumplimiento de este objetivo es de vital importancia para poder establecer o mejorar un plan de mercadeo en una organización. El diagnóstico inicial en cualquier trabajo es fundamental para conocer que hay y que se puede mejorar.

Inicialmente el trabajo comenzó en un periodo de observación, para analizar cómo se realizan todos sus procesos y procedimientos en la organización, a la par de reuniones con los anteriores voluntarios que estaban encargados del área de mercadeo, ya que ellos conocen el trabajo que se realiza en dicho puesto, igualmente los voluntarios no manejaban todos los aspectos de la ONG por lo anterior es importante conocer el manejo desde la dirección y el especialista de mercadeo si hay uno en la ONG, todas estas reuniones ayudan a que la información recopilada sea completa y el conocimiento de la organización para futuras decisiones sea el necesario para tomar la mejor.

Para facilidad en la recopilación de los datos se estableció una lista de chequeo la cual se diligenciaba con la información que brindaban: los voluntarios, los encargados de mercadeo y con el/la directivo (ver anexo 4). Y una planilla de hallazgos donde se establecían todas las características e ítems encontrados en las páginas de las ONG.



A continuación se presenta la información obtenida:

Tabla 1-Lista de chequeo

| <b>LISTA DE CHEQUEO</b>  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>PREGUNTA</b>  | <b>VILA DOS VELHINHOS</b>   | <b>FUNDAÇÃO FRATERNIDADE</b>   | <b>CONSTANCIA Y ACCIÓN</b>  |
| La ONG cuenta con misión, visión y objetivos definidos?                          | Si  | Si, los tienen impresos y en la página web.  | Si  |
| Cuál es el medio por el cual dan a conocer sus necesidades como ONG?             | No dan a conocer sus necesidades por ningún medio.  | Por Instagram porque automáticamente se publica con FB, tienen grupos en WhatsApp donde comunican sus necesidades.               | Por medio de las redes sociales y el voz a voz en los merenderos que hacen parte de toda la comunidad                                   |
| Qué tipo de personas son aquellas que realizan donaciones a la ONG?              | No tienen un mercado definido, ya que reciben de cualquier persona o empresa.   | Amigos que conocen el trabajo y personas de instituciones "parceros"   | No tienen un mercado definido, reciben donaciones de cualquier persona, además de divulgar sus necesidades con conocidos.               |
| Cada cuánto reciben estas donaciones?  | Todas las semanas   | Es constante, depende de las temporadas del año.   | Depende la temporada y la campaña que se realice, el director de la ONG tiene muchos contactos además el Estado ayuda en los merenderos |
| Cuál es la necesidad insatisfecha de la ONG?                                     | No hay recursos suficientes para poder abastecer el asilo. Productos de higiene, pañales, alimentos no perecederos y leche. | -Alimentos para los refrigerios.<br>-Ropa para el bazar.<br>-Materiales de limpieza.   | Descentralizar las personas   |
| En la ciudad hay más ONG con el mismo objetivo?                                  | Sí, no sabe cuantas   | Si, una ONG como la nuestra son 10 pero en cada barrio hay movimientos que ayudan a los niños.                                   | Sí, sin embargo no se encuentran posicionadas a nivel local.  |
| La ONG tiene página de Facebook?   | Si  | Si   | Si  |
| Quién es la persona encargada de manejar la página de Facebook?                  | El voluntario de AIESEC   | La directora de la ONG y los voluntarios de AIESEC.  | Alejo Hidalgo y los voluntarios brindan apoyo.  |
| El único encargado de manejar la página de Facebook es el voluntario de AIESEC?  | Si  | La directora maneja siempre la página, pero cuando vienen voluntarios enfocados en el proyecto Smart ayudan a mejorar la página. | No  |
| La ONG tiene cuenta en Instagram y quién es el encargado de manejarla?           | Si, el voluntario de AIESEC   | Si, Rita Lisboa (Directora) de la ONG y los voluntarios de AIESEC  | Alejo Hidalgo y los voluntarios brindan apoyo.  |
| El único encargado de manejar la cuenta de Instagram es el voluntario de AIESEC? | Si  | No.  | No  |
| Quién se encarga de realizar los videos y fotografías usados en las              | El voluntario de AIESEC   | Rita Lisboa de la ONG, los voluntarios de AIESEC y las   | Alejo Hidalgo y los voluntarios.  |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| publicaciones de las redes sociales?  |   | personas que hacen parte de la realización de las actividades.  |  |
| Quién se encarga de realizar las publicaciones de las redes sociales?                     | El voluntario de AIESEC   | Rita Lisboa de la ONG o el voluntario de AIESEC.  | Alejo Hidalgo y los voluntarios de AIESEC  |
| Cada cuánto realizan actividades en la ONG y las publican en sus redes sociales?          | Cuando está el voluntario se realizan publicaciones diarias, pero cuando no esta no hay ninguna persona que se encargue de manejar las redes sociales | Siempre ponen publicaciones   | No siempre se publican porque no hay voluntarios suficientes, además los voluntarios que hacen las actividades en los merenderos no son los mismos que manejan las redes sociales. No hay relación entre ellos |
| La ONG maneja publicidad impresa? cual?   | No  | No, se intentó pero no se imprimió, tiene los folletos para dar a las personas, es informativo de actividades y de metodología que se implementa en la ONG. | No   |
| Quién se encarga de realizar la publicidad?   | -   | Los voluntarios de AIESEC la realizan.  | -  |
| Cada cuánto vienen a realizar trabajo voluntario en la organización enfocado al mercadeo? | En el año se reciben 2 voluntarios de AIESEC, uno en julio y otro en noviembre y realizan un trabajo de 6 semanas en el año                           | 2 veces por año, durante 6 semanas aproximadamente  | Aproximadamente 2 veces en el año  |
| Cuántos voluntarios suelen tener en el año?   | 2 anualmente.   | Mínimo reciben 2 anualmente.  | Aproximadamente 6 anualmente   |
| Cómo hacen para manejar la publicidad de sus actividades cuando no hay un voluntario?     | Nadie maneja la publicidad de la organización, solo la maneja el voluntario de AIESEC.  | En las páginas de FB e Instagram la maneja la directora de la ONG, sin embargo la página web no se actualiza.   | Alejo Hidalgo maneja las páginas.  |
| Realizan inversión en publicidad?   | No  | La grafica para la publicidad impresa, pero solo realizan la inversión por proyectos específicos.   | No   |
| La organización tiene página web?   | Si  | Si  | No   |
| Por medio de la página web las personas pueden realizar donaciones?                       | No, pero tiene diversas formas de contribuir como: por bancos, lugar físico, envíos de cheques.   | No  | -  |

Tabla 2- Hallazgos Semana 1

| HALLAZGOS  | VILA DOS VELHINHOS  | FUNDAÇÃO FRATERNIDADE   | CONSTANCIA Y ACCIÓN  |
|--|---|---|--|
| <b>PÁGINA DE FACEBOOK</b>  |   |   |  |
| La página de FB es independiente o está ligada a alguna cuenta personal? | Independiente   | Está ligada a la cuenta personal de la fundadora  | Fue creada en una cuenta personal, han estado muchas personas vinculadas en la parte de MKT por lo tanto se comparte la página de la ONG, de tal forma que muchas personas la pueden editar. |
| Cuántos amigos tiene el perfil de FB?                                    | 1.402   | 2.203   | -  |
| Cuántos me gusta tiene la página de FB?                                  | 2.702   | 272   | 1.679  |
| Cuántos seguidores tiene la página de FB?                                | 2.730   | 275   | 1.685  |
| Cada cuánto se realizan publicaciones en la página de FB?                | Cuando hay un voluntario de AIESEC se realizan publicaciones diarias.   | Hay continuas publicaciones   | Últimas publicaciones en enero   |
| Qué tipo de publicaciones manejan en la página?                          | Se suministra información de cosas, artículos que se necesitan en la ONG. Se comparten artículos informativos con relación a temas de psicología. Se publican eventos que se van a realizar en la ONG. Se publican fotos y videos de las actividades que se realizan con los ancianos | Las publicaciones que se manejan son enfocadas a las actividades que realizan los niños, hay algunos mensajes de concientización, fotos de actividades que realizan voluntarios y niños en la ONG, necesidades de la ONG (Muy pocas), invitaciones a eventos que realiza la ONG, entre otros. | Las publicaciones que se manejan son enfocadas a las actividades que realizan los merenderos, festividades nacionales y necesidades de los merenderos.                                       |
| Cuántos mensajes tiene pendientes en el perfil?                          | 6   | 3   | -  |
| Cuántas notificaciones tiene pendientes en el perfil?                    | 67  | 20  | -  |
| Cuántas solicitudes de amistad tiene pendientes en el perfil?            | 13  | 9   | -  |
| Cuántos mensajes tiene pendientes en la página?                          | 45  | 43  | 34   |
| Cuántas notificaciones tiene pendientes en la página?                    | 99+   | 99+   | 2  |
| Tiene foto de perfil?  | Sí, es el logo de la ONG  | Si  | Si   |
| Tiene foto de portada?   | Si, Tiene relación con el trabajo que se realiza  | Si  | Si   |
| Está clara la información que se suministra en la página?                | Si  | No, no está establecido un buen perfil de la página.  | Se maneja de forma muy general   |
| Cuál es el alcance de las publicaciones realizadas?                      | Aprox. 600, sin embargo las publicaciones donde se solicitan ayudas de objetos alcanzan más de 2.000 personas ya que los  | Menor a 100   | La publicación con menor alcance es de 177 personas y que mayor alcance tiene es de 1.178  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | ciudades comparten la información en sus perfiles aprox. 30 ciudadanos por publicación de este tipo de información.            |  |  |
| Utiliza hashtags en las publicaciones?                       | No   | No   | Si   |
| <b>CUENTA DE INSTAGRAM</b>                                   |  |  |  |
| El perfil de Instagram es una cuenta personal o empresarial? | Empresarial  | Empresarial  | Empresarial  |
| Cuántos seguidores tiene la cuenta de Instagram?             | 380  | 997  | 1.230  |
| A cuántas personas sigue la cuenta de Instagram?             | 209  | 511  | 6.568  |
| Cuántas publicaciones tiene la página de Instagram?          | 10   | 947  | 126  |
| Cuántas notificaciones tiene pendientes?                     | 25   | 0  | 4  |
| Es un perfil público o privado?                              | Publico  | Publico  | Publico  |
| Cada cuánto sube historias a su cuenta de Instagram?         | Solo una vez ha subido historias   | La última fue en Noviembre   | La última fue el 7 de marzo                        |
| Cada cuánto sube publicaciones a su cuenta de Instagram?     | Solamente se han subido publicaciones en junio/julio del 2017 y en julio del 2018  | Aproximadamente 4/5 días a la semana, sin embargo hay días que realizan 5 o más publicaciones  | No tienen estandarizado subir imágenes a la cuenta |
| Cuántos me gusta tienen sus publicaciones?                   | entre 17 - 62  | Entre 25-70  | Máximo tienen 15                                   |
| Tiene mensajes pendientes?                                   | No hay mensajes pendientes, todos estaban leídos pero no tienen respuesta.   | 5  | Ninguno.   |
| Utiliza hashtags en las publicaciones?                       | No   | No   | Si   |
| Utiliza ubicación en las publicaciones?                      | No   | No   | No   |
| <b>PÁGINA WEB</b>  |  |  |  |
| Tienen página Web?   | Si   | Si   | No   |
| Cada cuánto suben publicaciones a la página?                 | Es una página web constituida como medio informativo, pero no se manejan continuas publicaciones ni actualización de la misma. | Aproximadamente 4/5 días a la semana, sin embargo hay días que realizan varias publicaciones.  |  |
| Cómo se encuentra la página WEB?                             |  | Está constituida además tiene clara toda la información de la ONG, definido sus alcances, sus proyectos, como ayudar a la ONG, su historia y también se mantiene actualizada con todas las actividades que se realizan en la ONG |  |

## **6.2 CAPITULO II:** Definir el grupo objetivo hacia los cuales se dirige la comunicación de Mercadeo.

Para establecer un nuevo o modificar el plan de comunicación de mercadeo de la ONG, es de vital importancia conocer a quienes va dirigida la publicidad de cada ONG, ya que los medios de comunicación que se utilizan y los tipos de publicaciones son directamente dependientes de quienes son mi público objetivo, teniendo claro lo anterior se podrán establecer los mejores medios y la mejor forma para comunicar las necesidades de la ONG y que estas sean solucionadas de la manera más eficaz.

Teniendo en cuenta la constitución de cada una de las organizaciones, las necesidades de los mismos, los valores de cada ONG, el público objetivo al cual se dirige el mercadeo es muy similar, analizando todas las ONG se definen los siguientes perfiles a los cuales se debe enfocar la publicidad de las redes:

### *6.2.1 Estudiantes universitarios:*

Todas las ONG existentes son empresas que necesita de muchos funcionarios para su correcto manejo, por lo tanto el manejo de muchas áreas específicas y muchos funcionarios especializados generarían altos costos en la nómina, que debido a la constitución de las organizaciones no pueden pagar. Por lo anterior se considera importante crear asociaciones con universidades privadas y públicas de la ciudad a la cual pertenezca cada ONG para que, los estudiantes universitarios que se encuentren en los últimos semestres de sus facultades, puedan

realizar prácticas profesionales que estén enfocadas a sus perfiles profesionales y que estén acordes a las necesidades de la ONG.

#### 6.2.2 *Personas entre los 30-55 años:*

Este grupo específico de personas son aquellas que son más conscientes de la situación social actual, teniendo en cuenta que la estabilidad económica y sus gustos/preferencias pueden ser enfocados a la labor social, al igual que el tiempo libre que tienen.

#### 6.2.3 *Voluntarios con talentos:*

Voluntarios con talentos hace referencia a las personas que son profesionales o tienen un hobby desarrollado como: bailarines, escultura, deportistas entre otros talentos/artes. Son trabajos en los cuales no se puede invertir suficiente capital para la cobertura total de las personas que hacen parte de la ONG y son estas actividades diferentes que ya sean niños o adultos necesitan para distraerse, en el caso de los niños los ayuda a olvidar la realidad en la que viven y se usa muchas veces como terapia para evitar que se involucren en malos caminos, por el lado de los ancianos se utilizan las artes para manejar el estrés, la depresión y la soledad. Por lo anterior vincular estas personas en las ONG son de vital importancia para todas las personas involucradas dentro de ella.

#### 6.2.4 *Empresas locales:*

El conocimiento de la ONG en las empresas locales es fundamental para la ayuda voluntaria de las mismas, ya sea económica o insumos, ya que los ingresos que capta una empresa muchas veces son mayores a los de una persona natural. Sin embargo si no existe el conocimiento de la ONG es muy difícil que las donaciones sean mayores o existentes.

Además es importante tener en cuenta que los perfiles de los profesionales que se encuentran en las empresas locales tienen un alto porcentaje en el rango de edad establecido como las personas más conscientes de la situación.

#### 6.2.5 *Entidades culturales:*

Las diversas actividades extracurriculares, como presentaciones artísticas, muestras culturales entre otras actividades, ayudan distraer a las personas que acuden a las ONG y se alejen un poco de su actual realidad, además es importante tener en cuenta que la mayoría no cuenta con los recursos económicos para presenciar una actividad artística.

### **6.3 CAPITULO III:** Proponer una nueva mezcla de comunicación de Mercadeo.

Para finalizar el trabajo se analizaron todos los hallazgos encontrados desde el primer día para poder establecer las mejoras en el plan de mercadeo que existían, en todas las ONG se intentó mantener una propuesta similar y muy sencilla debido a que son organizaciones que no cuentan con personal capacitado para realizar las tareas del área de mercadeo, además es importante conocer si los directivos están dispuestos al cambio e innovar en los procesos que se propusieran. Para poder explicar a las ONG que el mercadeo es fundamental, se brindó información acerca de los beneficios que trae estar en las redes sociales y que actualmente es indispensable estar inmerso en el actual mundo digital, posterior a esto se brindaron recomendaciones, soluciones y demás aspectos para tener en cuenta en cada una de los perfiles en las redes sociales, por medio de reuniones que se realizaron en las últimas dos semanas de los proyectos para que no fueran agotadoras para los funcionarios.

Para la propuesta se tuvo en cuenta las necesidades tanto de la ONG como de la dirección de las mismas, los recursos económicos como de personal, la dedicación y el compromiso que se tiene por parte de los empleados involucrados con el área de mercadeo, característica socio-culturales y demás aspectos que influían al momento de crear un plan de comunicación de mercadeo.



## 7. PROPUESTA DE LA NUEVA MEZCLA DE COMUNICACIÓN EN MERCADEO

### 7.1 MARKETING DE CONTENIDOS

Actualmente nos encontramos en una era digital, donde la mayoría de la publicidad de todas las empresas de bienes y/o servicios utilizan como medio de difusión, ya que los procesos de comercialización por este medio traen muchas ventajas como:

#### 5 BENEFICIOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA TU EMPRESA



FUENTE: <https://co.pinterest.com/pin/685954586967737867/>

*Ilustración 2- Beneficios del Mercadeo.*

Teniendo en cuenta la constitución de las organizaciones, el mejor medio para realizar mercadeo es el digital, debido a todos los beneficios que trae consigo, ya que el principal problema es que no hay capital para invertir en otros medios de comunicación y tampoco se creara algún fondo para invertir en mercadeo o medio de comunicación.

### *7. 1.1 Recomendaciones generales:*

- Todos los medios que se usan para el mercadeo (página web/ Facebook/ Instagram) son manejados por el voluntario de AIESEC, siempre personas diferentes que vienen dos o tres veces en el año durante seis semanas. Para poder tener un buen plan de mercadeo y comunicaciones es fundamental revisar las páginas todos los días, para poder tener contacto con las personas que solicitan información, además de mantener la continua publicación de imágenes, información y demás contenido, ya que es importante mantener activos a todos los usuarios con temas relacionados a la ONG.
- Es importante mantener un plan de comunicación de mercadeo organizado y establecido , debido a que cada voluntario maneja las páginas según criterio y sus conocimientos técnicos o sin ningún conocimiento, no se puede evaluar ni analizar el plan de mercadeo que se utilice y al no poder realizar lo anterior no se pueden implementar mejoras en las estrategias establecidas.
- Se deben utilizar estos medios para comunicar todo lo que la ONG necesita, ya que son medios masivos de comunicación que ayudan a que toda la información abarque mayor número de personas, sin embargo si las páginas no se mueven en mucho tiempo y el contenido es esporádico no sirve porque los usuarios no son conscientes de la ONG.
- Hay personas que siguen la página en Facebook y también en Instagram, por lo anterior es importante no subir el mismo contenido a ambas páginas.

## 7.2 PÁGINA WEB

Una página web es un medio de comunicación donde se puede suministrar mucha información acerca de todo lo que hay en la organización, al igual que servicios, necesidades entre otros aspectos de la misma, lo cual trae muchos beneficios para la ONG como los que se presentan a continuación:



FUENTE: <https://enclaveproductiva.es/beneficios-de-una-web-para-tu-negocio/>

Ilustración 3- Beneficios de una Página web

## 7.3 FACEBOOK

Facebook es una red social que ha tenido una acogida muy grande en todo el mundo, teniendo en cuenta que la mayoría de nuestro mercado meta se encuentra entre los 30 y 60 años, esta es la mejor red social que se puede utilizar para difundir información y necesidades de la ONG ya que según muchos estudios es la red social más utilizada por ese rango de edad.

Lo ideal es crear una Fan Page desde el perfil de la ONG, ya que trae muchos beneficios:



FUENTE: [https://twitter.com/Mati\\_90/status/677055435191492608/photo/1](https://twitter.com/Mati_90/status/677055435191492608/photo/1)

Ilustración 4- Beneficios de una Fanpage

### 7.3.1 Recomendaciones para Facebook:

- El contenido de las publicaciones tiene que ser acorde a la misión, visión y valores de la ONG.

- Todas las publicaciones deben tener el logo de la ONG, al igual que el número y la dirección.
- Es importante utilizar #hashtags en las publicaciones, este es un aspecto muy sencillo que genera un mayor alcance de las publicaciones, se pueden utilizar como: el lugar donde se encuentra, las actividades que se realizan, ciudad, estado, país, y todo lo relacionado con la imagen.
- Cuando la publicación tenga a personas es importante etiquetar a las personas, ya que con esto la publicación no solo se añadirá en la página de la ONG sino también en el perfil de la persona creando así un mayor alcance.
- Facebook tiene la facilidad de programar publicaciones, es una forma óptima de reducir tiempos, además de que se puede programar la hora y el texto que la publicación tendrá.
- Es fundamental aprovechar esta página para pedir donaciones, sin embargo es importante no saturar la página de este tipo de publicaciones, se recomienda realizar este tipo de publicaciones dos/ tres veces en el mes.
- Es importante hacer pruebas piloto, para identificar qué tipo de publicaciones, a qué hora, que día, y muchas más características que generen mayor alcance.
- Interactuar con los demás usuarios es importante, cuando un usuario comente o comparta la publicación que se realizó por la página, es importante reaccionar a la misma, comentar o simplemente darle me gusta.

## 7.4 INSTAGRAM

Instagram es una red social que es utilizada por muchas empresas y usuarios, donde todos los usuarios suben contenido visual como fotos y/o videos a sus perfiles, actualmente es la aplicación que tiene mayor crecimiento en el mercado online.

Tiene una amplia acogida con usuarios desde los 13 hasta los 50 años en su mayoría, los cuales hacen parte de nuestro mercado meta, además que la mayoría de las empresas utilizan más este medio para realizar su comercialización.

### *7.4.1 Recomendaciones para Instagram:*

- Es importante que este número crezca continuamente por eso es fundamental que todos los días se sigan 60 usuarios (es la cantidad recomendada por Instagram para no bloquear la cuenta).
- Todas las publicaciones deben tener el logo de la ONG, al igual que el número y la dirección, es importante tener en cuenta que aunque la ONG está constituida como una entidad social no se puede dejar perder la marca que hace conocida a la misma.
- Es importante utilizar #hashtags en las publicaciones, este es un aspecto muy sencillo que genera un mayor alcance de las publicaciones, se pueden utilizar como: el lugar donde se encuentra, las actividades que se realizan, ciudad, estado, país, y todo lo relacionado con la imagen.
- Compartir la ubicación es fundamental porque muchas veces las personas no conocen la ONG pero gracias a la ubicación les aparece información relacionada, no siempre

se debe colocar ubicación como el lugar exacto sino también de la ciudad, barrio o zona donde se encuentra.

- Cuando la publicación tenga a personas es importante etiquetar a las personas.
- Las instastories son fundamentales e indispensables para el perfil, traen muchos beneficios como:



FUENTE: <https://www.linkedin.com/pulse/8-ventajas-de-instagram-stories-para-tu-estrategia-aguirre-bravo/>

Ilustración 5- Beneficios de Instastories

A continuación está el resultado de las tres organizaciones donde se inició a implementar el nuevo plan de mercadeo, fue importante mostrar el impacto que genera estar dentro de las redes para que los funcionarios entiendan que es una forma sencilla y muy eficiente para mejorar en las donaciones y ayudas que son los aspectos críticos dentro de las ONG:

Tabla 3 - Resultados Última Semana

| HALLAZGOS  | VILA DOS VELHINHOS  | FUNDAÇÃO FRATERNIDADE  | CONSTANCIA Y ACCIÓN                                       |
|--|---|------------------------|---|
| <b>PÁGINA DE FACEBOOK</b>  |   |                        |   |
| La página de FB es independiente o está ligada a alguna cuenta personal? | Independiente   |                        | No se autorizó desvincular la página del perfil personal. |
| Cuántos amigos tiene el perfil de FB?                                    | 5.000   |                        | -   |
| Cuántos me gusta tiene la página de FB?                                  | 3.850   | 780                    | 1.705   |
| Cuántos seguidores tiene la página de FB?                                | 3.894   | 783                    | 1.712   |
| Cada cuánto se realizan publicaciones en la página de FB?                | Todos los días.   |                        |   |
| Qué tipo de publicaciones manejan en la página?                          | Están enfocadas al trabajo que se realiza en la ONG, los voluntarios, las actividades, las donaciones, frases motivacionales y que generen consciencia, días nacionales, entre otros. |                        |   |
| Cuántos mensajes tiene pendientes en el perfil?                          | -   | -                      | -   |
| Cuántas notificaciones tiene pendientes en el perfil?                    | -   | -                      | -   |
| Cuántas solicitudes de amistad tiene pendientes en el perfil?            | -   | -                      | -   |
| Cuántos mensajes tiene pendientes en la página?                          | -   | -                      | -   |
| Cuántas notificaciones tiene pendientes en la página?                    | -   | -                      | -   |
| Tiene foto de perfil?  | Sí, es el logo de la ONG  |                        |   |
| Tiene foto de portada?   | Si, Tiene relación con el trabajo que se realiza  |                        |   |
| Está clara la información que se suministra en la página?                | Si  | Si                     | Si  |
| Cuál es el alcance de las publicaciones realizadas?                      | Mayor 4.588<br>Menor 122  | Mayor 300<br>Menor 130 | Mayor 280<br>Menor 40                                     |
| Utiliza hashtags en las publicaciones?                                   | Si  | Si                     | Si  |
| <b>CUENTA DE INSTAGRAM</b>   |   |                        |   |
| El perfil de Instagram es una cuenta personal o empresarial?             | Empresarial   |                        |   |



|  |                                  |              |             |
|--|----------------------------------|--------------|-------------|
| Cuántos seguidores tiene la cuenta de Instagram?         | 839                              | 1.605        | 1.416       |
| A cuántas personas sigue la cuenta de Instagram?         | 1.767                            | 2.829        | 7.498       |
| Cuántas publicaciones tiene la página de Instagram?      | 19                               | 1.007        | 173         |
| Cuántas notificaciones tiene pendientes?                 | -                                | -            | -           |
| Es un perfil público o privado?                          | Publico                          |              |             |
| Cada cuánto sube historias a su cuenta de Instagram?     | Todos los días                   |              |             |
| Cada cuánto sube publicaciones a su cuenta de Instagram? | 5 veces por semana               |              |             |
| Cuántos me gusta tienen sus publicaciones?               | Entre 30-80                      | Entre 40-120 | Entre 10-40 |
| Tiene mensajes pendientes?                               | -                                | -            | -           |
| Utiliza hashtags en las publicaciones?                   | Si                               | Si           | Si          |
| Utiliza ubicación en las publicaciones?                  | Si                               | Si           | Si          |
| <b>PÁGINA WEB</b>  |                                  |              |             |
| Tienen página Web?                                       | Si                               | Si           | No          |
| Cada cuánto suben publicaciones a la página?             | No se realizaron modificaciones. |              | -           |
| Cómo se encuentra la página WEB?                         |                                  |              | -           |

## 8. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

### 8.1 CONCLUSIONES

- Durante la ejecución de todos los proyectos pude entender que cada organización es diferente, así su constitución y sus objetivos sean similares, todas las organizaciones son afectadas por la posición geográfica, la cultura, la situación socio-económica de la ciudad, incluso la personalidad de sus mismos directores, entre otros aspectos que influyen en todos los procesos y procedimientos de las mismas.
- La forma de dividir los rangos de edad para un mercado objetivo según el uso de las redes sociales son estipulados por estudios estadísticos, sin embargo el uso de las mismas se ve altamente influenciado según el lugar donde se encuentren, ya que en el proyecto uno existió un mayor alcance por medio de Facebook a diferencia de los otros dos proyectos donde Instagram es la red social más utilizada por los usuarios.
- Implementar una mejora o incluso un plan de mercadeo en una ONG está directamente relacionado a la disposición y el compromiso de los directores, ya que son ellos los encargados de organizar actividades según los perfiles que se encuentren en la organización, los primeros en dar el ejemplo con la disposición al cambio e innovar en los procesos e influenciando positiva o negativamente como los trabajadores van a realizar un trabajo con algunos cambios o totalmente nuevo.

## 8.2 SUGERENCIAS

### *8.2.1 Vila Dos Velinhos*

Esta ONG es la más antigua donde se realizó el trabajo, tiene una junta directiva conformada por cuatro hombres que asisten a una reunión semanal y una mujer que esta todos los días en la ONG, la cual se encarga de coordinar todos los procesos y procedimientos que se manejan dentro de la ONG, con ayuda de dos funcionarias más, las funciones de todos están establecidas, sin embargo el mercadeo de la ONG está ligado solamente al voluntario de AIESEC, quien asiste dos veces en el año durante seis semanas y es el único momento en donde se actualizan las páginas y los perfiles de la ONG.

Es importante tener en cuenta que, ningún funcionario de la ONG tiene conocimiento del manejo de los perfiles y las paginas, no hay funciones específicas, ni siquiera tienen conocimiento del manejo de las páginas, por lo tanto el voluntario realiza un trabajo según sus conocimientos y/o sentido común.

Por lo anterior se sugiere que, mínimo uno de los funcionarios adquiera el compromiso de conocer cómo se realiza el mercadeo en la ONG y poder establecer un perfil y funciones específicas para que los voluntarios puedan generar un mayor impacto, además de comprometerse a mantener actualizadas las páginas y perfiles de la ONG con toda la información que requiera ya que actualmente las redes sociales son el mejor medio para realizar mercadeo y se encuentran olvidadas la mayor parte del año.

### *8.2.2 Fundação Fraternidade*

Esta ONG es dirigida por Rita Lisboa, quien se encarga de todos los procesos y procedimientos, sin embargo ella es consciente de la importancia del manejo de redes sociales y es ella quien se encarga de realizar las publicaciones y las actualizaciones de las páginas cuando no hay ningún voluntario de AIESEC.

A pesar de ello los conocimientos que tiene de cómo manejar páginas, realizar publicaciones y demás aspectos importantes en el mercadeo, son mínimos por lo tanto muchas veces el contenido de las páginas no es el apropiado, por lo anterior se sugiere capacitarse en aspectos de marketing digital, para que todo su trabajo y tiempo dedicado sea más beneficioso.

### *8.2.3 Constancia y Acción*

Esta ONG tiene el área de mercadeo más organizada que las demás, debido a que hay una persona que tiene como función principal mantener actualizadas todas las páginas y realizar continuas publicaciones, entre otros, además de que tiene conocimientos de marketing digital.

Sin embargo existe un vínculo amoroso entre la persona encargada de mercadeo y el director de la ONG, lo cual hace que en múltiples ocasiones existiera el abandono del cargo.

Teniendo en cuenta lo anterior se sugiere que las relaciones personales no afecten las relaciones laborales, debido a que el abandono de un puesto de trabajo por un tiempo indeterminado en múltiples ocasiones en el año, genera consigo un trabajo interrumpido en áreas fundamentales.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://aieseccolombia.org/aiesec-en-colombia/>
- <https://www.quees.wiki/ong.htm>
- <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/p/plan-de-mercadeo.html>
- <https://concepto.de/comunicacion/>
- <https://www.crecenegocios.com/mercado-meta/>
- <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/>
- <https://www.unicauca.edu.co/versionP/documentos/acuerdos/acuerdo-no-027-de-2012>
- <https://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/>
- <https://www.visitbrasil.com/es/>
- <https://www.argentina.gob.ar/>
- <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- <https://nacionesunidas.org.co/naciones-unidas/que-es-la-onu/>

## 10. ANEXOS

### ANEXO 1 – VILA DOS VELINHOS



Ilustración 6 - Fachada ONG 1

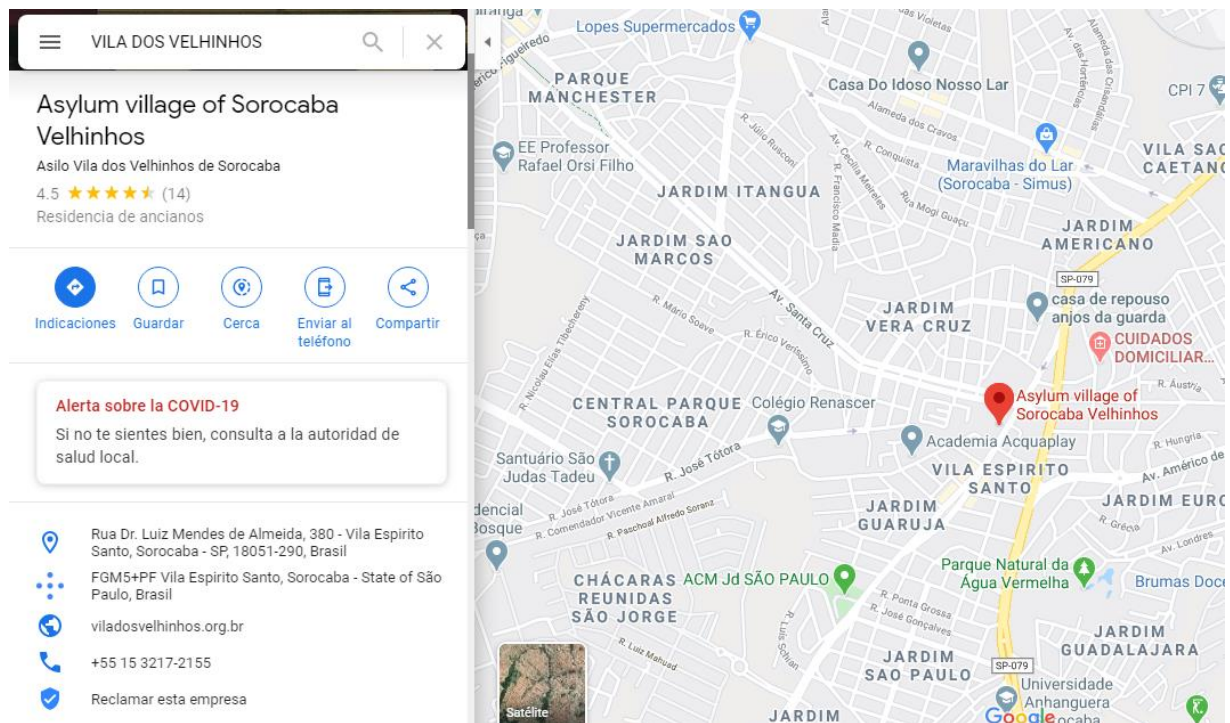


Ilustración 7 - Mapa ONG 1

## ANEXO 2 - ASSOCIAÇÃO FRATERNIDADE



Ilustración 8- Fachada ONG 2

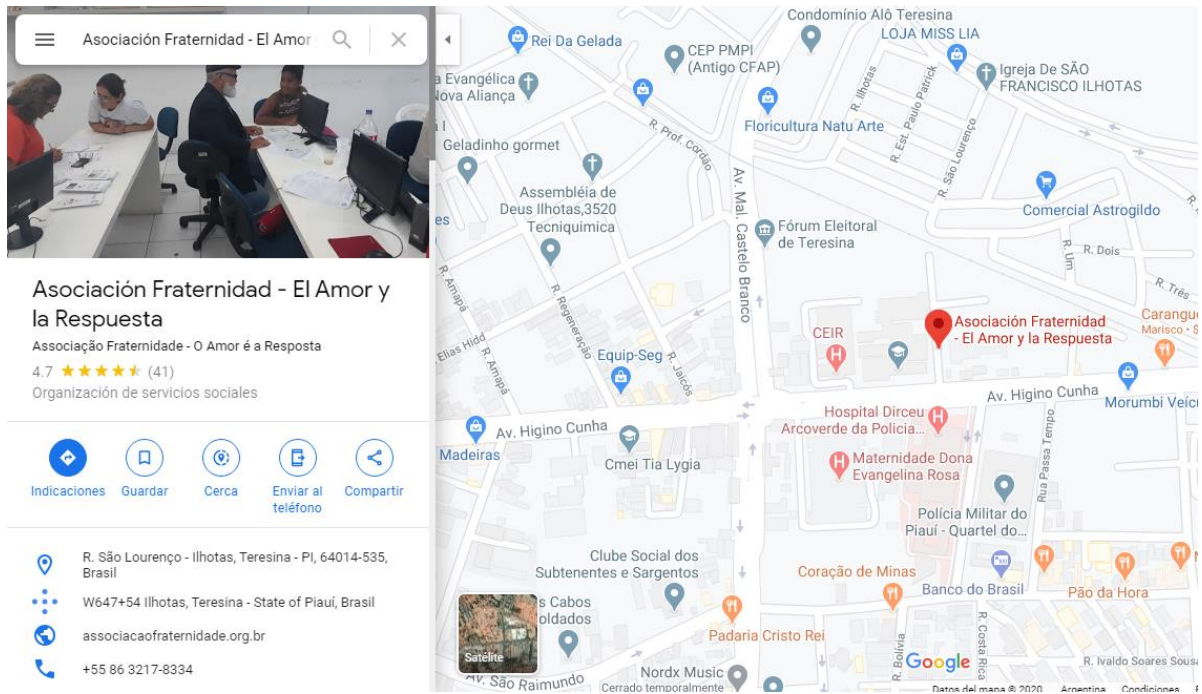
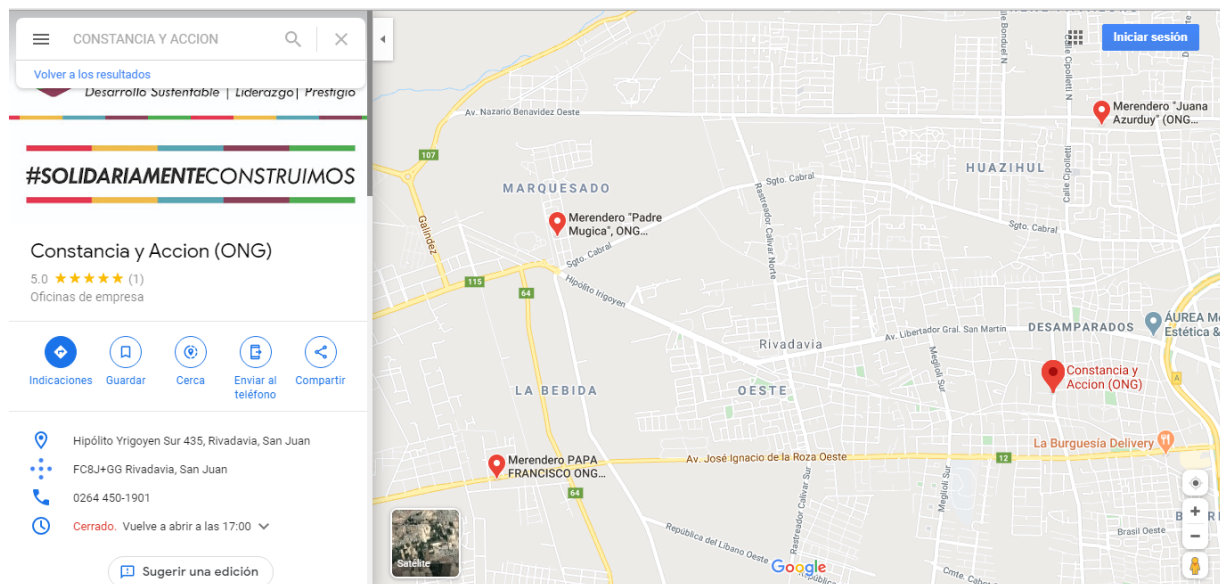


Ilustración 9 - Mapa ONG 2

## ANEXO 3 – CONSTANCIA Y ACCIÓN



*Ilustración 10 - Mapa ONG 3*

NOTA: Constancia y Acción es una ONG que tiene diferentes puntos en la ciudad, debido a que trabaja con merenderos en puntos estratégicos donde resulta necesario para la población, el merendero donde inicio todo es “Merendero Papa Francisco”, es ahí donde se realizan todas las reuniones de los directivos y los voluntarios.



ANEXO 4

VILA DOS VELHINHOS



*Ilustración 11- Directiva Rosana Paulette y Secretaria Patricia.*



*Ilustración 12- Habitantes de lá ONG*

## ASSOCIAÇÃO FRATERNIDADE



*Ilustración 13- Directiva Rita Lisboa*



*Ilustración 14- Grupo de Voluntarios*

## CONSTANCIA Y ACCIÓN



*Ilustración 15- Directivo Matías Sotomayor*