

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL:
PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES *OSC GESTO Y EXTERNARTO SÃO FRANCISCO DE ASSIS*
EN LA CIUDADES DE PELOTAS Y ARACAJU EN BRASIL

JENY ALEJANDRA CAMPO PALTA
LUIS FELIPE SEGURA QUINTERO

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

POPAYÁN

2015

INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL:
PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES *OSC GESTO Y EXTERNARTO SÃO FRANCISCO DE ASSIS*
EN LA CIUDADES DE PELOTAS Y ARACAJU EN BRASIL

JENY ALEJANDRA CAMPO PALTA
LUIS FELIPE SEGURA QUINTERO

Asesor de trabajo
Mg. YENNY ANGÉLICA CONDE CARDONA

Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2015

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, 07 de septiembre de 2015

Dedicatoria

A Dios, quien me dio la vida y quien es el sentido y la esencia de ella; a mi familia por su apoyo incondicional; a mi madre por ser mi ejemplo de coraje y perseverancia, a mi padrastro por mantenernos unidos, a mi abuela por creer siempre en mí, aun cuando yo no creía, y a mis hermanos por ser mis compañeros de vida, mi alegría.

Jenny Alejandra Campo Palta

A Dios, por acompañarme hasta este punto, ser el camino hacia mis objetivos, por darme las capacidades y ser el motor en mi vida. A mis padres, por creer en mí, todo el amor que me han brindado, su constante ayuda para cumplir mis metas y ser mi motivación para conseguirlas. A mis abuelos, por enseñarme el valor del estudio, ser la luz en mi sendero y ser el fuego que he necesitado. A mi familia por su incondicional apoyo e infinito cariño. Y a mis amigos por estar a mi lado y compartir mis sueños.

Luis Felipe Segura Quintero

Agradecimientos

Toda mi gratitud. A Dios, por su gran Amor. A mi familia, por ser la base mi vida, mi apoyo y mi orgullo. A mi compañero incondicional, Oscar Navarro. A mis amigos Yennifer Giraldo y Paulo Chicangana, por ser como mis hermanos. A Felipe Segura, por ser mi perfecto compañero de aventura. A mi asesora y docente Yenny Conde, por brindarme su tiempo y conocimiento. A la Universidad del Cauca y a todos aquellos docentes que aportaron a mi formación como profesional. A Brasil y su gente, que hicieron mis alas desplegar. A todos ustedes, reitero mi entera gratitud y respeto.

Jenny Alejandra Campo Palta

Mis mayores agradecimientos. A mi familia por ser mi fortaleza y mi voluntad. A mis amigos por su incondicional amistad y su confianza en mí. A mi compañera Jenny Alejandra porque más que pasos hicimos historia. A mis profesores, Yenny Conde por ser la guía en nuestro trabajo, al profesor Jorge Tobar por su apoyo y a todos aquellos que aportaron en mi educación. A la Universidad del Cauca por ser fuente de mi orgullo, a AIESEC por ser parte de mi formación y a Brasil cuyos brazos me acogieron. Y a todos y cada uno de los que aportaron en mi vida y la consecución de este logro.

Luis Felipe Segura Quintero

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta el desarrollo de un plan de marketing social, realizado para dos organizaciones no gubernamentales en el país de Brasil, en el cual inicialmente se presenta un diagnóstico, originado a partir de un análisis interno y externo, que permitió determinar la situación actual de las organizaciones, obtenido por medio de herramientas, que generaron una serie de estrategias enfocadas a la consecución de los objetivos propuestos, generando un conjunto de actividades estructuradas y priorizadas en un plan de acción, que será una guía que posibilitará el alcance de las metas. También se exponen dos actividades de fundraising, encaminadas a la captación de recursos y finalmente un plan de difusión basado en la experiencia obtenida en el desarrollo de la práctica profesional, modalidad pasantía en el exterior.

ABSTRACT

This work presents the development of a social marketing plan, made to two non-governmental organizations in the country of Brazil, which initially diagnosed, it originated from an internal and external analysis, which identified the current situation presents organizations, obtained by means of tools, which generated a series of strategies aimed at achieving the proposed objectives, generating a set of structured and prioritized action plan, which will be a guide to enable the achievement of the goals activities . Also two activities exposed at raising funds and finally a dissemination plan based on the experience gained in the development of professional practice mode internship abroad.

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um plano de marketing social, feito para duas organizações não-governamentais no país do Brasil, que inicialmente apresenta um diagnóstico, que se originou a partir de uma análise interna e externa, permitindo determinar a situação atual das organizações, obtido por meio de ferramentas, o que gerou uma série de estratégias que permitam alcançar os objectivos propostos, e a gerando de um conjunto de atividades, estruturadas e priorizadas em um plano de acção, que será um guia para permitir o cumprimento das metas. Também são apresentadas duas atividades de captação de recursos e, finalmente, um plano de divulgação com base na experiência adquirida com o desenvolvimento da prática profissional, modalidade de estágio no estrangeiro.

Contenido

	Pág.
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	4
1.1. Problematización	4
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. <i>Evolución del marketing</i>	6
2.1.2. Marketing social	7
2.1.3. Marketing en las ONG.....	9
2.2. Marco contextual	11
2.3. Marco legal	12
2.4. Marco conceptual	14
2.4.1. Marketing.....	14
2.4.2. Marketing Mix.....	14
2.4.3. Marketing Social.....	15

2.4.4. Organizaciones sin ánimo de lucro (ONG's)	15
2.4.5. Marketing en las(ONG's).....	15
2.4.6. <i>Fundaraising</i>	16
2.4.7. Población Adoptante.....	16
3. <i>CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA</i>	17
4. <i>PLAN DE MARKETING ONG GESTO</i>	20
4.1. Metodología.....	20
4.2. Análisis situación actual	21
4.2.1. Diagnóstico de la organización.....	21
4.2.1.1. <i>Reseña histórica</i>	21
4.2.1.2. <i>Información organizacional</i>	22
4.2.1.3. <i>Filosofía organizacional</i>	24
4.2.2. Análisis interno.....	25
4.2.2.1. <i>Población meta</i>	28
4.2.2.2. <i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	28
4.2.3. Análisis externo	31
4.2.3.1. <i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	34
4.3. Elaboración del plan de marketing	38
4.3.1. Perfil del segmento	38
4.3.2. Objetivo general del plan de marketing:.....	39
4.3.2.1. <i>Objetivos específicos</i>	39
4.3.3. Estrategias de Marketing	40

4.3.3.1. Estrategias basadas en el Precio	40
4.3.3.2. Estrategias basadas en el Producto	40
4.3.3.3. Estrategias basadas en la Plaza	41
4.3.3.4. Estrategias basadas en la Planta	41
4.3.3.5. Estrategias basadas en la Productividad.....	41
4.3.4. Plan de acción.....	44
4.3.5. Cronograma de actividades propuestas	47
4.3.5.1. Diagrama de Gantt	48
4.3.6. Presupuesto.....	49
4.3.7. Métodos de control.....	50
5. PLAN DE MARKETING ONG EXTERNATO SAO FRANCISCO DE ASSIS.....	51
5.1. Metodología.....	51
5.2. Análisis situación actual	52
5.2.1. Diagnóstico de la organización.....	52
5.2.1.1. Reseña histórica.	52
5.2.1.2. Información organizacional.....	53
5.2.1.3. Filosofía organizacional.	55
5.2.2. Análisis interno.....	57
5.2.2.1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	58
5.2.3. Análisis Externo	62
5.2.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	63
5.3. Elaboración del plan de marketing	68
5.3.1. Perfil del segmento.	68

5.3.2. Objetivo general del plan de marketing.....	68
5.3.2.1. <i>Objetivos específicos</i>	68
5.3.3. Estrategias de Marketing	69
5.3.3.1. <i>Estrategias basadas en el Precio</i>	69
5.3.3.2. <i>Estrategias basadas en el proceso</i>	69
5.3.3.3. <i>Estrategias basadas en la Productividad</i>	69
5.3.4. Plan de acción.....	71
5.3.5. Cronograma de actividades propuestas	74
5.3.5.1. <i>Diagrama de gantt</i>	75
5.3.6. Presupuesto.....	76
6. <i>ACTIVIDAD FUNDRAISING ONG GESTO</i>	77
6.1. Desarrollo de la actividad de <i>fundraising</i>	78
7. <i>ACTIVIDAD FUNDRAISING ONG SAO FRANCISCO DE ASSIS</i>	81
7.1. Desarrollo de la actividad de <i>fundraising</i>	81
8. <i>PLAN DE DIFUSIÓN</i>	83
8.1. Objetivos.....	83
8.2. Mensajes	84
8.2.1. Difusión General:	84
8.3. Destinatarios	85
8.3.1. Destinatarios directos internos.....	85
8.3.2. Destinatarios directos externos.....	85
8.3.3. Destinatarios generales.....	86

8.4.	Cronograma de actividades	86
8.5.	Informe plan de difusión.....	88
8.5.1.	Actividades.	88
	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	93
	<i>ANEXOS</i>	96

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Diferencias: elementos del marketing tradicional y marketing en ONG</i>	10
Tabla 2. <i>Comparación elementos de la mezcla de mercadeo</i>	19
Tabla 3. <i>Servicios prestados por la ONG GESTO</i>	27
Tabla 4. <i>Fortalezas encontradas en la ONG GESTO</i>	29
Tabla 5. <i>Debilidades encontradas en la ONG GESTO</i>	29
Tabla 6. <i>Análisis de fortalezas y debilidades</i>	30
Tabla 7. <i>Oportunidades encontradas en la ONG GESTO</i>	34
Tabla 8. <i>Amenazas encontradas en la ONG GESTO</i>	35
Tabla 9. <i>Análisis de amenazas y oportunidades</i>	36
Tabla 10. <i>Matriz DOFA de la ONG GESTO</i>	37
Tabla 11. <i>Segmentación del público donante</i>	39
Tabla 12. <i>Estrategias de marketing</i>	42
Tabla 13. <i>Plan de acción</i>	44
Tabla 14. <i>Cronograma de actividades propuestas ONG GESTO</i>	47
Tabla 15. <i>Actividad de fundraising</i>	49
Tabla 16. <i>Indicadores de éxito de la actividad de fundraising</i>	50
Tabla 17. <i>Fortalezas encontradas en la ONG São Francisco de Assis</i>	59
Tabla 18. <i>Debilidades encontradas en la ONG São Francisco de Assis</i>	60
Tabla 19. <i>Selección de fortalezas y debilidades</i>	61
Tabla 20. <i>Principales medios de comunicación</i>	63
Tabla 21. <i>Oportunidades encontradas en la ONG São Francisco de Assis</i>	64

Tabla 22. <i>Amenazas encontradas en la ONG São Francisco de Assis</i>	65
Tabla 23. <i>Análisis de amenazas y oportunidades</i>	66
Tabla 24. <i>Matriz DOFA de la ONG GESTO</i>	67
Tabla 25. <i>Estrategias de marketing</i>	70
Tabla 26. <i>Plan de acción</i>	71
Tabla 27. <i>Cronograma de actividades propuestas ONG ESFA</i>	74
Tabla 28. <i>Actividad de fundraising</i>	76
Tabla 29. <i>Donantes Potenciales</i>	79
Tabla 30. <i>Mensajes clave para las acciones de difusión</i>	85
Tabla 31. <i>Cronograma de actividades plan de difusión</i>	87
Tabla 32. <i>Organizaciones invitadas a la disertación</i>	89

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Logo OSC GESTO</i>	23
<i>Figura 2. Organigrama ONG GESTO</i>	23
<i>Figura 3. Diagrama de gantt ONG GESTO</i>	48
<i>Figura 4. Logo ONG São Francisco de Assis</i>	54
<i>Figura 5. Organigrama ONG São Francisco de Assis</i>	55
<i>Figura 6. Diagrama de gantt ONG ESFA</i>	75

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Ejemplo de alimentos ofrecidos en un almuerzo	96
Anexo B. Invitación desayuno –Conferencia de Responsabilidad Social	97
Anexo C. Folleto información organizacional ONG <i>GESTO</i>	98
Anexo D. Blog corporativo	99
Anexo E. Ficha técnica del estudio restaurante popular ONG <i>GESTO</i>	100
Anexo F. Estudio comparativo	113
Anexo G. Estudio observacional del restaurante popular – ONG <i>GESTO</i>	121
Anexo H. Registro fotográfico actividades ONG <i>GESTO</i>	123
Anexo I. Ficha técnica del estudio ONG <i>São Francisco de Assis</i>	124
Anexo J. Encuesta ONG <i>São Francisco de Assis</i>	134
Anexo K. Redes sociales ONG <i>São Francisco de Assis</i>	136
Anexo L. Material promocional ONG <i>São Francisco de Assis</i>	138
Anexo M. Banner promocional actividad de <i>fundraisng ESFA</i>	140
Anexo N. Agenda: Evento desayuno – conferencia sobre Responsabilidad Social.....	141
Anexo O. Registro fotográfico actividad <i>Fundraising</i> ONG <i>ESFA</i>	142
Anexo P. Foto <i>Unicauca estéreo</i>	143
Anexo Q. Entrevista a directivas ONGs <i>GESTO</i> y <i>ESFA</i>	144
Anexo R. Charla estudiantes Administración de Empresas Unicauca	145

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser bueno por naturaleza, expresó Jean Jacques Rousseau (1762), acto de fraternidad inherente al ser humano que surge con fuerza muchas veces en medio de la injusticia, que lo lleva a preocuparse por el bienestar de los demás; igualmente, las razones sociales son la expresión de la necesidad de ayudar a los otros y a su medio, de manera altruista. Muchas de estas razones se comparten y forman grupos de personas orientadas a una misma causa social, formando estructuras aisladas de intereses políticos y gobiernos, llamadas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

Actualmente la mayoría de los gobiernos alrededor del mundo apoyan un sin número de iniciativas que combaten las problemáticas sociales, un claro ejemplo es la República Federativa de Brasil, que estableció el “Ministerio de Desarrollo Social y Combate al Hambre (MDS) creado en enero de 2004, con la misión de 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 Pelotas, en el Estado de Rio grande do Sol, Brasil; se desarrolla una iniciativa social llamada *GESTO*, no es sigla, es una palabra con significado que representa “*la expresión*”, la cual cuenta con un amplio portafolio de servicio, donde uno de ellos se denomina Restaurante Popular, y en cuyo programa se enfocó el trabajo a continuación. También en la ciudad de Aracajú, existe una ONG llamada *Externato São Francisco de Assis ESFA*, organización que trabaja por la educación de niños en situación de vulnerabilidad; 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 *GESTO* y *ESFA*, con el fin de contribuir desde la perspectiva profesional del mercadeo.

Una de las problemáticas que presenta la ONG *GESTO*, es el poco reconocimiento a nivel empresarial, limitando las posibilidades de donación de recursos por parte del sector privado; así con el presente proyecto se desarrolló un plan estratégico de mercadeo social, que permitirá a la organización en el lapso de 6 meses, obtener donaciones en especie o monetarias para la mejora de su funcionalidad. Para esto, se presentará ante el público de interés, es decir posibles empresas patrocinadoras de la ciudad de Pelotas, la problemática social que atiende, sus ventajas competitivas, las actividades que realiza, y sus necesidades, lo cual permitirá una mejor y efectiva interacción con el medio, y a su vez prolongará la apertura de nuevas oportunidades.

La ONG *ESFA* posee una filosofía organizacional estructurada y apropiada, pero no 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 *GESTO* y *ESFA*. Para lo anterior, se realizaron entrevistas al personal de las áreas administrativas, y con el análisis de esta información, se procedió a realizar la definición de objetivos y formulación de estrategias del plan de marketing social. Y en el caso particular de la ONG *GESTO* se realizaron algunas modificaciones a su filosofía organizacional.

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, y presupuesto del plan de marketing social.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. Problematización

¿Cómo generar reconocimiento y sensibilización del propósito de las Organizaciones no gubernamentales *OSC GESTO* y *Externarto São Francisco de Assis*, en las ciudades de Pelotas y Aracaju en Brasil?

1.2. Justificación

El desarrollo de un plan estratégico de mercadeo social para las organizaciones no gubernamentales *GESTO* y *ESFA*, se planteó como una alternativa para dar solución al poco reconocimiento por parte del sector empresarial, lo que en gran medida ocasiona la limitación de posibilidades de donación de recursos y un menor impacto social.

Al desarrollar el plan estratégico de marketing social, se establecen un conjunto de estrategias, orientadas al logro del reconocimiento y la sensibilización de la población adoptante, lo cual contribuye al fortalecimiento de la confianza y credibilidad de sus beneficiarios y donantes, y en consecuencia la mejora del servicio y un mayor alcance en sus objetivos.

El resultado esperado al implementar y poner en marcha el plan estratégico de mercadeo social, es principalmente el reconocimiento de la organización a nivel empresarial, para mejorar la captación de recursos y/o crear alianzas estratégicas con proveedores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing con el propósito de sensibilizar y posicionar el nombre de las organizaciones *OSC GESTO* y *Externarto São Francisco de Assis*, en las ciudades de Pelotas y Aracaju en Brasil.

1.3.2. Objetivos específicos.

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

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Evolución del marketing.*

El marketing es una disciplina con un fundamento histórico, no se origina de manera casual, según Hoyos (2013), corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad.

Dentro de un contexto de economía capitalista el marketing nace en Estados Unidos, con la concepción del mercado, expresado como la relación entre comprador y vendedor. (Chamberlain, 1996). En la evolución de este campo de estudio, Nieto, A. (1998) plantea un enfoque compuesto de tres etapas, la primera hace referencia a un marketing enfocado en los elementos del mix marketing (producto, precio, plaza y promoción), teniendo su mayor aceptación a mediados de los años 50 y 60, aunque se conserva hoy en día para los autores de textos tradicionales. La segunda etapa enfocada en las personas; relevante la relación con el cliente, a nivel interno y externo, con pleno desarrollo en las décadas de los 60 y 70. La tercera etapa con un enfoque en la mente, privilegiando los valores, las ideas y el sentido social; aunque Kotler en 1991 había mencionado las ideas como objeto de estudio y acción del marketing.

Hasta mediados del 70 el enfoque de la disciplina básicamente explicaba la manera como fijar precios para los productos y servicios ofrecidos por las organizaciones, y como estos eran promovidos y distribuidos (Kotler, 2005). Su campo de acción eran empresas con

ánimo de lucro, pero pasó a tener una aplicación concreta de la promoción de bienes tangibles, a servicios e inclusive a la promoción de empresas sin ánimo de lucro.

2.1.2. Marketing social

Hasta que Kotler y Levy (1969) propusieron la ampliación del concepto de marketing, este solo se utilizaba en el ámbito lucrativo. Ellos recomendaron su aplicación a todo tipo de entidades que realizarán intercambios, independientemente del tipo de objetivos establecidos para su constitución. Consideraban los mismos principios generales, pero al ejecutarse podrían existir variaciones debido a las características específicas de cada tipo de organización, y en particular, de las ofertas y los públicos de las organizaciones no lucrativas. Esta opinión, basada en la premisa que el marketing se fundamenta en la idea general del intercambio y no únicamente en las transacciones de mercado. Así, siempre que se den ciertas condiciones (Kotler, 1972), los intercambios pueden encontrar en el marketing un instrumento que los facilite.

En referencia a esto, la Asociación Americana de Marketing (1985) ha adaptado su definición para que tengan cabida cualquier tipo de organizaciones, definiendo al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de la organización. (Aldamiz-Echevarria, 2003, p.41)

La inclusión de “ideas” en el proceso de intercambio introduce el denominado marketing social, desarrollado formalmente desde los años 70, cuando los estudiosos del

mercadeo aplican sus técnicas en organizaciones sin ánimo de lucro como hospitales, universidades, ONG, etc.; adaptando los exitosos logros del marketing comercial a sus procesos administrativos, con el fin de alcanzar el bienestar de la sociedad

Kotler, P., (2006) nos plantea que el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales y de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing

Entonces se puede definir el marketing social como un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, y permite aprovechar el uso de principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional para influenciar a los patrocinadores que quieren implicarse con la causa social. (Pérez, L., 2004).

Aunque hay quienes identifican el marketing no lucrativo con el marketing social, dicha identificación no parece adecuada porque la definición de marketing social abarca solo las ideas o causas sociales. Sin embargo, dentro del sector no lucrativo, además de la organización que intentan transmitir, difundir y abogar por unas determinadas ideas o causas sociales, hay otras que intentan transmitir ideologías políticas (partidos políticos) o promover servicios de carácter público desde la administración (sanidad) y desde instituciones privadas (como los hospitales privados sin fin lucrativo). Ninguna de estas tres entidades tienen ánimo de lucro pero, sin embargo, el “producto” que tratan de difundir es distinto, en ninguno de los casos una causa social, por lo que requiere un nombre distinto.

El marketing de las organizaciones no lucrativas, no funciona necesariamente bajo una condición de recolectar fondos, apenas se diferencia del marketing lucrativo excepto en que el precio puede ser más ajustado, ya que no tiene como fin obtener un beneficio, sino ofrecer un

servicio a un amplio segmento de la población que, sin su existencia, probablemente no podría acceder a él.

“Se puede, por tanto, definir al marketing no lucrativo como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizado por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro. Bajo este gran marco común del marketing no lucrativo, se pueden clasificar diferentes áreas, como: el marketing político, social, público y de las instituciones no lucrativas.”(Aldamiz – Echavarria., 2003).

2.1.3. Marketing en las ONG.

En América, durante los años 70 aparecieron diferentes publicaciones sobre la aplicación del marketing en el ámbito de las universidades, la captación de fondos y colaboradores, los servicios sanitarios, la religión, las artes, etc. Abundantes artículos y libros se publicaron y fomentaron la implementación del marketing en el sector no lucrativo: “Marketing for nonprofit” de Kotler en 1975, Gadedeke en 1977 publicó una selección de artículos, Lovelock y Weinberg un libro con casos prácticos el mismo año, Nickels un libro sobre la importancia del marketing en los sectores lucrativo y no lucrativo, etc. (Salvador., s.f, p.7).

La naturaleza de las ONG, transforma la definición de marketing propuesto por Kotler de generar un beneficio para consumidor y organización, después de identificar y satisfacer las necesidades.

En este contexto, según Sciuolo, Di (1993) 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”. De todas

las disciplinas de la empresa, el marketing es de las últimas en incorporarse a las ONG, con características y funciones particulares. (Salvador, s.f, p.7).

En el siguiente cuadro se puede observar los elementos diferenciales del marketing tradicional, y el marketing de las ONG.

Tabla 1. *Diferencias: elementos del marketing tradicional y marketing en 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” ^a
Objetivo	Satisfacer necesidades	Sensibilización del público y captación de fondos

Nota. Fuente: Adaptado de Peris, S. (2009): *Comunicación e imagen en las ONG*. Valencia: Universitat Jaume I. Sitio web: (www.uji.es).

^a Donante, usuario, entidad reguladora, medio de comunicación y la comunidad en general

2.2. Marco contextual

La práctica como trabajo de grado será llevada a cabo en Brasil (oficialmente República Federativa del Brasil), que es la primera economía latinoamericana, segunda del continente americano y novena del mundo, según el FMI; es una de las democracias más jóvenes de América, pero la más estable y eficiente, se constituye en el testimonio más persuasivo de que en América Latina sí se puede ser congruente con las ideas llamadas progresistas, de combatir la pobreza y perseguir la equidad social.

Brasil es sin duda el ejemplo más elocuente de que sí se puede poner en marcha con esfuerzos propios un programa nacional exitoso de desarrollo económico y progreso del sector productivo, en paralelo con un fundado acato a la búsqueda de alternativas de solución a las necesidades imperantes de ascenso y armonía social con bienestar económico. Por esto es un país que posee las cualidades para emprender organizaciones sociales.

Dentro de las ciudades brasileñas, las que se tomarán para el desarrollo de este trabajo son Pelotas y Aracaju; Pelotas es una ciudad localizada en la costa sudeste, en las márgenes del Canal San Gonzalo que une las lagunas de los Patos y Mirim, las mayores del Brasil, en el estado de Río Grande del Sur, extremo sur del Brasil, ocupando una superficie de 1,921 km² y teniendo una población de 323.158 habitantes. (Pelotas, Municipio., s.f.).

Y Aracaju es el municipio capital del estado de Sergipe, se localiza en las márgenes del océano atlántico, delimitada por los ríos Sergipe y Poxim. De acuerdo con el IBGE, la ciudad tenía una población estimada de 623.776 habitantes en el año 2014. (Aracaju., s.f.).

Este viaje se realizará por medio del programa internacional de intercambios de AIESEC que es aprobado en Colombia por el Gobierno Nacional por medio del convenio

celebrado con el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior ICETEX, y tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo de las comunidades y su gente con un compromiso inquebrantable hacia la cooperación y el entendimiento internacional y como objetivo secundario, brindarle la oportunidad a jóvenes de diferentes naciones del mundo de formarse como agentes de cambio internacionales, emprendedores, culturalmente sensibles y socialmente responsables a través de una o varias prácticas realizadas en el marco de convenios de asistencia de AIESEC a organizaciones del sector público o privado en el extranjero.

2.3. Marco legal

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

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

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

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

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

A través del programa internacional de intercambios salientes, AIESEC busca dar la oportunidad a personas colombianas, adecuadamente seleccionadas por AIESEC, con base en sus conocimientos, habilidades y expectativas, para que viajen fuera del país con el objetivo

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

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Marketing.

El marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, los clientes, los socios y la sociedad en general. American Marketing Association, (2013).

2.4.2. Marketing Mix.

Mix marketing: Es la óptima combinación de las 7 P's del marketing social, en función de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pudiera ofrecer el entorno. (UPTC, 2006).

2.4.3. Marketing Social.

Marketing social también llamado marketing de la ideas, de las causas sociales o de los asuntos públicos; trata de transmitir una determinada idea que normalmente supone la modificación de actitudes, opiniones y comportamientos. Se intercambian, por tanto, bienes que no tienen un valor monetario. (Kotler y Levy, 1993).

Existen algunas nociones impropias del marketing social, tales como la responsabilidad social, la preocupación por los beneficios sociales, y el marketing con causa, que realmente responde a un planteamiento de marketing lucrativo. (Sanz de la Tajada, s.f.).

2.4.4. Organizaciones sin ánimo de lucro (ONG's).

ONG, “Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, se dedican a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.” RAE, (s.f).

2.4.5. Marketing en las(ONG's).

Marketing: en las ONG, se aplica el marketing denominado no empresarial, de carácter no lucrativo, que se puede definir como “el conjunto de actividades de intercambio de servicios y/o ideas realizadas por instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro, tanto públicas como privadas”. Vázquez A, (2006, 14).

2.4.6. Fundaraising.

Fundraising, se entiende como un proceso de captación de fondos, en concreto significa “levantar fondos”, procedentes del sector privado y se realiza por organizaciones no lucrativas que buscan con ello conseguir amigos ocasionales, aportan fondos en contadas ocasiones o consolidar relaciones permanentes con colaboradores, particulares o empresas, que es lo más frecuente, que se constituyen en financiadores sistemáticos; en este caso, las ONG aparecen como alianzas de las empresas en las acciones de marketing con causa que éstas realizan. (Actibva, 2012).

2.4.7. Población Adoptante.

Población adoptante o adoptante objetivo, antes conocido como mercado meta, “son aquellos que deben adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados”. Kotler (1993, 20).

3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

Pérez (2006) afirma que el plan estratégico de marketing social, inicia con la formulación de la filosofía organizacional, en la que se contemplará la misión, visión, objetivos sociales, análisis de las necesidades presentes y futuras de la población adoptante. Se estudiará a la organización con el apoyo del análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y del análisis del entorno, y con base en ello, posibilitar la formulación de objetivos sociales, los cuáles conducirán a la formulación de las estrategias necesarias que culminarán en los programas tácticos, de implementación, control y evaluación de los programas sociales

El modelo integral del plan estratégico de marketing social se puede visualizar en tres funciones o apartados; función diagnóstica, para conocer la situación actual de la organización; la función de planeación y la formulación de estrategias, para la definición del camino que se debe seguir y la manera en que se habrá de hacer para el logro de un objetivo y, por último, la función de ejecución del plan estratégico de marketing social, que describe las estructuras necesarias y los procesos de evaluación, control y retroalimentación del plan.

La etapa de diagnóstico se realizará en dos fases, inicialmente será utilizado el método inductivo, en cual se elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares, se caracteriza por tener 4 etapas básicas: 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.

A continuación procederá una investigación descriptiva, es decir, se describen todos los componentes principales de la realidad; y el modelo de enfoque dominante, el cual se

desarrolla bajo la perspectiva del enfoque cualitativo, mantenido 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 utilizarán para el estudio serán en primera instancia secundarias para obtener información particular de la empresa y su entorno, como lo son las actas de conformación estatutos, estadísticas estatales, notas periodísticas, políticas de la empresa entre otros, pero los análisis serán a partir de información primaria, obtenidas de herramienta de recolección de datos; cualitativas, como entrevistas y sesiones de grupo; y cuantitativas, como encuestas, y el marco muestral será determinado durante el proceso.

Para la formulación de estrategias, se empleará el análisis de los datos anteriormente obtenidos, por medio de la 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 2. 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

En cuanto a la implementación, dejaremos abierta la posibilidad de escoger la metodología en el proceso de formulación de estrategias.

4. PLAN DE MARKETING ONG *GESTO*

Con el presente plan de marketing social, se pretende posicionar la ONG *GESTO* en el mercado meta, con el fin de hacerle conocer mediante diversos tipos de promoción y de esta manera captar el interés del sector empresarial, generando relaciones duraderas y a largo plazo con la organización.

4.1. Metodología

La metodología desarrollada en el presente trabajo se desarrolló de la siguiente manera,

Se realizó un análisis situacional de la organización *GESTO*, con el fin de conocer su clima organizacional, su situación actual y su gestión en los procesos de las actividades y labores que realiza. También se realizó el análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y el análisis del macro y micro-entorno.

Para la recolección de datos se realizó un análisis interno a través de entrevistas (*Anexo O. Audios adjuntos al informe*) al personal del área administrativa con el fin de conocer más a fondo las necesidades presentes con que cuenta la organización, lo que facilitó la definición de objetivos y formulación de estrategias.

También se realizaron encuestas (*Ver anexo D. Ficha técnica del estudio*) aplicadas a usuarios externos de la organización.

El análisis se desarrolló con los datos recopilados anteriormente, realizando una comparación estadística, y obteniendo así información relevante, que permitió la formulación de estrategias para que la organización pueda mejorar su funcionalidad. Las estrategias y tácticas planteadas dependen de los objetivos que se quieran alcanzar por parte de la organización.

4.2. Análisis situación actual

4.2.1. Diagnóstico de la organización.

4.2.1.1. Reseña histórica.

A mediados del año 2003, un grupo de personas que se reunían periódicamente para tratar temas sociales, concibieron la idea de crear un grupo de ayuda para las personas con VIH - SIDA, poco tiempo después, a mediados del mes de noviembre, se da inicio a *OSC GESTO*, una organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo era contribuir a la disminución de la violación de los derechos humanos, los riesgos y las vulnerabilidades sociales. Aunque la responsabilidad de esta misión recae sobre el gobierno, para él es arduo abarcar la totalidad de las problemáticas sociales, esto impulsa iniciativas por parte de las ONG para trabajar en proyectos de impacto social, que en el caso particular, *GESTO* abordó la prevención de la propagación de enfermedades de transmisión sexual, hoy en día su gestión se ha ampliado, abarcando otros problemas sociales, en áreas de la salud, educación y ciudadanía. Actualmente estableciéndose como una organización que pretende contribuir a la disminución de la vulnerabilidad social y luchar contra la violación de los derechos humanos,

transformando positivamente la sociedad, con el sueño de ser una *OSC* sostenible, con resultados positivos que promueve el liderazgo y el acceso a políticas públicas.

4.2.1.2. Información organizacional

La ONG *GESTO* se creó por iniciativa de un grupo de personas quienes sintieron la necesidad de trabajar por los derechos de las personas en vulnerabilidad social, inicialmente con personas con VIH/SIDA en la ciudad de Pelotas, Brasil. Con el pasar del tiempo ampliaron su público incluyendo a personas cuyos derechos también son transgredidos, enfocando su labor en fortalecer su autoestima, capacidades y aptitudes, de esta manera se fundó en el año 2003, la Organización sin ánimo de lucro *GESTO*, cuyo fin primordial es trabajar por personas con VIH/SIDA, personas de la tercera edad, habitantes de la calle, mujeres madres cabeza de familia y adolescentes que se encuentran en situación de abandono y peligro físico o moral para que les sea garantizado el cumplimiento de sus derechos fundamentales. A continuación se aprecian datos que identifican a la organización.

- **Nombre de la Organización:**

OSC (organizaciones de la sociedad civil) *GESTO*.

- **Ubicación:**

La ONG *GESTO* está ubicada en la ciudad de Pelotas, Rua três de maio, n° 1068.

- **Slogan:**

Grupo pela Educação, Saúde e Cidadania.

- **Traducción:**

Grupo por la educación, salud y ciudadanía

- **Talento humano:**

Actualmente se encuentra conformada por 20 personas entre voluntarios y área administrativa. En la figura 1 se muestra el logo de la ONG y en la figura 2 su estructura organizacional.

1. Marca organizacional ONG *GESTO*



Figura 1. Logo OSC *GESTO*. Fuente: ONG *GESTO*

2. Estructura organizacional ONG *GESTO*

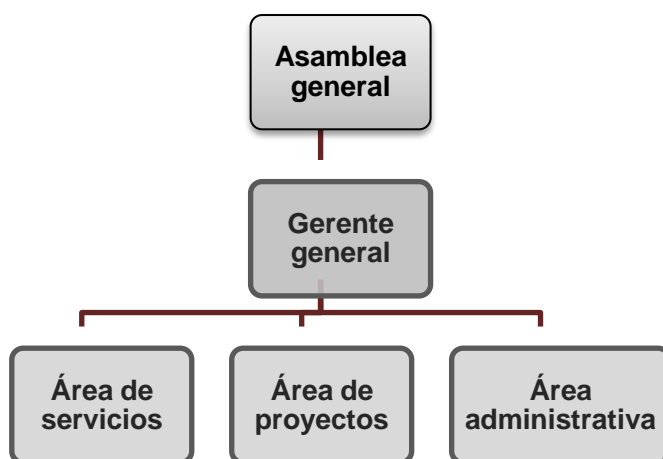


Figura 2. Organigrama ONG *GESTO*. Fuente: la investigación

4.2.1.3. *Filosofía organizacional.*

- Misión:

Contribuir para a diminuição da violação dos direitos humanos, dos riscos e das vulnerabilidades sociais.

Contribuir a la disminución de la violación de los derechos humanos, de los riesgos y de la vulnerabilidad social.

- Visión:

Ser uma Entidade de referência na promoção do protagonismo e do acesso às Políticas Públicas.

Ser una entidad de referencia en la promoción del protagonismo y el acceso a políticas públicas.

A través de las herramientas de recolección de datos y un análisis , se concluyó que la misión y visión actual no refleja la verdadera filosofía organizacional que se desea, por lo tanto se optó por reformarla, y se elaboró una propuesta que posteriormente fue aceptada por la junta, y se usó como base para el desarrollo del plan.

- Misión:

GESTO é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que pretende contribuir para o declínio da vulnerabilidade social, lutando contra a violação dos direitos humanos para transformar positivamente a sociedade.

GESTO es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro que pretende contribuir para el declino de la vulnerabilidad social, luchando contra la violación de los derechos humanos para transformar positivamente la sociedad.

- Visión:

Ser uma OSC sustentável, com resultados positivos, promovendo a liderança, o acesso a políticas públicas e a consciência social.

Ser una organización de sociedad civil sostenible, con resultados positivos, promoviendo el liderazgo, el acceso a políticas públicas y la conciencia social.

- Objetivo de la organización:

Garantizar el cumplimiento y combatir la violación de los derechos humanos para poblaciones vulnerables como personas con VIH/SIDA, personas de la tercera edad y habitantes de la calle y mujeres madres cabeza de familia y adolescentes, a través de programas enfocados a la emancipación social.

4.2.2. 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 (Muñiz, 2008).

a) Recursos

La organización *GESTO*, es una organización sin ánimo de lucro, la cual presta los servicios de atención a personas en situación de vulnerabilidad social. Funciona con recursos

públicos federales, aportes obtenidos a través de licitaciones públicas para proyectos sociales.

También cuenta con donaciones en especie dados a través de alianzas pactadas en contraprestación por servicios como alimentos a cambio de conferencias, charlas y talleres.

b) Principales actividades de la organización:

- Alimentación: La ONG *GESTO* y su programa de restaurante popular, cuenta con nutricionistas que se encargan de organizar un menú que permita brindar una alimentación nutritiva y saludable a habitantes de la calle y personas con bajos ingresos, provee desayuno y almuerzo a un costo mínimo de 1R, alrededor de \$1000 pesos colombianos, son siempre servidos en el mismo horario para todos. El almuerzo se proporciona a las 11:30 hasta aproximadamente alrededor de la 1 de la tarde, con una dieta balanceada, constituida por un plato principal que contiene una proteína, carbohidrato y verdura acompañado de un postre y una bebida (*Ver anexo A*).








- Educación: La ONG *GESTO* cuenta con personal voluntario capacitado como psicólogos, que brindan asesoría, charlas y conferencias a personas de la tercera edad, madres cabeza de familia y personas con VIH/SIDA. El objetivo principal es ayudarlo a salir de un estado de debilidad emocional y lograr conquistar la confianza en sí mismos.

- Espacios de esparcimiento: La ONG *GESTO* cuenta con personal voluntario, como asistentes sociales, que realizan semanalmente actividades de dispersión como canto, reflexiones, danzas, y deporte para las personas de la tercera edad

c) Cartera de productos

No se identificó una cartera estructurada de productos, por lo tanto fue construida y ordenada en el siguiente cuadro.

Tabla 3. Servicios prestados por la ONG GESTO

Programa	Símbolo	Usuario	Producto	Descripción	Lugar
Restaurante Popular		Población Vulnerable	Alimentación	Seguridad alimentaria	Restaurante Popular
<i>Feliz Idade</i>		Personas de la tercera edad	Integración Social	Espacios de convivencia, bienestar físico y mental, y fortalecimiento de vínculos	ONG <i>GESTO</i>
<i>Adolescendo</i>		Niños y adolescentes	Programas culturales	Espacios de aprendizaje y convivencia, cuidados de la salud mental y física, fortalecimiento de vínculos: actividades para el mejoramiento de la relación familiar	ONG <i>GESTO</i>
<i>María</i>		Mujeres	Liderazgo	Liderazgo comunitario, multiplicadoras de información sobre la prevención.	ONG <i>GESTO</i>
<i>Efeito colateral</i>		Habitantes de la calle, personas en prisión y toxico dependientes	Prevención	Grupo de autoayuda y prevención de los daños causados por las drogas.	ONG <i>GESTO</i>
<i>Casa de Apoio</i>		Personas con VIH SIDA	Alojamiento Temporal	Acciones de asistencia para personas con VIH SIDA	ONG <i>GESTO</i>
<i>Emancipação</i>		Personas que pertenecen al programa Bolsa familia	Inclusión productiva	Acciones complementarias: cursos de formación profesional y habilidades manuales para personas con bajos ingresos cursos de administración de los ingresos familiares y economía solidaria.	ONG <i>GESTO</i>

Fuente: la investigación

d) Comunicaciones

La *ONG GESTO* cuenta con canales informales de transmisión de datos que funcionan de manera correcta, sin embargo las redes sociales no tienen un propósito claro que permita a la organización aprovechar de manera eficiente la información que esta puede proporcionar, también posee una página web administrada por el gobierno, la cual no se encuentra en funcionamiento debido a problemas técnicos nacionales y canales de información informales como el voz a voz.

4.2.2.1. Población meta.

Personas en situación de vulnerabilidad social, principalmente habitante de la calle, personas de la tercera edad, personas con VIH/SIDA, madres cabeza de familia, adolescente y personas narcodependiente.

4.2.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La tabla 6 muestra la matriz EFI dónde se realiza el análisis de cada fortaleza y debilidad expuestas en la tabla 4 y 5 respectivamente, producto del análisis interno de la *ONG GESTO*.

Tabla 4. Fortalezas encontradas en la ONG GESTO

Fortalezas	Descripción
Experiencia en la presentación de proyectos	Tres años formulando proyectos para presentados a licitaciones públicas para obtener recursos federales y estatales
Redes de impacto	Amplia red de contactos en varios estados del país con un mismo objetivo y apoyo mutuo
Equipo interdisciplinario	Cuenta con amplio número de personas profesionales de diferentes disciplinas y diversas aptitudes enfocados en un mismo propósito
Orden y coherencia en sus procesos	Cuenta con procesos claros y estructurados que mantienen en orden la organización

Fuente: la investigación

Tabla 5. Debilidades encontradas en la ONG GESTO

Debilidades	Descripción
Foco indefinido de acción	Su población adoptante es variada y no posee características uniformes que no permiten centrarse en un solo grupo objetivo
Predominio presupuestal del sector público	Sus actuales recursos son netamente públicos, lo que puede ser un obstáculo a futuro para la organización, ya que las organizaciones deben evitar estar sujetas a un solo ingreso, mantener siempre diversificado su financiamiento
Poca difusión de la filosofía organizacional	Cuentan con una filosofía organizacional escrita, pero no ha sido suficientemente difundida a los miembros de su organización, lo que se refleja en el desconocimiento de su propósito y causa poca apropiación
Poca inversión en publicidad.	Al no destinar recursos para publicidad la organización está ignorando la posibilidad de obtener mayores recursos y sensibilizar a quienes puedan hacer parte de su propósito

Fuente: la investigación

Tabla 6. *Análisis de fortalezas y debilidades*

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Fortalezas	Experiencia en la presentación de proyectos	0,2	4	0,8
	Redes de impacto	0,1	4	0,4
	Equipo interdisciplinario	0,1	3	0,3
	Orden y coherencia en sus procesos	0,1	3	0,3
Subtotal				1,8
Debilidades	Foco indefinido de acción	0,15	2	0,30
	Predominio presupuestal del sector público	0,15	1	0,15
	Poca difusión de la filosofía organizacional	0,15	2	0,30
	Poca inversión en publicidad.	0,05	2	0,10
Subtotal				0,85
Total ^b				2,65

Fuente: la 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 *ONG GESTO* se obtuvo una calificación de 2.65 quiere decir que cuenta con un nivel estable de fortalezas que hasta el momento ha aprovechado de la mejor manera debido a una buena gestión de los proyectos, un equipo buen equipo interdisciplinario, Igualmente se debe prestar atención a las debilidades

que presenta ya que son factores que afectan el buen funcionamiento de la organización y su probabilidad de crecimiento.

4.2.3. Análisis externo

Pelotas es un municipio de la región sur del estado de Rio Grande do Sul. Considerada una de las capitales regionales de Brasil, posee una población de 328.275 habitantes y es la tercera ciudad más poblada del Estado.

Rio Grande do Sul es uno de los 26 estados que junto al distrito federal componen a Brasil. Es, además, el estado más meridional del país, localizándose en la Región Sur de Brasil. Limita al norte con el estado de Santa Catarina, al este con el océano Atlántico, al sur con Uruguay y al oeste con Argentina. Tiene una superficie de 282.062 km² y su capital es Porto Alegre.

Río Grande del Sur es a su vez, el quinto estado con mayor IDH en Brasil, y el tercero con mejor calidad de vida en la Región Sur.

La economía de Pelotas, cuyo predominio histórico era del sector primario y después el terciario, se afirma en los últimos años, cada vez más en el sector secundario.

El pionerismo de los colonizadores y los cambios bruscos condujeron al municipio a la condición de un verdadero pueblo regional, por el puerto de su economía. A la llegada de los inmigrantes europeos, aparte de los portugueses así como la proximidad de los países de la Plata, permitió un amplio desarrollo industrial y comercial. Algunas actividades industriales asumieron importancia sin par en el contexto gaucha, este cuadro se alteró apenas cuando la

estructura del desarrollo industrial brasileiro cambió su perfil, especialmente durante y después de la segunda guerra mundial.

Con un área total próxima a la media de otros municipios de la región, el sector primario tenía en la soya, el principal cultivo temporal, y grande producción en la fruticultura entre otros cultivos permanentes, donde el durazno representa la mayor producción nacional.

En la producción pecuaria, hay una región lechera altamente desarrollada, además de los rebaños de bovinos, cerdos, ovejas y caballos.

En la actividad secundaria, Pelotas se destaca por poseer el mayor parque agroindustrial de conservas alimenticias en todo el país, la mayor capacidad de sacrificio de bovinos a través de exportadores de Cota Hilton y, consecuentemente la mayor capacidad instalada de frigoríficos del Estado. El segundo productor de pieles y cueros del Estado, posee 36 molinos de producción de arroz, donde son producidos 13 millones de sacos al año. También tiene una industria metalmecánica de construcción civil competitiva y con enorme potencial de crecimiento. Pelotas posee un polo cerámico bastante dinámico, que podría producir cerámicas de alta calidad, con la implementación de la gasificación del carbono, tecnología que está siendo negociada con la Fundación de Ciencia y Tecnología SCINTNC de la Secretaría de Ciencia, tecnología del Estado de Rio grande do Sul.

En el sector terciario se destaca el turismo, el comercio con más de 3.000 establecimientos, servicios bancarios, con más de 38 agencias bancarias, siendo la sexta mayor ciudad en aplicación financiera, teniendo la segunda mesa de open award en todo el país, además de aseguradoras, casas de cambio, cerca de 26 empresas de transporte e innumerables establecimientos de educación.

En el sector bancario y en la prestación de servicios financieros, económicos y sociales, se destacan las actuaciones del banco de Brasil, Banco del Estado de Rio Grande do Sul, Banrisul, banco meridional, caja económica federal, caja económica estatal y el bando de desarrollo del extremo sur – BRDE, considerado uno de los mejores agentes de BNEDS.

Todas las actividades engloban un BIP de aproximadamente de 900 millones de dólares al año, y una renta per cápita de 3 millones anuales, una de las mayores de Brasil, sin contar la economía informal, estimada en 30% del BID.

Pelotas fue y continúa siendo uno de los mayores centros culturales del país.

La ciudad de Pelotas tiene aún una gran influencia de sus colonizadores, que fueron los portugueses por excelencia, seguidos de franceses, alemanes e italianos. La estabilidad social y la mano de obra es una característica de Pelotas, difícilmente encontrada en otras regiones del país.

Las empresas SIMONSEN & ASOCIADOS, realizaron una investigación de los diez mayores municipios brasileiros con oportunidades de inversión, donde Pelotas quedó en el sexto lugar.

Finalmente, el municipio de Pelotas dispone de condiciones excepcionales para la implementación de grandes empresas, comenzando por áreas con las que dispone, terrenos con cerca de 100 a 150 hectáreas que cuentan con acceso al terminal portuario privado o particular. (IBGE, s.f)

Según los resultados del Censo 2010, Pelotas tiene una superficie de 1.610,10 km² y una población de 328 275 habitantes, y el sector servicios es la actividad más productiva.

A pesar de que la ciudad de Pelotas sufre gran cantidad de problemas sociales, no se encontró organizaciones que trabajen de igual manera por aquello que la ONG *GESTO* se

ocupa, de esta manera no existe competencia directa en el mismo campo acción de la organización.

4.2.3.1. *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

En las tablas 7 y 8 se describen las oportunidades y amenazas identificadas para la ONG *GESTO*.

Tabla 7. Oportunidades encontradas en la ONG *GESTO*

Oportunidades	Descripción
Visibilidad y promoción	Las nuevas tecnologías proporcionan espacios de visibilidad gratuitos que pueden ser óptimamente aprovechados para facilitar la consecución de sus objetivos, consiguiendo con mayor facilidad llegar a la comunidad
Participación en los consejos	Los consejos son espacios en los que se debe hacer presencia, ya que permiten un contacto directo con la comunidad y ser voz ante órganos gubernamentales, generan contactos y alianzas que impulsan nuevos proyectos e iniciativas
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
Proyectos internacionales.	Existen muchos organismos internacionales que otorgan recursos financieros para proyectos sociales que pueden ser aprovechados para encontrar nuevas formas de financiamiento

Fuente: la investigación

Tabla 8. *Amenazas encontradas en la ONG GESTO*

Amenazas	Descripción
Cambio en las políticas gubernamentales	Las políticas gubernamentales siempre están en proceso de cambio, en algunas ocasiones estos cambios son radicales, que puede llegar afectar el funcionamiento de los procesos de la ONG, poniendo en riesgo su supervivencia
Aumento del precio en insumos	Debe ser de consideración el momento económico por el que está atravesando el país, la inflación es un factor que afecta directamente los insumos básicos con los que la organización trabaja, y teniendo los recursos escasos con los que cuenta, limita el alcance del propósito de la organización
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 iguales o similares disminuye la probabilidad de obtener recursos tanto públicos como privados

Fuente: la investigación

La tabla 9 muestra la matriz EFE, donde se realiza el análisis de las oportunidades y amenazas identificadas en el análisis externo. En la tabla 10 se evidencia la herramienta DOFA, implementada en el desarrollo de la reunión con parte de la junta ejecutiva con el propósito de tener un panorama más claro de la ONG, y realizar el diagnóstico estratégico.

Tabla 9. *Análisis de amenazas y oportunidades*

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Amenazas	Cambio en las políticas gubernamentales	0,15	1	0,15
	Aumento del precio en insumos	0,10	2	0,20
	Inestabilidad económica	0,05	1	0,05
	Competencia	0,05	2	0,10
Subtotal				0,50
Oportunidades	Visibilidad y promoción	0,18	4	0,72
	Participación en los consejos	0,11	3	0,33
	Gestión de recursos privados	0,20	4	0,80
	Proyectos internacionales.	0,16	3	0,48
Subtotal				2,33
Total ^b				2,83

Fuente: la 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 la ONG *GESTO* se obtuvo una calificación de 2.83, lo que quiere decir que aunque existen amenazas que afectan directamente 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

Tabla 10. Matriz DOFA de la ONG GESTO

	Oportunidades	Amenazas
	-Visibilidad y promoción. -Participación en los consejos -Gestión de recursos privados -Proyectos internacionales.	-Cambio de las políticas gubernamentales -Aumento de precio de insumos -Inestabilidad Económica -Competencia
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
-Experiencia en la presentación de proyectos -Redes de impacto -Equipo interdisciplinar -Orden y coherencia en sus procesos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la experiencia en presentación de proyectos para alcanzar recursos privados 2. Poder de convocatoria por medio de redes de impacto a espacios físicos 3. Mayor influencia en consejos por representación de red de impacto 4. Generación de nuevas propuestas para la sociedad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Afrontar los cambios de políticas gubernamentales por medio de las relaciones y predecir los cambios y adelantarse a ellos por flujo de información veraz
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
-Foco indefinido de acción -Predominio presupuestal del sector público -Poca difusión de la filosofía organizacional -Poca inversión en publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocar acciones en un solo objetivo para dar a conocer a la comunidad el trabajo desarrollado. 2. Tener un foco definido de acción permitirá alcanzar proyectos internacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un cambio presupuestario por parte del gobierno implicaría el riesgo de desaparecer ya que se posee una sola fuente de financiación.

Fuente: la investigación

4.3. Elaboración del plan de marketing

No se encontró existencia física de un plan de marketing actual, ni un lineamiento clave de las actividades enfocadas en un plan estratégico.

Debido a que la organización no tiene un foco definido de población adoptante se determinó trabajar el plan de marketing con el programa del Restaurante popular, siendo este el principal, alrededor del cual se realizan las demás actividades.

4.3.1. Perfil del segmento

Principalmente el plan estratégico de marketing social está dirigido para empresas del sector privado, son ellos quienes conforman la totalidad de nuestro público objetivo. Al seleccionar este tipo de entidades como nuestro público de interés, se adopta un pensamiento frente a ellos de personas con alta capacidad monetaria que podrían ayudar a la ONG *GESTO* sin ningún tipo de inconveniente.

Las variables que se tuvieron en cuenta para la segmentación del mercado se mencionan en la tabla 11.

Tabla 11. Segmentación del público donante

Demográficos	Socioeconómicos	Psicográficas	Geográficos
Género: femenino-masculino	Ocupación: sector empresarial privado	Personas activas en aspectos de la comunidad	País: Brasil
Edad: entre 25 y 99 años	Nivel de ingresos: mayor a 100.000 R\$ (reales) anuales	Preocupación por la vida de las demás personas	Estado: Rio grande do Sul
Estado civil: no aplica ()	Educación: superior-profesional	Propensos con el pensamiento que las ONG necesitan ayuda	Ciudad: Pelotas
Raza: no aplica		Flexible y disponible ante las peticiones de la ONG	Zona: centro
Religión: no aplica		Alto nivel de compromiso, y estar aliada con ellas año tras año	

Fuente: la investigación

4.3.2. Objetivo general del plan de marketing:

Obtener recursos del sector privado para proteger la sostenibilidad de la ONG y sensibilizar a la comunidad de la problemática social por la que *OSC GESTO* está trabajando

4.3.2.1. *Objetivos específicos*

- Generar alianzas estratégicas con empresas del sector privado que proporcione un aumento del 30% de recursos privados.

- Aumentar el talento humano voluntario un 20% en *GESTO*
- Aumentar la visibilidad virtual (redes sociales) en un 50% de sus seguidores
- Disminuir dependencia de recursos estatales

4.3.3. Estrategias de Marketing

4.3.3.1. 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 el precio ha sido establecido de manera estándar a nivel nacional para todos los programas de restaurante popular. Adicionalmente una encuesta aplicada a usuarios del restaurante popular dio como resultado que la mayoría de encuestados encuentran el precio asequible.

4.3.3.2. Estrategias basadas en el Producto

De acuerdo al estudio realizado para el programa de restaurante popular se encontró que la mayor insatisfacción en el producto, es debido al tamaño de las porciones de alimento dado en el restaurante.

En el desarrollo del estudio también se evidenció la falta de un portafolio de productos claros y definidos que producen poco reconocimiento por parte de la población adoptante y refleja la poca visibilidad de la labor de la ONG.

4.3.3.3. Estrategias basadas en la Plaza

La ubicación del predio en el cual se presta el servicio del restaurante popular se considera estratégica y de fácil acceso, situado en zona centro de la ciudad, próximo a la población adoptante y también a posibles donantes

4.3.3.4. Estrategias basadas en la Planta

La distribución de la planta y sus espacios se consideran amplios y suficientes, dotado con equipos necesarios para el buen funcionamiento del restaurante.

4.3.3.5. Estrategias basadas en la Productividad

Se realizó un estudio observacional sobre los patrones de alimentación (uso del comida en el restaurante) con el fin de determinar posibles desperdicios, pero la información recolectada no es suficiente para determinar una estrategia en este sentido, además de la buena labor por parte de los nutricionistas de la ONG.

Tabla 12. Estrategias de marketing

	Objetivo	Estrategia	Meta	Táctica
Producto	Buscar apoyo en especie de empresas alimenticias del Estado Rio Grande do Sul, para aumentar la porción de alimento dado a los usuarios	Contactar de manera personal y virtual las empresas de interés	Lograr que el 20% de las empresas locales vinculen su apoyo a la Organización <i>GESTO</i>	<p>Obtener las direcciones de correo electrónico de las empresas de interés del sector privado de la ciudad de Pelotas</p> <p>Realización de folletos donde se plasmará la información general de la organización; presentando las principales necesidades que tiene la ONG e invitación a donación de recursos tanto monetarios como materiales</p>
Promoción	<p>Potencializar la imagen y el servicio que presta la organización <i>GESTO</i></p> <p>Realizar promoción publicitaria intensiva (elevar los gastos de publicidad y promoción)</p> <p>Recaptar y fidelizar antiguos donadores</p> <p>Usar voz en el consejo</p>	Difundir la imagen a través de redes sociales	Posicionar la imagen en la mente de posibles donantes y voluntarios a través de publicidad y promoción.	<p>Diseño y creación de slogan de la organización, con el fin de generar recordación e identidad de marca</p> <p>Compra de material pop (calendarios, lapiceros, llaveros, gorras)</p> <p>Hacer presencia en consejos con vos participativa en los debates</p> <p>Invitación a un desayuno y conferencia de responsabilidad social a gerentes de relaciones públicas de empresas privadas a nivel local, con el fin de socializar la labor de la organización</p>

				Entrega de folletos a público objetivo
				Publicidad intensiva a través de redes sociales
				Contactar nuevamente antiguos donantes via e-mail
Personal	Captar voluntarios profesionales	Buscar pasantes universitarios	Conseguir aumento del 20% del personal voluntario.	Realizar alianza con la universidad para recibir pasantes
				Realizar alianza con la universidad para recibir pasantes
				Usar redes sociales para motivar el voluntariado
Proceso	Alcanzar recursos internacionales, disminuyendo la dependencia de recursos públicos	Mejorar presentación de proyectos y búsqueda de recursos internacionales	Presentarse a un proyecto Internacional	Conversar con otras ONG para consecución de recursos Internacionales.
				Búsqueda de metodologías internacionales de presentación de proyectos

Fuente: la investigación

4.3.4. Plan de acción

Tabla 13. *Plan de acción*

Objetivo: Obtener recursos del sector privado para proteger la sostenibilidad de la ONG y sensibilizar a la comunidad de la problemática social por la que <i>OSC GESTO</i> está trabajando						
1.	Estrategia:	Contactar de manera personal y virtual las empresas de interés				
		Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Resultado esperado
		Consulta por internet, cámara y comercio y directorio telefónico	5 días	Auxiliar del área administrativa	Sin costo	Lista de contactos
		Diseño e impresión de folletos	5 días	Pasante	100 Reales (R\$)	Publicidad impresa
2.	Estrategia:	Buscar pasantes universitarios				
		Búsqueda de programas profesionales afines a la labor de <i>OSC GESTO</i>	4 días	Auxiliar del área administrativa	Sin costo	Listado de Universidades para generar convenios.
		Generar convenios para pasantes	1 mes	Director	Sin costo	Convenios concertados.
		Búsqueda de actividades académicas afines a <i>OSC GESTO</i>	No aplica	Auxiliar Administrativa y Director	Sin costo	Participación en actividades académicas.
		Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	No aplica	Auxiliar Administrativo	Sin costo	Nuevos voluntarios

3.	Estrategia:	Difundir la imagen a través de redes sociales			
	Diseño de slogan	2 días	Pasante	Sin costo	Slogan
	Difusión en canales de comunicación	5 días	Pasante	Sin costo	Apropiación
	Búsqueda y cotización de material POP.	2 días	Pasante	200 Reales (R\$)	Compra de material POP
	Asistir a consejos	-	Director	-	Reconocimiento ante la comunidad
	Planeación de evento - (desayuno / conferencia responsabilidad social)	3 días	Pasante	Sin costo	Agenda estructurada
	Realización y entrega de invitaciones	3 días	Pasante	100 Reales	Invitaciones entregadas
	Realización de evento	1 día	Pasante, Director y voluntarios profesionales	100 Reales	Sensibilización de empresas privadas por la misión de <i>ONG GESTO</i>
	Administración y actualización de redes sociales	No aplica	Director y pasantes	Sin costo	Reconocimiento
	Generar correos de agradecimiento e invitación a nuevas donaciones.	2 días	Auxiliar administrativa	Sin costo	Recaptura y fidelización de antiguos donadores.

4.	Estrategia:	Mejorar presentación de proyectos y búsqueda de recursos internacionales			
	Estructurar Proyectos en formato internacional.	3 meses	Junta directiva	Sin costo	Proyectos formulados.
	Participación en licitaciones, concursos de proyectos internacionales	No aplica	Junta directiva	Sin costo	Licitaciones aprobadas

Fuente: la investigación

4.3.5. Cronograma de actividades propuestas

Tabla 14. *Cronograma de actividades propuestas ONG GESTO*

	Actividad	Duración (días)	Inicio	Fin	Predecesoras
A	Consulta por internet, cámara y comercio y directorio telefónico	5	22/05/2015	28/05/2015	
B	Diseño e impresión de folletos	5	11/05/2015	15/05/2015	
C	Búsqueda de programas profesionales afines a la labor de OSC <i>GESTO</i>	4	22/05/2015	27/05/2015	
D	Generar convenios para pasantes	30	28/05/2015	08/07/2015	C
E	Búsqueda de actividades académicas afines a OSC <i>GESTO</i>	45	22/05/2015	23/07/2015	
F	Generación constante de material de sensibilización en redes sociales	0	22/05/2015	22/05/2015	
G	Diseño de slogan	2	14/05/2015	15/05/2015	
H	Difusión en canales de comunicación	5	22/05/2015	28/05/2015	G
I	Búsqueda y cotización de material POP	2	22/05/2015	25/05/2015	B,G
J	Asistir a consejos	0	22/05/2015	22/05/2015	
K	Planeación de evento - (desayuno / conferencia responsabilidad social)	3	11/05/2015	13/05/2015	FII+3d, G
L	Realización y entrega de invitaciones	3	13/05/2015	15/05/2015	K
M	Realización de evento	1	20/05/2015	20/05/2015	I,L
N	Administración y actualización de redes sociales	0	25/05/2015	25/05/2015	FII+2d, G
O	Generar correos de agradecimiento e invitación a nuevas donaciones	2	26/05/2015	27/05/2015	M,NII
P	Estructurar Proyectos en formato internacional	3	22/05/2015	26/05/2015	
Q	Participación en licitaciones, concursos de proyectos internacionales	0	26/05/2015	26/05/2015	P

Fuente: la investigación

4.3.6. Presupuesto

Como actividad de cierre del proyecto se plantea hacer un desayuno ejecutivo en la sede del restaurante Popular con los gerentes de las empresas que antiguamente eran donadoras de *GESTO* para esto se presupuesta los siguientes recursos materiales:

Tabla 15. *Actividad de fundraising*

Recurso	Descripción	Precio
Invitaciones	Cartas impresas para invitar a las empresas al desayuno	12 Reales (R\$)
Folletos	Impresos con información relevante de la ONG (<i>ver anexo B</i>)	36 Reales (R\$)
Alimentos	Salgados (bocadillos salados) , café, fruta y pastel para el desayuno	100 Reales (R\$)
Transporte	Recursos de movilidad dentro del perímetro urbano para entregar las invitaciones	30 Reales (R\$)
Refrigerios	Refrigerio	20 Reales (R\$)

Fuente: la investigación

^a En esta tabla no se consideran los costos directos de mano de obra*

^b Anexo B. Folleto

4.3.7. Métodos de control

A continuación se muestran los Indicadores de éxito de la actividad de fundraising:

Tabla 16. *Indicadores de éxito de la actividad de fundraising*

Indicador	Meta	Fórmula
Número de asistentes	10	No. de asistentes / 10 = %
Empresas donantes	5	No. de empresas donantes / 5 = %
Alianzas	3	No. de alianzas / 3 = %

Fuente: la investigación

5. PLAN DE MARKETING ONG EXTERNATO SAO FRANCISCO DE ASSIS

Con el presente plan de marketing social, se pretende posicionar la ONG *Externato São Francisco de Assis* en el mercado meta, con el fin de hacerle conocer mediante diversos tipos de promoción y de esta manera captar el interés del sector empresarial, generando relaciones duraderas y a largo plazo con la organización.

5.1. Metodología

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

Se realizó un análisis situacional de la organización *ESFA*, con el fin de conocer su clima organizacional, su situación actual y su gestión en los procesos de las actividades y labores que realiza. También se realizó el análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y el análisis del macro y micro entorno.

Para la recolección de datos se realizó un análisis interno a través de entrevistas al personal del área administrativa con el fin de conocer más a fondo las necesidades presentes con que cuenta la organización, lo que facilitó la definición de objetivos y formulación de estrategias.

También se realizaron encuestas aplicadas a padres de familia.

El análisis se desarrolló con los datos recopilados anteriormente, realizando una comparación estadística, y obteniendo así información relevante, que permitió la formulación de estrategias para que la organización pueda mejorar su funcionalidad. Las estrategias y

tácticas planteadas dependen de los objetivos que se quieran alcanzar por parte de la organización.

5.2. Análisis situación actual

5.2.1. Diagnóstico de la organización.

5.2.1.1. *Reseña histórica.*

La venida de Frei Caetano en Brasil en 1840 fue el resultado, entre otras cosas, de dos acontecimientos marcados por la Revolución Francesa. Estos eventos se originaron por los abusos cometidos por el poder monárquico absolutista que tenía todo el monopolio, político y económico, siendo respaldado por el soporte ideológico de la iglesia.

La revolución francesa se basó en los ideales de la Ilustración, donde a través de la razón se podría llegar a Dios. Así, la iglesia se convirtió en una organización prescindible para encontrar a Dios lo suficiente para llevar una vida santa y llena de virtudes. Este pensamiento ampliamente divulgado en Europa representó una gran pérdida del poder de la iglesia frente a las clases subordinadas. Lo que causó la migración de muchos religiosos.

Uno puede entender de esta manera, los intereses que llevaron a Frei Caetano de Messina a emigrar a Brasil, y este periodo marcado por el Segundo Imperio, como indica Arruda (1992), donde su padre se enfrenta a dificultades económicas configurados especialmente en la creciente independencia de Inglaterra, ya que entre 1840 y 1850 se produjeron disturbios civiles y movimientos por la paz interna.

Fue en este contexto histórico que surgió la congregación de las hermanas de Nuestra Señora del buen consejo, que de acuerdo con la hermana de María Doreto (1983; 14, “tuve como objetivo apoyar a los huérfanos desfavorecidos, niños sin padres, pronunció la cuna del mundo”. Se puede observar que la filosofía de la congregación era paternalista/asistencialista con el fin de aliviar el problema social de la época.

"Estado e iglesia se dividen las tareas: La primera impone la paz, la política (y con toda la violencia necesaria), la iglesia, o mejor dicho, las iglesias (católica y protestante) están con el aspecto social: se trata hacer caridad". (Estevão, 1992; 10).

El primer colegio surgió con la reunión de cuatro religiosas con el objetivo de dedicarse a la educación. La finalidad del colegio era amparar a jóvenes desvalidas, huérfanas de cualquier condición financiera o color, apuntando “a la construcción de una torre fuertísima contra la prostitución.”

Hoy en día, *Externato* mantiene una escuela, teniendo como prioridad a los hijos de los empleadas domésticas, madres solteras y personas de bajos ingresos.

5.2.1.2. Información organizacional

Externato São Francisco de Assis fue creado por la congregación de las Hermanas Franciscanas de Nuestra Señora del buen consejo.

La organización se sostiene a través de donaciones por parte de una alianza con una ONG internacional, donaciones de la comunidad y las empresas que colaboran con bonos en efectivo, alimentos, artículos para el hogar y materiales nuevos o reciclados; y el ingreso obtenido por el alquiler de la tierra.

A continuación se aprecian datos que identifican a la organización.

- **Nombre de la Organización:**

ONG *EXTERNATO SÃO FRANCISCO DE ASSIS*. Es una organización filantrópica de carácter educativo, que mantiene relación con el Estado a través de convenios que posibilitan la mantención física y material de la organización. En la figura 4 se muestra el logo de la ONG y en la figura 5 su estructura organizacional.

- **Naturaleza jurídica:**

En su Constitución Institucional, es una organización no lucrativa, que fue fundada el 4 de marzo de 1964, tuvo su primer registro en el Registro de Personas Jurídicas del Distrito Federal y las Directrices y Derecho Bases 9394/96.

Marca organizacional ONG *São Francisco de Assis*



Figura 4. Logo ONG *São Francisco de Assis*. Fuente: ONG ESFA

- **Ideología:**

Su filosofía es guiar a una conciencia ciudadana, en el proceso de transformación del futuro de los niños, en la perspectiva franciscana, atendiendo las necesidades de un mundo más justo y fraterno.

Estructura organizacional ONG *SÃO FRANCISCO DE ASSIS*

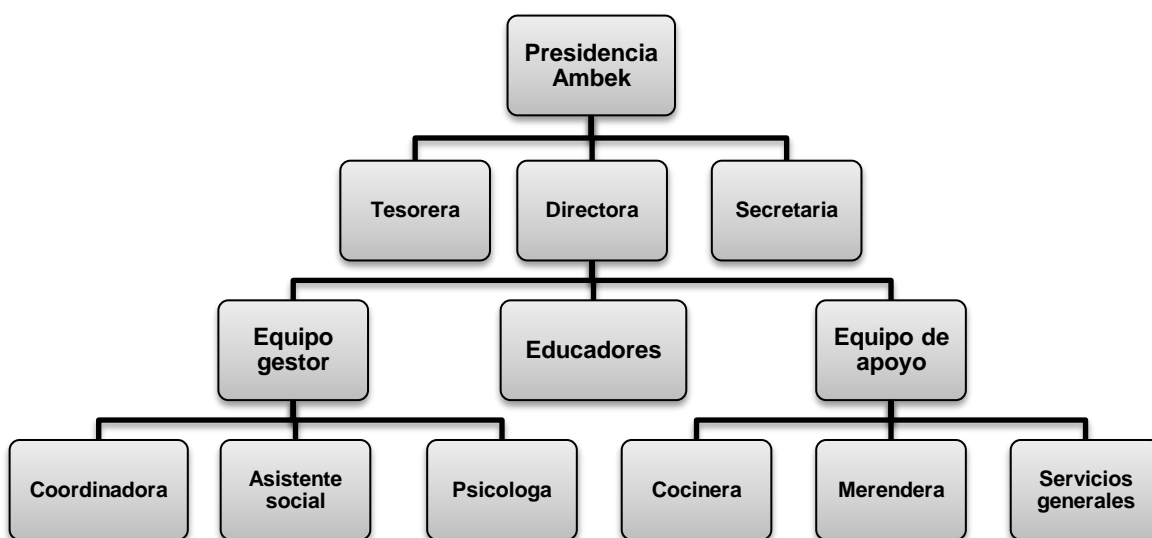


Figura 5. Organigrama ONG São Francisco de Assis. Fuente: la investigación

5.2.1.3. Filosofía organizacional.

- Misión

“O Externato São Francisco de Assis é uma organização não governamental (ONG) dirigido pela Congregação das Irmãs Franciscanas de Nossa Senhora do Bom Conselho, Instituição Católica orientada para a formação integral de crianças e famílias em situação de vulnerabilidade social, que tiveram seus direitos garantidos pela ECA - Estatuto da Criança e

Adolescente. O ESFA visa contribuir para o desenvolvimento regional, baseado no humanismo, inovação pedagógica e compromisso educativo.”.

El externado *San Francisco de Assis* es una organización no gubernamental dirigida por la congregación de las hermanas franciscanas de nuestra señora del buen consejo, organización católica orientada para la formación integral de niños y familias en situación de vulnerabilidad social, que hayan tenido sus derechos garantizados por la ECA (Estatuto de los Niños y Adolescentes). *ESFA* busca contribuir al desarrollo regional, basado en el humanismo, innovación pedagógica y compromiso educativo.

- Visión

“Imaginar Externato São Francisco de Assis como uma organização não governamental (ONG), animada pelo amor de Deus, comprometidos com o desenvolvimento sociocultural das crianças e familiares, que são conhecidos por sua disciplina, responsabilidade, humanismo e liderança.”

Imaginar el Externado San Francisco de Asís como una organización no gubernamental, animada por el amor de Dios, comprometida con el desarrollo sociocultural de los niños y las familias, y que son conocidos por su disciplina, la responsabilidad, humanidad y el liderazgo.

- Valores

Basado en la filosofía institucional *ESFA* pretende desarrollar en los niños y las familias los valores de:

a) Responsabilidad. Concebido como:

Facultad que permite a los seres humanos para analizar situaciones, compromiso y aceptar las consecuencias de un acto libremente hecho.

b) Honestidad. Entendido como:

La capacidad humana de actuar siempre con honestidad y justicia concebida como principios básicos de la convivencia armónica.

c) Respeto. Valor que permite al niño:

El reconocimiento de uno mismo y el otro, teniendo en cuenta los derechos y deberes de cada uno de los diferentes contextos en los que se encuentren.

d) Solidaridad. Diseñado como:

El valor que impulsa a los hombres a ayudarse unos a otros para tomar decisiones que tengan en cuenta el bien común.

5.2.2. Análisis interno

a) Recursos

La organización *São Francisco de Assis*, es una organización sin ánimo de lucro, la cual presta el servicios de educación a niños en edad de 3 a 5 años, en situación de vulnerabilidad, que pertenecen a familias numerosas con bajos ingresos, desempeñando su labor con recursos donados por la ONG ABENGOA, por medio del programa de personas, educación y comunidades (PEyC) y donaciones de la Congregación Hermanas Franciscanas Nuestra Señora del buen Consejo.

b) Principal actividad de la organización:

Educación: La ONG *Externato São Francisco de Assis* cuenta con docentes, psicólogo, asistente social que trabajan por la educación de niños en tres periodos acorde a su edad, denominados 3ro, 4to y 5to, proveyendo refrigerio y almuerzo sin costo alguno, mantenido un control nutricional y realizando actividades lúdicas y deportivas, en una jornada media o completa, dada de 8 de la mañana a 12 del medio día o jornada completa, de 8 de la mañana a 4 de la tarde.

c) Comunicaciones

La ONG *ESFA* cuenta con canales informales de transmisión de datos que funcionan de manera correcta, cuentan con redes sociales y una página web, que son continuamente actualizados, y canales de información informales como el voz a voz.

5.2.2.1. 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 la ONG *São Francisco de Assis*.

Tabla 17. *Fortalezas encontradas en la ONG São Francisco de Assis*

Fortalezas	Descripción
Filosofía organizacional	La ONG ESFA cuenta con una filosofía organizacional clara y bien estructurada, que ha sido apropiada por los miembros de la organización, haciendo que todos caminen hacia un mismo propósito.
Reconocidos por la comunidad	Al poseer una larga trayectoria genera confianza en la comunidad, y el impacto que genera es palpable a largo plazo, las personas que conocen su labor la recomiendan, lo que les permite lograr un mayor alcance en sus objetivos.
Registros actualizados	Mantener toda la documentación actualizada les permite transmitir y mantener al alcance el conocimiento para todas aquellas personas que en un futuro vayan a ser parte de la organización, además permite generar bases de datos necesarias para el buen funcionamiento de sus procesos.
Orden y coherencia en sus procesos	Sus procesos están definidos y poseen un responsable claro con medibles precisos lo cual hace que su gestión sea más eficiente, lo que genera un buen ambiente laboral y no se desperdician recursos además de aprovechar mejor el tiempo.

Fuente: la investigación

Tabla 18. *Debilidades encontradas en la ONG São Francisco de Assis*

Debilidades	Descripción
Recursos tecnológicos limitados	La Organización no cuenta con herramientas tecnológicas en este momento, y al ser una ONG enfocada en la educación de niños es fundamental contar con estas, ya que permiten desarrollar de manera eficiente la labor de sus docentes y el buen aprendizaje de los estudiantes, además de permitirles adquirir competencias en tics.
Infraestructura ineficiente	Se cuenta con un gran espacio físico, el cual no tiene la mejor distribución y adecuada utilización, ya que gran parte de sus espacios no han sido construidos y otros no son aptos para el apropiado funcionamiento de las actividades académicas.
Recursos alimenticios inconstantes	No posee una fuente regular de abastecimiento de insumos alimenticios que permita el correcto desarrollo de sus actividades, ya que la mayoría de donaciones son esporádicas.
Personal insuficiente	Debido a su creciente demanda, la oferta de cupos académicos en la ONG se hacen cada vez más escasa y la capacidad del personal no aumenta, lo que limita el alcance del propósito de la organización.

Fuente: la investigación

Tabla 19. Selección de fortalezas y debilidades

Matriz de evaluación factor interno (EFI)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Fortalezas	Filosofía organizacional claras	0,20	4	0,80
	Reconocidos por la comunidad	0,15	4	0,60
	Registro actualizado	0,05	3	0,15
	Orden y coherencia en sus procesos	0,10	3	0,40
Subtotal				1,95
Debilidades	Recursos tecnológicos limitados	0,15	1	0,15
	Infraestructura ineficiente	0,10	2	0,20
	Recursos alimenticios inconstantes	0,20	1	0,20
	Personal insuficiente	0,05	2	0,10
Subtotal				0,65
Total ^b		1,00		2,60

Fuente: la 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 bajo impacto de debilidades. (CITAR FUENTE)

De acuerdo con los resultados de la matriz EFI para la ONG *EXTERNATO SÃO FRANCISCO DE ASSIS*, se obtuvo una calificación de 2.60, resultado que muestra un nivel estable de fortalezas que superan las debilidades, donde las debilidades poseen bajo impacto en la organización. Esto debido a una filosofía organización fuerte que mantiene unido el propósito de la organización y enfoca los resultados.

5.2.3. Análisis Externo

Aracaju es un municipio y capital del estado de Sergipe, Brasil. Situado en la costa, es cortado por los ríos Sergipe y Poxim.

De acuerdo con la estimación de 2014, su población es de 623,766 habitantes. Agregando a las poblaciones de los municipios que conforman el Gran Aracaju. Barra dos Coqueiros, Nuestra Señora del Perpetuo Socorro y San Cristóbal, el número sube a 912 647 habitantes. A pesar de ser la menos poblada de la capital del noreste, su ubicación constituye un importante punto estratégico como centro urbano, el desarrollo económico, cultural y político para el país. (*odia-a-historia*, 2015)

- **Economía:**

Su economía se basa en Servicios e industria donde las actividades más fuertes son el comercio y la extracción de minerales y petróleo además de actividades turísticas su "Per capital 16.698,72 reales para el 2014" (IBGE, 2014). y su consumo agrícola proviene del mismo estado distintos municipios

- **Competencia:**

En el municipio de Aracaju se encuentran "registradas cerca de 141 ONGs dedicadas al desarrollo de proyectos educacionales" (IBGE, 2014) de los cuales no pudieron ser comprobadas como competencia directa y según la información suministrada por área administrativa no lo son.

Tabla 20. *Principales medios de comunicación*

Emisoras de TV (Principales)	Emisoras de Radio FM (Principales)	Emisoras de Radio AM (Principales)	Periódicos (Principales)
TV Sergipe (Globo)	Jovem Pan FM	Jornal AM	Jornal da Cidade
TV Atalaia (Record)	Mix FM	Aperipê AM	Jornal do Dia
TV Aperipê (TV Brasil)	FM Sergipe	Liberdade AM	Correio de Sergipe
TV Cidade	Liberdade FM	Cultura AM	Cinform
	Ilha FM	Atalaia AM	
	103 FM		
	Aperipê FM		

Fuente. Adaptado de: Enciclopedia libre wikipedia brasil. (s.f). *Aracaju*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Aracaju>.

5.2.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En las tablas 21 y 22 se describen las oportunidades y amenazas identificadas para la ONG *São Francisco de Assis*.

Tabla 21. *Oportunidades encontradas en la ONG São Francisco de Assis*

Oportunidades	Descripción
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
Alianzas estratégicas con otras ONG	Las empresas tienen hoy en día un compromiso social que las impulsa a apoyar causas benéficas, aportando recursos para beneficiar proyectos a fines a su propia filosofía
Aprovechamiento de nuevos medios de comunicación	Existen variadas posibilidades virtuales que permiten hacerse visible, y siendo aprovechadas al máximo pueden generar grandes beneficios para la organización a un bajo o nulo costo
Participación en eventos	Aprovechar espacios que permitan acercarse a la comunidad para generar visibilidad y confianza

Fuente: la investigación

Tabla 22. Amenazas encontradas en la ONG São Francisco de Assis

Amenazas	Descripción
Problemática social – inseguridad	En el contexto actual existe una alta criminalidad en la ciudad, lo que propicia una sensación de inseguridad en los padres de familia, generando posibles deserciones del programa
Crisis económica	La recesión económica que vive el país en estos momentos afecta a grandes sectores de la economía y replica también al sector social, lo que puede generar disminución en las donaciones que realizan las empresas a las ONG
Falta de voluntad política	Poco esfuerzo político por generar acciones legales de apoyo al sector social y cambios en el gobierno a favor del propósito misional de la ONG
Competencia	Posibles nuevas organizaciones que disminuyen la probabilidad de captar recursos del sector privado y público

Fuente: la investigación

La tabla 23 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 organización *ESFA* como se aprecia en la tabla 24 con la herramienta DOFA.

Tabla 23. *Análisis de amenazas y oportunidades*

Matriz de evaluación factor externo (EFE)				
		Peso	Calificación ^a	Ponderación
Amenazas	Problemática social: inseguridad	0,18	2	0,36
	Crisis económica	0,07	2	0,14
	Falta de voluntad política	0,05	2	0,10
	Competencia	0,15	1	0,15
Subtotal				0,75
Oportunidades	Políticas en pro de la educación	0,19	4	0,76
	Alianzas estratégicas con otras ONG	0,17	4	0,68
	Aprovechamiento de nuevos medios de comunicación	0,13	4	0,52
	Participación en eventos.	0,06	3	0,18
Subtotal				2,14
Total ^b		1,00		2,89

Fuente: la 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 la ONG *EXTERNATO SÃO FRANCISCO DE ASSIS* se obtuvo una calificación de 2.89, lo que quiere decir que aunque existen amenazas que afectan directamente 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.

Tabla 24. Matriz DOFA de la ONG GESTO

	Oportunidades	Amenazas
	-Políticas en pro de la educación -Alianzas estratégicas con otras ONG -Aprovechamiento de nuevos medios de comunicación -Participación en eventos	- Problemática social – inseguridad -Crisis económica -Falta de voluntad política -Competencia
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
- Filosofía organizacional -Reconocidos por la comunidad -Registros actualizados -Orden y coherencia en sus procesos	6. Mostrar su filosofía organizacional como ventaja para el aprovechamiento de políticas de apoyo a la educación. 7. Usar canales de información con mayor frecuencia aprovechando el reconocimiento que ya tiene. 8. Generar Alianzas estratégicas con ONGs que compartan sus ideales	2. Para la inseguridad el apoyo por parte de la comunidad y autoridades competentes. 3. Afrontar la competencia por medio de ventaja interna en los procesos y filosofía organizacional. 4. Enfrentar la falta de voluntad política aprovechando el reconocimiento de la ONG en la comunidad.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
- Recursos tecnológicos limitados -Infraestructura ineficiente -Recursos alimenticios inconstantes -Personal insuficiente	3. Aprovecharlas nuevas políticas educacionales para obtención de recursos tecnológicos. 4. Participación en eventos para motivar el apoyo voluntario de trabajo social. 5. Nuevas alianzas con ONGs para uso de infraestructura y mejora de esta.	2. Generar alianzas con otras ONGs que le permitan obtener nuevos recursos, consiguiendo una estabilidad para afrontar una crisis económica. 3. Vincularse con movimientos ciudadanos para fomentar políticas a favor de propósitos sociales

Fuente: la investigación

5.3. Elaboración del plan de marketing

La ONG *ESFA* posee una filosofía organizacional estructurada y apropiada, a pesar de esto 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 la elaboración del plan de marketing fue alineado a su filosofía organizacional, y a la implementación de sus acciones

5.3.1. Perfil del segmento.

El plan estratégico de marketing social está dirigido a organizaciones gubernamentales y ONGs que puedan aportar a la organización recursos concedidos por medio de la licitación de proyectos.

5.3.2. Objetivo general del plan de marketing.

Generar mayor difusión de la organización *ESFA* para sensibilizar a la comunidad sobre su causa social y obtener recursos del sector privado para aumentar el impacto social.

5.3.2.1. *Objetivos específicos*

- Aumentar la visibilidad virtual (redes sociales)
- Mejorar la satisfacción de los usuarios

5.3.3. Estrategias de Marketing

5.3.3.1. Estrategias basadas en el Precio

No se puede establecer una estrategia de precio debido a que la organización no tiene costo alguno por su servicio, el único requerimiento a los padres de familia, es la colaboración voluntaria para realizar algunos eventos de la organización.

5.3.3.2. Estrategias basadas en el proceso

Los procesos dentro de la organización se consideran fortaleza por su claridad y manejo coherente, con responsables claros y medibles precisos, esto se debe en gran parte a la ocupación exclusiva del personal administrativo de la organización y la apropiación de su filosofía organizacional.

5.3.3.3. 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 25. Estrategias de marketing

	Objetivo	Estrategia	Meta	Táctica
Producto	Ampliar la oferta académica	Realizar un estudio de viabilidad de ampliación de la oferta académica	Resultados del estudio Decisión de ampliación de oferta académica	Asesoría de un experto en el proceso para verificar el costo real
Promoción	Sensibilizar a la comunidad	Aumentar la difusión de la labor de la organización	Incremento de seguidores en redes sociales Página web en funcionamiento	Participar en redes sociales. Implementar página web propia Participación en eventos sociales
Personal	Mejorar el talento humano de la organización	Aumentar la productividad de los docentes Capacitar empleados	Decisión de ampliar cuerpo docente Capacitar la totalidad de los empleados	Recompensas e incentivos para incrementar la motivación de los docentes Gestionar alianzas con instituciones de enseñanza pública
Plaza	Mejorar su infraestructura	Generar nuevas alianzas para obtener recursos dirigidos a mejoramiento de infraestructura Aumentar los ingresos disponibles para inversión en infraestructura	Establecer alianzas Mejoramiento de infraestructura	Estructurar una propuesta de valor. Consolidar relaciones públicas Realizar eventos de <i>fundraising</i>

Fuente: la investigación

5.3.4. Plan de acción

Tabla 26. *Plan de acción*

Objetivo: Generar mayor difusión de la organización para sensibilizar a la comunidad sobre su causa social y obtener recursos del sector privado para aumentar el impacto social.					
1.	Estrategia: Realizar un estudio de viabilidad de ampliación de la oferta académica				
	Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto	Resultado esperado
	Contactar experto.	5 días	Auxiliar del área administrativa	Sin costo	Informe del experto
	Análisis de necesidad de ampliar oferta académica.	15 días	Junta directiva	-	Decisión
	Estructuración de proyecto	30 días	Junta directiva	-	Proyecto consolidado
2.	Estrategia: Aumentar la productividad de los docentes				
3.	Estrategia: Capacitar empleados				
	Evento de reconocimiento para empleados	No aplica	Dirección	Sin costo	Empleados motivados
	Generar una propuesta de valor	5 días	Director		Conseguir alianzas con instituciones de enseñanza públicas para capacitación de empleados
	Solicitud de capacitación a instituciones de enseñanza pública	1 día	Director		

4.	Estrategia:	Aumentar la difusión de la labor de la organización			
	Material promocional	5 días	Pasante	Sin costo	Folletos, banners, camisetas, papelería.
	Administrar redes sociales, como Facebook y twitter.	No aplica	Pasante y Personal administrativo	Sin costo	Mayor visibilizarían y aumento en el número de seguidores
	Crear página web.	30 días	Pasante	Sin costo	Página web
	Asistir y organizar eventos sociales	No aplica	Personal Administrativo	Sin costo	Seminarios de sensibilización, talleres, mesas de encuentro y conferencias
5.	Estrategia:	Generar nuevas alianzas para obtener recursos dirigidos a mejoramiento de infraestructura			
6.	Estrategia	Aumentar los ingresos disponibles para inversión en infraestructura			
	Tomar como insumo el presente trabajo para el desarrollo de propuesta de valor.	7 días	Junta directiva	Sin costo	Propuesta de valor enfocada en alianzas
	Analizar posibles aliados.	10 días	Junta directiva	Sin costo	Lista de posibles aliados

Difundir material promocional a posibles aliados.	1 día	Pasante, Director y voluntarios profesionales	100 Reales	Reconocimiento de la organización
Hacer presencia en actos públicos de interés para la organización.	No aplica	Director y pasantes	Sin costo	Alianzas estratégicas
Planeación de eventos para recaudar dinero	2 días	Auxiliar administrativa	Sin costo	Recursos financieros

Fuente: la investigación

5.3.5. Cronograma de actividades propuestas

Tabla 27. *Cronograma de actividades propuestas ONG ESFA*

Actividad	Duración (días)	Inicio	Fin	Predecesoras
A Contactar experto	5	03/08/2015	07/08/2015	
B Análisis de necesidad de ampliación de oferta académica.	15	10/08/2015	28/08/2015	A
C Estructuración de proyecto	30	31/08/2015	09/10/2015	B
D Evento de reconocimiento para empleados..	2	10/09/2015	11/09/2015	
E Generar una propuesta de valor	5	25/09/2015	01/10/2015	
F Solicitud de capacitación a instituciones de enseñanza pública	1	10/09/2015	10/09/2015	E
G Material promocional	5	03/08/2015	07/08/2015	
H Administrar redes sociales, como Facebook y twitter	0	07/08/2015	07/08/2015	G
I Crear página web	30	22/06/2015	31/07/2015	
J Asistir y organizar eventos sociales	0	03/08/2015	03/08/2015	
K Desarrollar propuesta de valor tomando como insumo el presente trabajo	7	21/09/2015	29/09/2015	
L Analizar posibles aliados	10	03/08/2015	14/08/2015	J
M Difundir material promocional a posibles aliados.	1	03/08/2015	03/08/2015	
N Hacer presencia en actos públicos de interés para la organización	0	03/08/2015	03/08/2015	
O Planeación de eventos para recaudar dinero	10	09/09/2015	22/09/2015	

Fuente: la investigación

5.3.6. Presupuesto

Tabla 28. *Actividad de fundraising*

Recurso	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
Camiseta	Material promocional del evento	12 Reales (R\$)	15	180 Reales (R\$)
Folletos	Impresos con información de la ONG (<i>ver anexo^b</i>).	1,2 Reales (R\$)	50	60 Reales (R\$)
Bebidas	Refrigerio	3,4 Reales (R\$)	12	40,8 Reales (R\$)
	Pasteles	1,3 Reales (R\$)	70	91 Reales (R\$)
Comida	Bocadillos salados	1 Reales (R\$)	100	100 Reales (R\$)
	Maíz	0,8	100	80 Reales (R\$)
Decoración		58	1	58 Reales (R\$)
Total				609,8 Reales (R\$)

Fuente: la investigación

^a En esta tabla no se consideran los costos directos de mano de obra*

^b Anexo A. Invitación desayuno - Conferencia de Responsabilidad Social

6. ACTIVIDAD FUNDRAISING ONG *GESTO*

Las ONGs a pesar de ser sin ánimo de lucro, como cualquier organización requieren ingresos mínimos para cubrir sus gastos de funcionamiento; por eso para este tipo de organizaciones es de suma importancia estar en constante búsqueda de recursos y aprovechar las oportunidades que su entorno le brinde. Realizar una actividad de fundraising es uno de los objetivos específicos del proyecto, y fue desarrollada ya que “el objetivo de una campaña es lograr la canalización de fondos provenientes de la cooperación internacional, organismos multilaterales, de gobierno y/o empresas hacia un proyecto, iniciativa o institución en su conjunto.” (Comunicación Global, s.f)

Uno de los aspectos de mayor dificultad en las organizaciones es el acercamiento a los donantes, cómo llegar a las personas que pueden ser donantes para la causa es visualizado como problema mayor. En este sentido no hay soluciones automáticas, es necesario establecer un programa serio que posibilite el acercamiento a los donantes. En algunas ocasiones la suerte produce donativos inesperados y hasta cierto punto asombrosos, esto no es suficiente para sostener la marcha de los programas.

Pueden considerarse varias estrategias para la procuración de fondos; como: membresías, cuotas, eventos, correo directo-correo dirigido, petición personal y envío de propuestas. (Gras. A., 2005, p.79)

6.1. Desarrollo de la actividad de *fundraising*

En el caso particular, se optó por la realización un evento. “La planeación para un evento inicia con el propósito, sigue con la elección del tipo de evento y continúa con el análisis de la capacidad que se tiene para llevar a cabo el evento exitosamente.” (Gras. A., 2005, p84)

Así para la ONG *GESTO* se planeó, organizó y llevó a cabo una conferencia dirigida a empresarios de la ciudad de Pelotas, concentrando el esfuerzo de la actividad en el sector empresarial, invitando a grandes organizaciones privadas que anteriormente habían apoyado la causa social de la organización y nuevas empresas reconocidas por sus donativos a otras ONGs; para esta conferencia se trabajó un tema que hoy en día está en auge, como lo es la Responsabilidad Social, y el propósito de dar a conocer la razón de ser de la organización y se obtener relaciones.

Para la realización de este evento en particular, se contó con los siguientes recursos:

- Lugar: instalaciones de la ONG, en la sede del Restaurante Popular
- Alimentos y bebidas: café, jugo, pan, pasteles, biscochos.
- Invitaciones: diseño e impresión de tarjetas y cartas de presentación.
- Transporte: movilidad para entrega de invitaciones.
- Folletos: impreso con información relevante de la organización.
- Equipos: video beam, telón, sonido, portátil, mesas, asientos
- Costos ocultos: refrigerios

La planeación del evento contó con la disposición de la junta directiva de la Organización, quienes dispusieron del lugar, y colaboraron con la logística, para la invitación ante los empresarios; se elaboraron folletos explicativos sobre la ONG y su filosofía organizacional (Ver anexo B) y una carta de invitación al evento dirigida a los gerentes de relaciones públicas.

Tabla 29. Donantes Potenciales

Nombre empresa	Dirección	Sector	Relación	Asistencia
Zeze biscoitos	Rua Comendador Rafael Mazza , 563 – Areal	Alimentos	Antigua	No asistió
Expresso Embaixador	R. Garibalde, 660	Transporte	Antigua	Asistió
BIRI Refrigerantes	Av. Osorio, 6518 – Tres Vendas	Alimentos	Nuevo	No asistió
KROLOW	Av. Engenheiro Idelfonso Simoes Lopes, 41 – Tres Vendas	Comercio	Nuevo	Asistió
TURF transportes	Av. Duque de Caxias, 997 – Fragata	Transporte	Nuevo	Asistió
ECOSUL	Rod. Br – 116, 510 – Fragata	Concesión	Antiguo	Asistió
BIG	Av. Juscelino K. de Oliveira, 2180-2204 Areal	Comercio	Nuevo	Asistió
Transportes Santa María	Rua Comendador Rafael Mazza, 742 – Areal	Transporte	Antiguo	Asistió

C&A	Rua Neves, Centro	Andrade 1812 –	Comercio	Antiguo	Asistió
Deltasul	Rua Neves, Centro	Andrade 1820 –	Comercio	Nuevo	No asistió

Fuente: la investigación

El desarrollo del evento fue exitoso, debido a la respuesta positiva del 70% de los invitados y la aceptación del tema a tratar, aunque no se obtuvieron fondos inmediatos se generaron nuevas relaciones entre las empresas y la organización *GESTO*.

7. ACTIVIDAD FUNDRAISING ONG *SAO FRANCISCO DE ASSIS*

7.1. Desarrollo de la actividad de *fundraising*

A solicitud de la dirección de la ONG ESFA de la ciudad de Aracajú, la actividad de *fundraising* fue desarrollada en un evento enfocado en la recaudación de fondos para el programa llamado *Artesanato*, en cuya actividad la organización está concentrando esfuerzos.

Esta decisión se basó en la estrategia de diversificación de producto social, en el cual se usa la misma población adoptante definida y la misma infraestructura para un nuevo producto o servicio; en el caso de la organización, obedece a la necesidad de educar a las madres de familia en artes manuales para su uso comercial, y así aprender un oficio que le permita contribuir a su economía familiar.

La actividad se realizó teniendo en cuenta la temporada en la que se realizan una de las celebraciones típicas de Brasil, llamada fiesta de San Antonio, San Juan y San Pedro, festividad marcada por las fogatas al aire libre, productos a base de maíz y música típica de la región, como lo es el forró. Aprovechando este motivo, se planeó la realización de una “fiesta junina” para la promoción de la organización ESFA y el recaudo de fondos para su programa *Artesanato*.

Para la difusión del evento se realizaron banners y continuas publicaciones a través de redes sociales, tales como Facebook y Twitter (ver anexos Festa Junina) y promoción voz a voz. Este evento inició en horas de la tarde, y tuvo una amplia aceptación, con una asistencia aproximada de 200 personas, principalmente padres de familia, quienes acudieron a observar la participación de sus hijos en actividades de la fiesta. El propósito del evento fue

promocionar los productos realizados por las madres de familia que participan del programa *Artesanato*, y la venta de comidas típicas para la sostenibilidad del evento.

Entre las actividades del evento se realizaron danzas de los niños de los diferentes periodos académicos, ventas de productos, juegos para niños y una banda de música forro. Se logró la promoción del programa *Artesanato* en el público objetivo pero no se registraron ganancias. Con la venta de comidas y de algunos productos del *Artesanato*, solo se cubrieron los costos del evento, donde el punto de equilibrio fue superado por una pequeña diferencia.

8. PLAN DE DIFUSIÓN

Un plan de difusión es la forma en que a través de diversos canales y recursos, se da a conocer un mensaje para influenciar en el comportamiento de una población objetivo. El siguiente plan pretende dar a conocer los aprendizajes adquiridos durante el desarrollo de la práctica profesional en el país de Brasil.

8.1. Objetivos

Los objetivos del Plan de Difusión de la *PRÁCTICA PROFESIONAL: PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES OSC GESTO Y EXTERNARTO SÃO FRANCISCO DE ASSIS EN LA CIUDADES DE PELOTAS Y ARACAJU EN BRASIL*, son:

8.1.1. Objetivo general.

Difundir la experiencia vivida como pasantes en el exterior a tres públicos diferentes, claramente definidos.

8.1.2. Objetivos específicos de la divulgación.

a) Dar a conocer la experiencia como pasantes en el exterior, a los estudiantes de noveno y décimo semestre de administración de empresas de la Universidad del Cauca y demás personas interesadas.

b) Dar a conocer la importancia del marketing social a tres Organizaciones no gubernamentales de la ciudad de Popayán Colombia.

c) Realizar una nota para la página web institucional de la Universidad del Cauca, acerca de la posibilidad de obtener una perspectiva distinta del mundo, adquirida a través de experiencias académicas en el exterior.

8.2. Mensajes

8.2.1. Difusión General:

Se hablará a las ONGs, a los estudiantes y a la comunidad universitaria en general a través de un conversatorio, charla y una publicación en página web institucional acerca del marketing social y sobre la experiencia vivida como pasantes en el exterior. En el marco conceptual definido por la Real Academia Española (RAE, s.f) una charla es una “Disertación oral ante un público, sin solemnidad ni excesivas preocupaciones formales” y una disertación es según el Diccionario de Oxford (s.f) un “Escrito o exposición oral en que se diserta sobre un asunto”.

Como mensajes clave para las acciones de difusión y comunicación externa se han desarrollado los siguientes:

Tabla 30. *Mensajes clave para las acciones de difusión*

Aspectos a difundir	Mensaje	Actividad o resultado concreto
Relevancia del marketing social para las organizaciones no gubernamentales.	El Marketing también puede ser aplicado a las ONG's.	Disertación con ONGs.
Oportunidad de realizar las prácticas y pasantía en el exterior.	Un mundo sin fronteras	Charla sobre la experiencia de realizar la práctica profesional en el exterior.
La necesidad de obtener una perspectiva distinta en un mundo globalizado.	El mundo precisa de profesionales globales.	Mensaje en página web institucional.

Fuente: la investigación

8.3. Destinatarios

Las actividades de difusión tienen como objetivo transmitir mensajes e información a un público objetivo claramente definidos. Estos grupos son los siguientes:

8.3.1. Destinatarios directos internos.

Estudiantes de último año del programa de administración de empresas, docentes, y otras personas con iniciativa o idea de realizar intercambio.

8.3.2. Destinatarios directos externos.

- Pequeñas y medianas ONGs de la región, especialmente organizaciones sin conocimiento previo de marketing social.

- Organismos intermedios, como centros tecnológicos, universidades, etc. y entidades de apoyo a la generación de proyectos sociales.

8.3.3. Destinatarios generales.

Medio de comunicación institucional - Página web (www.unicauca.edu.co). Toda la comunidad universitaria en general.

8.4. Cronograma de actividades

En la tabla 31 se da a conocer el cronograma de las actividades para cada público propuesto del plan de difusión. Mencionando aspectos como objetivo, fecha y lugar.

Tabla 31. *Cronograma de actividades plan de difusión*

Canal	Fecha	Objetivo	Público	Indicador	Lugar
Charla	01 de septiembre	Dar a conocer la experiencia como pasantes en el exterior, a los estudiantes de noveno y décimo semestre de administración de empresas de la Universidad del Cauca y demás personas interesadas.	Estudiantes administración de empresas Unicauca	Número de estudiantes en la Charla	Auditorio Salón 401
Disertación	02 de septiembre	Dar a conocer la importancia del marketing social a tres Organizaciones no gubernamentales de la ciudad de Popayán Colombia.	ONGs	Número de Representantes de ONGs	Auditorio Salón 404
Página Web Institucional (www.unicauca.edu.co)	4 de septiembre	Realizar una nota para la página web institucional de la Universidad del Cauca, acerca de la posibilidad de obtener una perspectiva distinta del mundo, adquirida a través de experiencias académicas en el exterior.	Comunidad universitaria	Publicación en la página	

Fuente: la investigación

8.5. Informe plan de difusión

Las actividades propuestas en el plan de difusión fueron desarrolladas según el cronograma previsto. Adicional a esto se llevaron a cabo actividades extra no planteadas en el plan, que aportan a la consecución del objetivo propuesto, tales como la difusión radial y un espacio de participación en la Semana de la Internacionalización, compromiso adquirido con la oficina de internacionalización de la Universidad del Cauca.

8.5.1. Actividades.

1) Charla con los estudiantes de administración de empresas, esta actividad se desarrolló el día primero de septiembre, a las 5:15 p.m, en el aula máxima, Auditorio José Tomás Jaramillo de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca. La invitación se hizo extensiva por medio de redes sociales y actividad de saloneo en la facultad, la asistencia fue aproximadamente de 100 personas, estudiantes que cursan semestres superiores a cuarto. La charla tuvo como expositores a los estudiantes Jenny Alejandra Campo y Luis Felipe Segura, la cual tuvo una duración aproximada de 1 hora y se habló sobre la importancia de realizar estudios en el exterior, para el desarrollo integral de competencias, compartiendo desde el punto de vista personal, la experiencia de realizar la práctica profesional en Brasil.

2) Disertación con ONGs: se realizó una exposición sobre la importancia del marketing social, su aplicación y una parte práctica para el empoderamiento de herramientas administrativas en las organizaciones no gubernamentales. Para ello se convocó a las

organizaciones por medio de invitaciones escritas. Las organizaciones invitadas son mencionadas en la tabla 32.

Tabla 32. *Organizaciones invitadas a la disertación*

Organización	Número de Asistentes
Fundación InnoGen	
Fundación Escuela Taller de Popayán	
Fundación Wikipala Popayán	
Fundación Aurelio Mosquera	
Fundación Caldas	
Fundación Hogar para Ancianos San Vicente de Paúl Popayán	
Fundación para el Futuro FUNCAFU	
ONG AIESEC Popayán	
Fundación Ciudadanos Globales FUCIGLO	

Fuente: la investigación

3) Publicación página web institucional Universidad del Cauca: se redactó un documento, describiendo la importancia de realizar estudios en el exterior, lo que proporciona una visión distinta de la realidad y desarrolla competencias que le permitirán ser un profesional integral.

4) Difusión radial: se realizó una entrevista en la emisora Universidad del Cauca 104.1 F.M., en el programa Me Gusta, en horas de la tarde. La entrevista trato sobre: realizar estudios en el exterior permite obtener una visión distinta de la sociedad y como aporta esto al crecimiento personal y social. (*Anexo P. Foto Unicauca estéreo*).

5) Compromiso oficina de relaciones internacionales e interinstitucionales: se cuenta con un espacio para participar en el marco de la semana de la internacionalización, que se llevara a cabo los días 14, 15, 16 y 17 de Septiembre, en el auditorio UNICOMFACAUCA de la ciudad de Popayán, evento realizado por las universidades asociadas de la ciudad en el

que se compartirá la experiencia obtenida como practicantes profesionales en Brasil, espacio que contara con la participación del Cónsul de Brasil para Colombia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las acciones de marketing son importantes para una organización no gubernamental.; estas realizadas independientemente generan resultados positivos, pero si son planeadas y ejecutadas con un mismo objetivo, generan mayor impacto y alcance hacia la meta.

Tener una filosofía clara y apropiada en la organización genera un desarrollo claro en las actividades, ya que la motivación y el objetivo final lo proporciona esta filosofía. Entre más apropiada se encuentre dentro la organización las acciones de las personas generaran resultados concretos y esperados.

Las organizaciones sociales subestiman su capacidad para hacer marketing, y no planean sus actividades de comunicación, lo cual no genera acciones estructuradas adecuadas para las intenciones de la ONG y pérdida de recursos en canales erróneos para sus objetivos. Normalmente no se asigna personal en tareas enfocadas en marketing, y en caso de asignación no se da la relevancia que amerita dentro de la organización. Este pensamiento es recurrente en organizaciones no gubernamentales hace que su idea no sea aceptada en la comunidad y dificulta el acceso a la población adoptante. Por lo tanto este tipo de pensamientos deben empezar a ser cambiado por parte de las ONG.

El desarrollo de plan de marketing debe ser planteado según su contexto y su propia visión a futuro, los planes de marketing de otras ONG por lo general no son aplicables a los mismos objetivos, la mayor recomendación es realizar un buen análisis del estado de la organización por medio de un diagnóstico completo.

Los planes de marketing evolucionan, en un mundo cambiante las organizaciones no pueden quedar estáticas y sus objetivos también debe reevaluarse constantemente, por lo tanto

un plan no puede desconocer los cambios y de ser posible debe adelantarse a ellos, el diseño de este debe ser consecuencia de actividades anteriores pensando en las actividades posteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actibva (27 Febrero de 2012) Fundraising: definición, métodos y aspectos de actualidad, Bogotá. Recuperado de: <http://www.actibva.com/magazine/mas-que-economia/fundraising-definicion-metodos-y-aspectos-de-actualidad>

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

American Marketing Association., (2013), Common language in Marketing, Estados Unidos, Recuperado de: <http://marketing-dictionary.org/ama>

Anónimo. (2014). Estadísticas do cadastro central de empresas » número de empresas atuantes - cartogramas. Agosto 10, 2015, de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado:
<http://cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?codmun=280030&coduf=28&codv=v06&idtema=142>

Aracaju, (s.f.) en Wikipedia. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Aracaju>

Casquet, C., Valero, V., & Galán, M. (2002, diciembre). *El Marketing en la práctica de las ONG*. Investigación y Marketing, 77, 26-30. 2015, Febrero 24, De Gestión Social Base de datos

Chamberlain, (1996) Las raíces del capitalismo, España, Editorial Folio

Diccionario de Oxford. (s.f). Recuperado de:
<http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/disertaci%C3%B3n>

David, F. (2008). *Concepto de Administración Estratégica*. (11^a Ed.). México: Pearson Educación.

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

Enciclopedia libre wikipedia Brasil. (s.f). *Aracaju*. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Aracaju>

Gras A., (2005). Acercamiento a los donantes. En Procuración de fondos para la promoción cultural (pp. 79-89). México: Conaculta

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

Hoyos, R. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Consultado en web:
http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf, febrero 2015

IBGE,(s.f). Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais, Produto Interno Bruto do Município 2004 – 2008 Recuperado de: <http://www.pelotas.rs.gov.br/cidade/historia.php>

Infobae America. (19 de agosto 2015). Brasil sigue en recesión técnica: su economía volvió a caer. *Infobae America*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/08/19/1749356-brasil-sigue-recesion-tecnica-su-economia-volvio-caer>

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

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

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

Nieto, A. (1998), Marketing de ideas, Comunicación y sociedad, Volumen XI, No. 1, pág. 11- 46

Pelotas, Municipio, (s.f). en Wikipedia. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Aracaju>

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

RAE (s.f). Real academia Española Recuperado de; <http://lema.rae.es/drae/?val=charla>

Rusu, C. (s.f). Metodología de la investigación. Recuperado de: http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap1_DII711.pdf

Salvador, P. (s.f). Comunicación e imagen en las ONG. Recuperado de: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>

Sanz de la Tajada, L (s.f) El Marketing en las ONG's Fundamentos y características. Recuperado de <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/download/895/1077>

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, (2006) Gestión Empresarial, Recuperado de: <http://virtual.uptc.edu.co/drupal/files/199/contenido/pdf.pdf>

Vázquez A, (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006/mav/

ANEXOS

Anexo A. Ejemplo alimentos ofrecidos en un almuerzo

A-1



A-2



A-3



Anexo B. Invitación desayuno - Conferencia de Responsabilidad Social

The image shows an invitation card for GESTO. It features a blue vertical bar on the left with the word "Convite" in white. To the right, the GESTO logo is displayed, consisting of a stylized butterfly icon and the word "GESTO" in a bold, sans-serif font. Below the logo, there is a block of text in Portuguese. At the bottom right, there is a closing phrase in italics. The background of the card has a faint, light-colored graphic of a person's silhouette.

Convite

GESTO

A Organização da Sociedade Civil GESTO, tem a honra de convidar a comunidade empresarial para um café da manhã, com o objetivo de divulgar as oportunidades de integração respeito das atividades de responsabilidade social.

End.: Rua três de maio, n° 1068
Hora: 9:00 AM
Telefone: (53) 3222 5531

Agradecemos a sua presença.

Fuente:

El Material Promocional se compone de folletos de difusión y otro material como papelería, a usar durante eventos y actos oficiales. En cuanto a los folletos, se trata de una ficha que recoge una breve presentación para los agentes potencialmente interesados

Anexo C. Folheto informação organizacional ONG *GESTO*

GESTO

WWW.ONGGESTO.ORG.BR
PELOTAS - RIO GRANDE DO SUL

Nossos projetos:

- Inclusão produtiva
- Alimentação
- Integração Social
- Prevenção do uso de drogas
- Programas culturais
- Liderança
- Alojamento temporário

GESTO
Grupo pela Educação, Saúde e Cidadania

A Gesto é uma Organização da Sociedade Civil, sem fins econômicos, que atua na elaboração e execução de projetos voltados à defesa, elevação e à manutenção da qualidade de vida de pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Sede Centro:
Santos Dumont 337
Tel: (53) 32225531
Restaurante Popular:
Rua Três de Maio, nº. 1068
Centro. Pelotas. CEP: 96.010-620

osc.gesto
 WWW.ONGGESTO.ORG.BR

MISSÃO:

Gesto é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que pretende contribuir para o declínio da vulnerabilidade social, lutando contra a violação dos direitos humanos para transformar positivamente a sociedade.

VISÃO:

Ser uma OSC sustentável, com resultados positivos, promovendo a liderança, o acesso a políticas públicas e a consciência social.

BREVE HISTÓRIA OSC GESTO.

Em meados de 2003, um grupo de pessoas que se reuniam regularmente para discutir questões sociais, concebeu a idéia de criar um grupo de apoio para pessoas com HIV - AIDS, pouco tempo depois, em meados de novembro, começa OSC gesto, uma organização sem fins lucrativos cujo objetivo era ajudar a reduzir a violação dos direitos humanos, riscos e vulnerabilidades sociais. Embora a responsabilidade por essa tarefa recaia sobre o governo, é difícil cobrir todos os problemas sociais, o que promove iniciativas de ONGs para trabalhar em projecto de impacto social, que no caso particular, GESTO abordou a prevenção e propagação de doenças sexualmente transmissíveis, hoje em dia sua gestão tem se expandido, englobando outros problemas sociais nas áreas de saúde, educação e cidadania. Atualmente estabelecida como uma organização que procura contribuir para a redução de vulnerabilidade social e lutando contra a violação dos direitos humanos, transformando positivamente a sociedade, com o sonho de ser uma OSC sustentável, com resultados positivos que promova liderança e acesso as políticas públicas.

GESTO

Anexo D. Blog corporativo

El blog de la organización será un elemento central que sirve no sólo para ofrecer información directa, sino también como herramienta de difusión y envío de otros materiales, como por ejemplo, el material de referencia, las publicaciones, los folletos, el logotipo. Asimismo, se podrá utilizar la página web para invitar a actos y eventos, así como para crear un acceso específico para la prensa y los medios de comunicación que facilitara el trabajo con este grupo destinatario

www.ONGGESTO.org.br

Anexo E. Ficha técnica del estudio

Estudio sobre la satisfacción de los usuarios del restaurante popular en la ciudad de Pelotas Rio Grande do Sul, Brasil

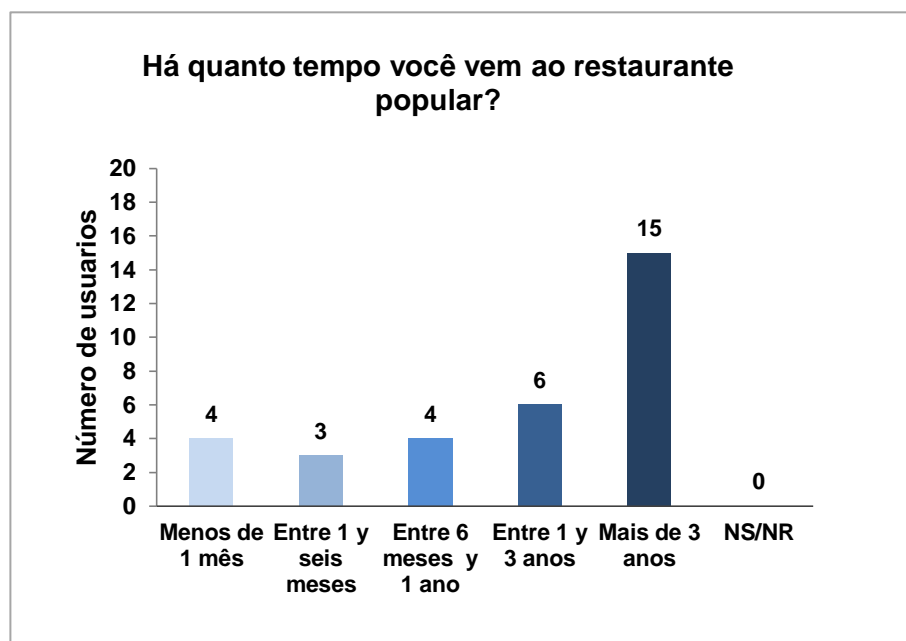
Trabajo de campo realizado el día 10 de abril del 2015

Modalidad	Presencial
Lugar	Restaurante popular
Población	400 personas
Nivel de confianza	90% (Z= 1,65)
Error muestral	14%
Ecuación Muestral población finita:	$Z^2 * N(p*q) / e^2(N-1) + Z^2(p*q)$
Muestra	32

Resultados:

Pregunta 1. Há quanto tempo você vem ao restaurante popular?

1	Menos de 1 mês	Entre 1 y seis meses	Entre 6 meses y 1 ano	Entre 1 y 3 anos	Mais de 3 anos	NS/NR
Número de usuarios	4	3	4	6	15	0

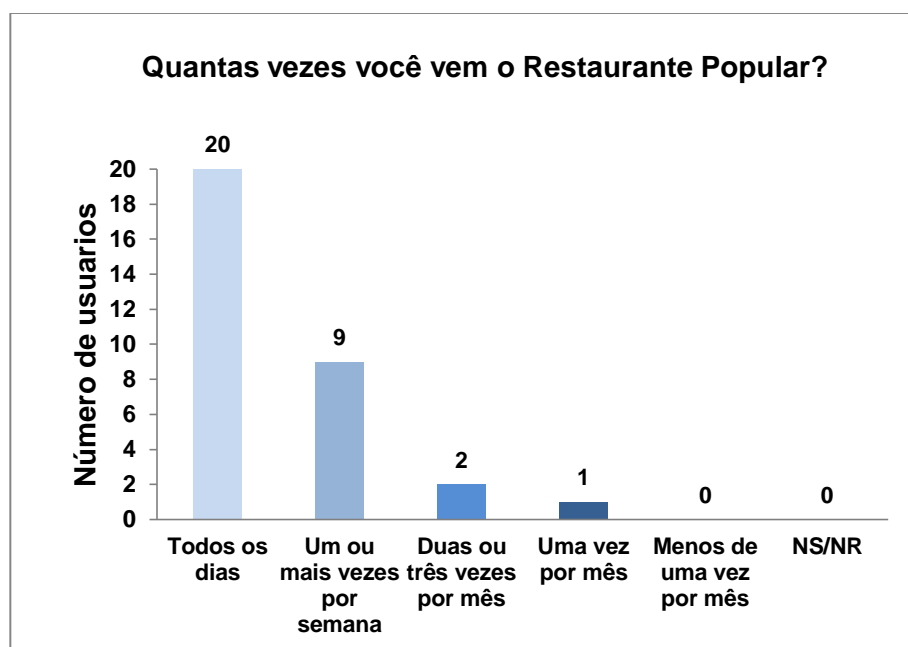


En el gráfico 1 se indica el número de usuarios encuestados en el Restaurante Popular en relación al tiempo que llevan asistiendo.

De los usuarios encuestados el 12,5 % solo asisten al restaurante desde hace un mes o menos, el 9,3 % asiste entre un mes y seis meses, el 12,5 % asiste entre seis meses y año, el 18,75% asiste entre un año y tres años, y el 46,8 % asiste hace más de tres años al restaurante popular. La percepción del público es confiable ya que más del 80% de la muestra conoce tiene suficiente conocimiento sobre la organización.

Pregunta 2. Quantas vezes você vem o Restaurante Popular?

2.	Todos os dias	1 ou mais vezes por semana	2 ou 3 vezes por mês	uma vez por mês	Menos de uma vez por mês	NS/NR
Número de usuarios	20	9	2	1	0	0



El 62,5% de los encuestados asisten diariamente al restaurante, el 28,13% asisten por lo menos una vez semanalmente, el 6,25% por lo menos dos veces por mes y el 3,13% una vez por mes, y ninguno respondió que asisten con menor frecuencia.

Pregunta 3. Você está satisfeito com o Restaurante Popular?

3.	C. Sat.	Sat..	Indf.	Ins.	C. Isat.	NS/NR
Número de usuarios	17	15	0	0	0	0

C.S.: Completamente satisfeito

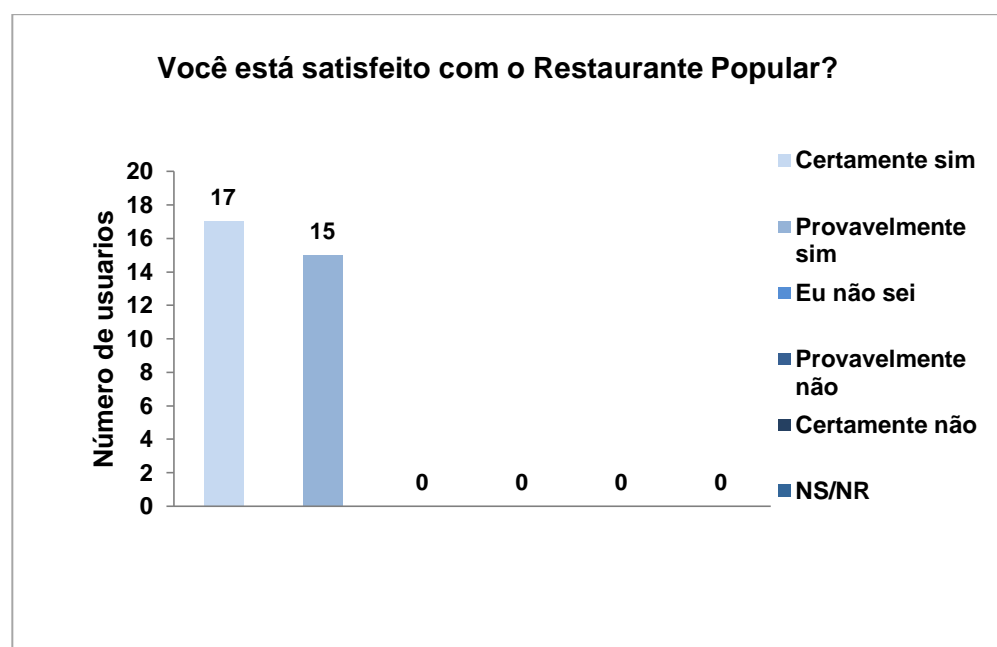
Sat.: Satisfeito

Ind.: Indiferente

Ins.: Insatisfeito

C.Isat.: Completamente insatisfeito

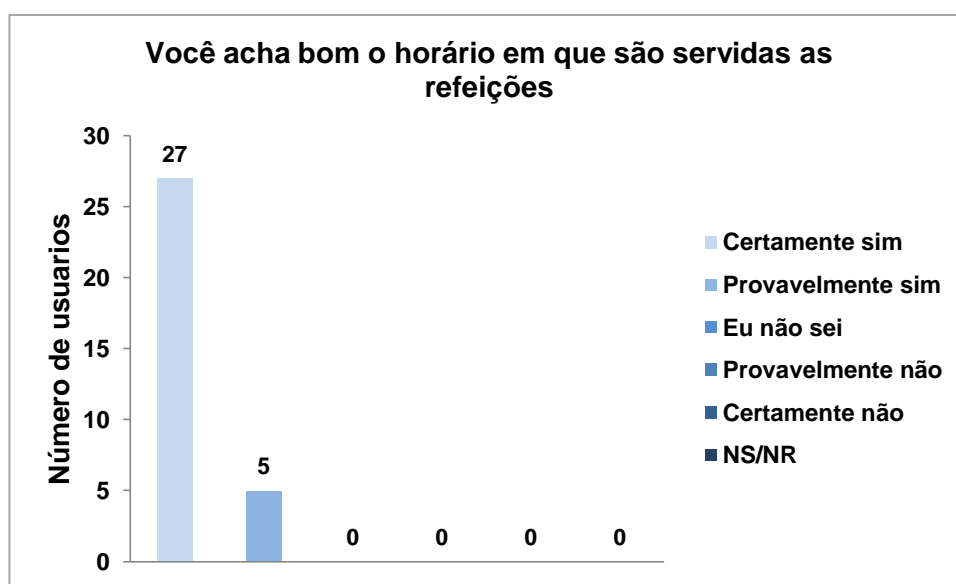
NS/NR: No sabe, no responde



El 53,13 de los encuestados señalan que se encuentran completamente satisfechos con el servicio prestado por la ONG, el restante 46,87% se encuentra satisfecho con el servicio, siendo así nadie insatisfecho o completamente insatisfecho con el servicio.

Pregunta 4. Você acha bom o horário em que são servidas as refeições?

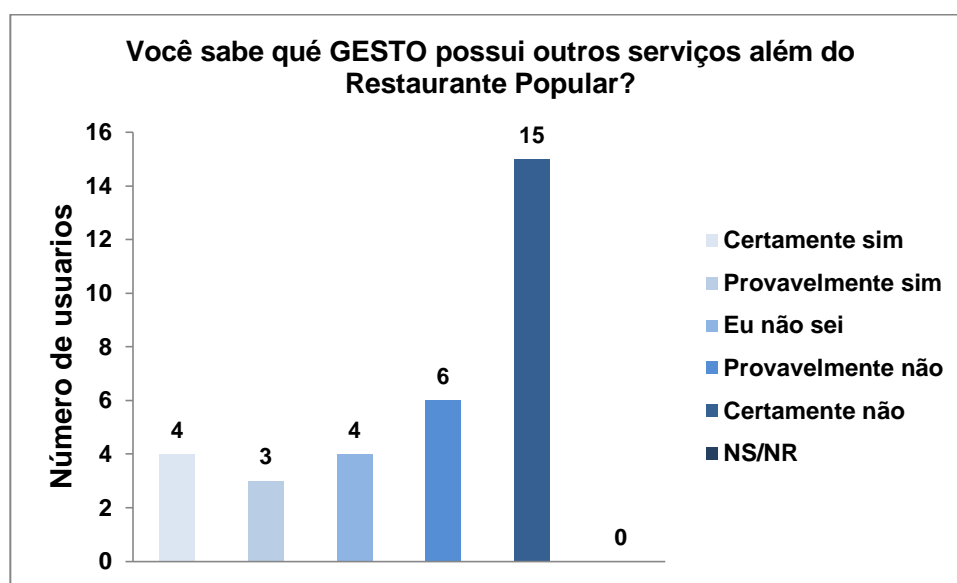
	Certamente sim	Provavelmente sim	Eu não sei	Provavelmente não	Certamente não	NS/NR
4	27	5	0	0	0	0



El 84,37% de los encuestados están completamente seguros que el horario de servicio de la alimentación en *GESTO* es bueno y cómodo para ellos, el restante 15,62% encuentra solo conveniente, y ninguno de los encuestados no encontraron buenos los horarios de atención.

Pregunta 5. Você sabe que *GESTO* possui outros serviços além do Restaurante Popular?

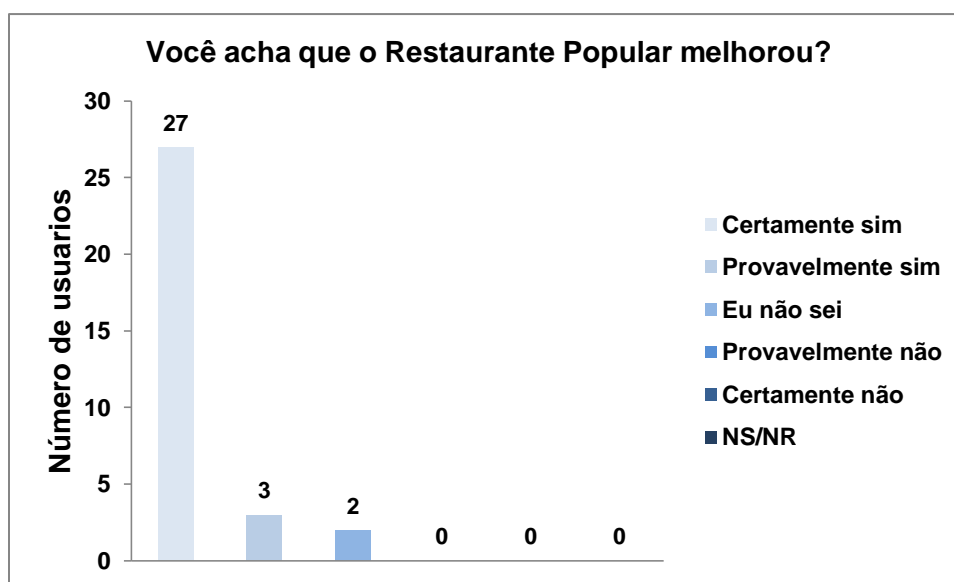
5	Certamente sim	Provavelmente sim	Eu não sei	Provavelmente não	Certamente não	NS/NR
Número de usuários	4	3	4	6	15	0



El 40,63% de los encuestados conocen ciertamente los otros programas de la ONG, el 18,75% conoce los otros programas de manera no tan cierta, y el restante 40,62% no conoce los otros programas de la ONG.

Pregunta 6. Você acha que o Restaurante Popular melhorou?

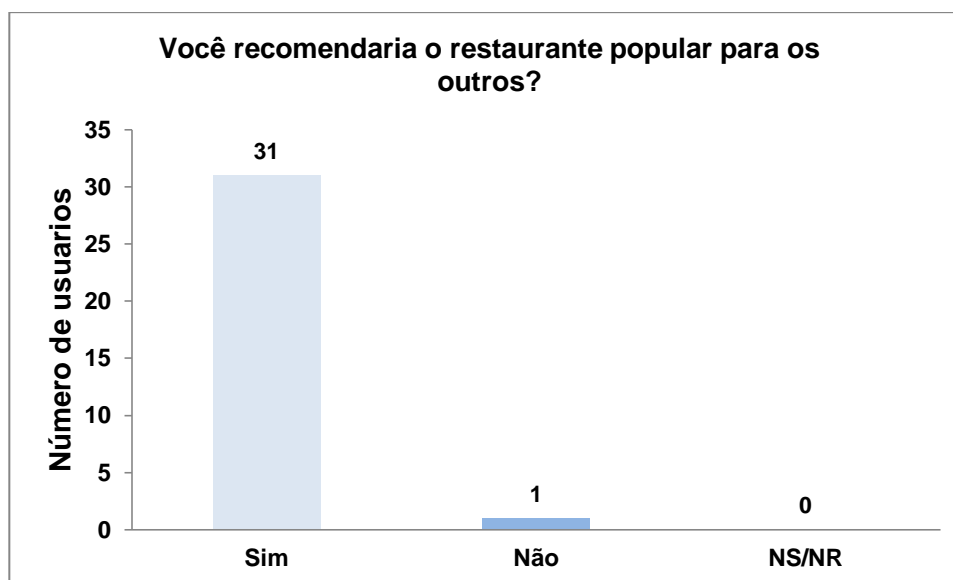
6	Certamente sim	Provavelmente sim	Eu não sei	Provavelmente não	Certamente não	NS/NR
Número de usuarios	27	3	2	0	0	0



El 84,38% de los encuestados asegura sentir una mejora en el servicio con respecto al pasado, el 9,37% también ha sentido una mejoría y el 6,20% no sabe sobre la mejoría, mientras nadie asegura no reconocer la mejoría..

Pergunta 7. Você recomendaria o restaurante popular para os outros?

7.	Sim	Não	NS/NR
Número de usuarios	31	1	0



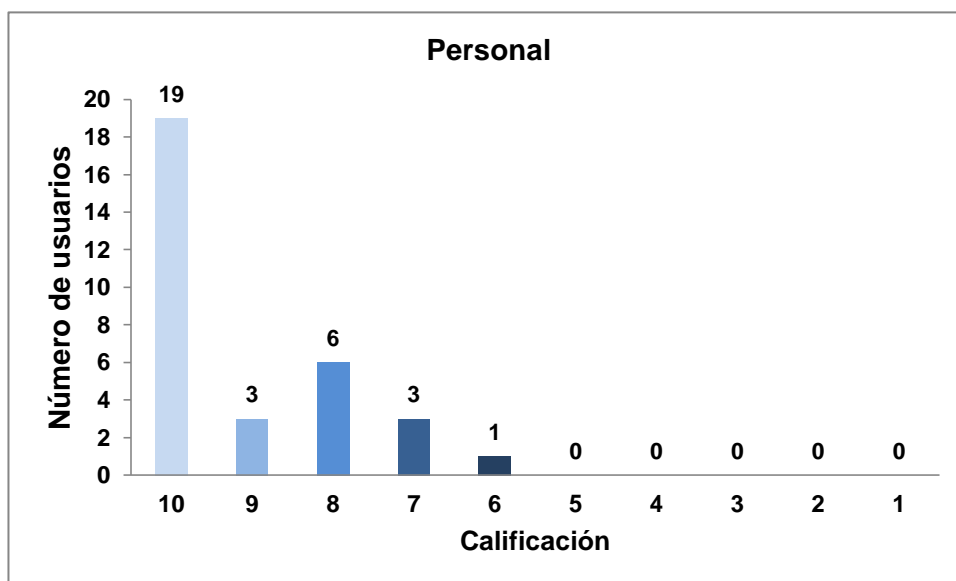
El 96,87% de los usuarios encuestados recomendarían el servicio solo el restante 3,13% no lo recomendaría para otros.

8. Como você avaliaria o serviço recebido no restaurante popular (1-10, sendo 1 a mais baixa pontuação e 10 o mais alto)

Pregunta 8. Como você avaliaria o serviço recebido no restaurante popular (1-10, sendo 1 a mais baixa pontuação e 10 o mais alto)

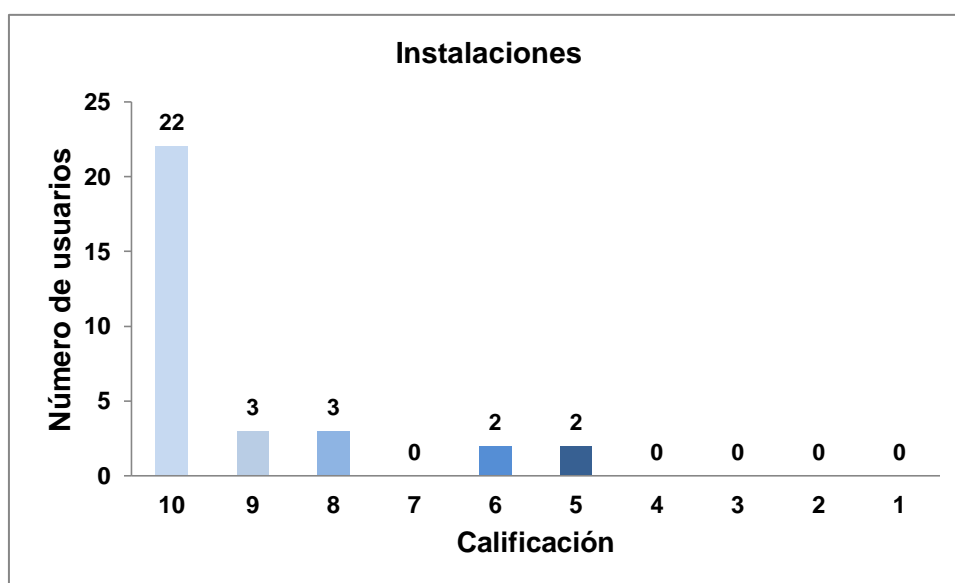
a) En cuanto el personal de atendimento

Personal	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Número de usuarios	19	3	6	3	1	0	0	0	0	0



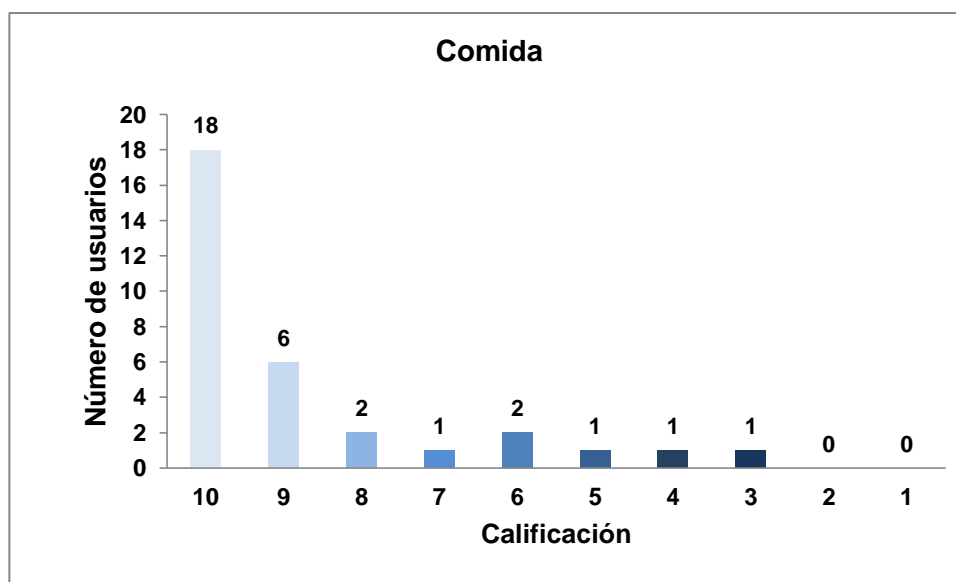
b) En cuanto las instalaciones del restaurante

Instalaciones	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Número de usuarios	22	3	3	0	2	2	0	0	0	0



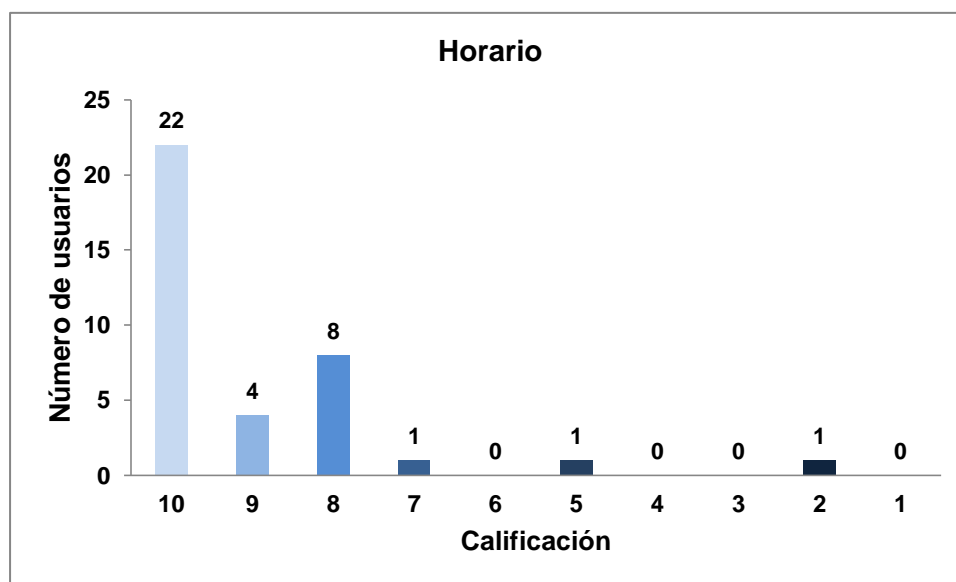
c) En cuanto a la calidad de la comida

Comida	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Número de usuarios	18	6	2	1	2	1	1	1	0	0



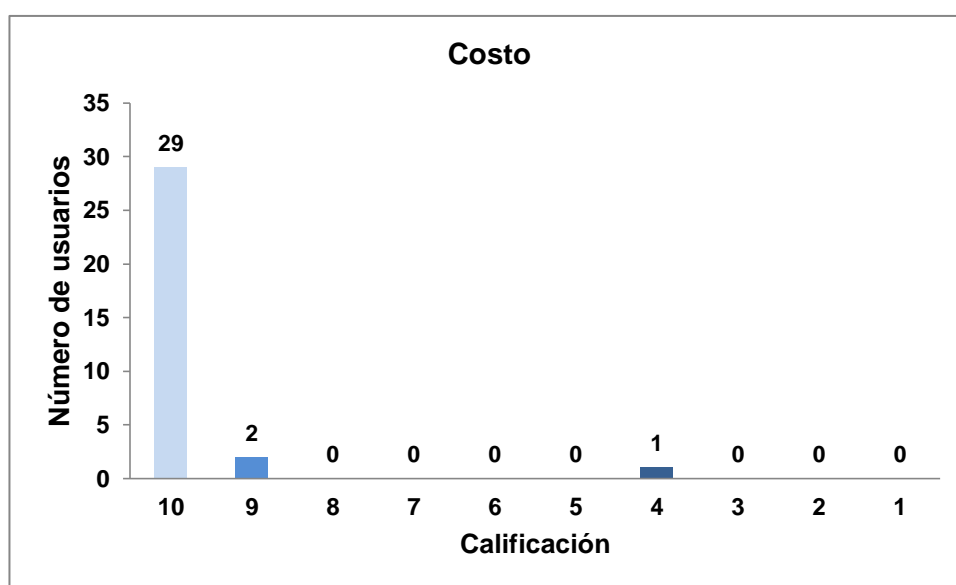
d) En cuanto los horarios de atención

Horario	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Número de usuarios	22	4	8	1	0	1	0	0	1	0



e) En cuanto al costo del servicio:

Costo	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Número de usuarios	29	2	0	0	0	0	1	0	0	0



Personal	Instalaciones	Comida	Horario	Costo
9,13	9,16	8,78	9,19	9,75

El puntaje promedio dado por los encuestados es de 9,20 en una escala de 1 a 10, siendo 10 el mayor puntaje que puede tener. La menor calificación obtenida es en comida y la mayor en costo.

Anexo F. Estudio Comparativo

Se realizó un estudio comparativo entre los datos obtenidos en la encuesta, relacionando la pregunta número 1 entre la pregunta número 8.

Pregunta 1: Hace cuánto tiempo usted asiste al Restaurante Popular?

Pregunta 8: Como usted calificaría el servicio recibido en el restaurante popular?

En la pregunta número 1 se clasifica las personas por el tiempo que llevan siendo usuarios del servicio. Y la pregunta número 8 de acuerdo a los factores de satisfacción.

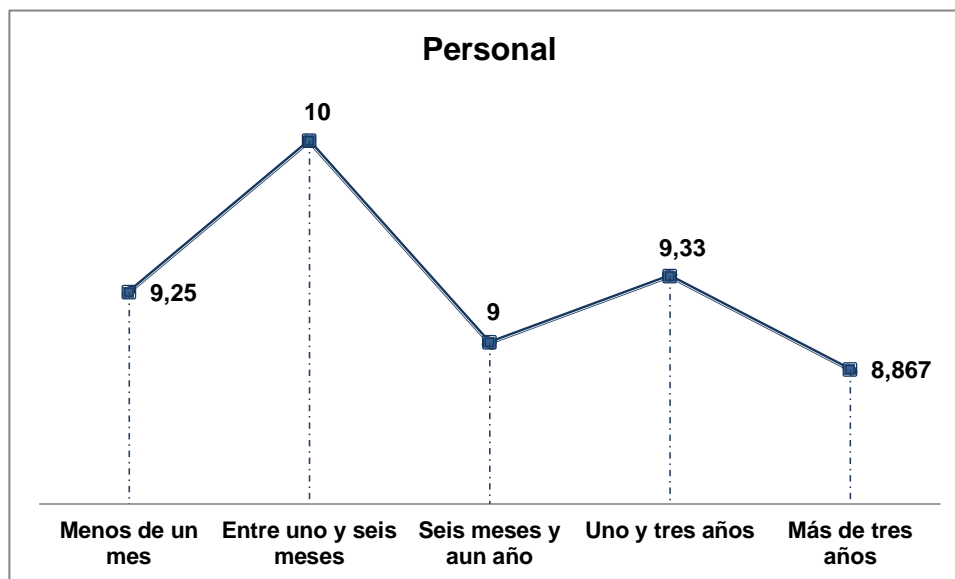
Grupos Poblacionales / Factores	Personal	Instalaciones	Comida	Horario	Costo	Total
Menos de un mes	9,25	8,75	8,5	9,5	10	9,2
Entre uno y seis meses	10	10	9	8,67	10	9,53
Seis meses y aun año	9	8,5	8,5	8,5	9,75	8,85
Uno y tres años	9,33	9,167	9,67	9,833	10	9,6
Más de tres años	8,867	9,267	8,53	9,133	9,53	9,067

Los resultados poseen una colorimetría aplicada por fila, donde los colores más oscuros representan el valor más alto de esa fila, y el color más claro representa el valor más bajo.

El análisis bivariado de las preguntas 1 y 8 da como resultado que:

- Los usuarios que asisten por menos de un mes al RP dieron la calificación máxima de 10 al factor costo, siendo la mejor calificación que recibieron los factores para este grupo de usuarios, y la menor calificación fue el factor comida con 8,5.
- Los usuarios que asisten entre uno y seis meses al RP dieron la calificación máxima de 10 a los factores de personal instalaciones y costo, siendo la mejor calificación que recibieron los factores para este grupo de usuarios, y la menor calificación fue el factor comida con 8,66.
- Los usuarios que asisten entre seis meses y un año al RP dieron la calificación máxima de 9,75 al factor costo, siendo la mejor calificación que recibieron los factores para este grupo de usuarios, y la menor calificación fue en los factores instalaciones, comida y horario con 8,5.
- Los usuarios que asisten entre uno y tres años al RP dieron la calificación máxima de 9,53 al factor costo, siendo la mejor calificación que recibieron los factores para este grupo de usuarios, y la menor calificación fue el factor comida con 8,53.

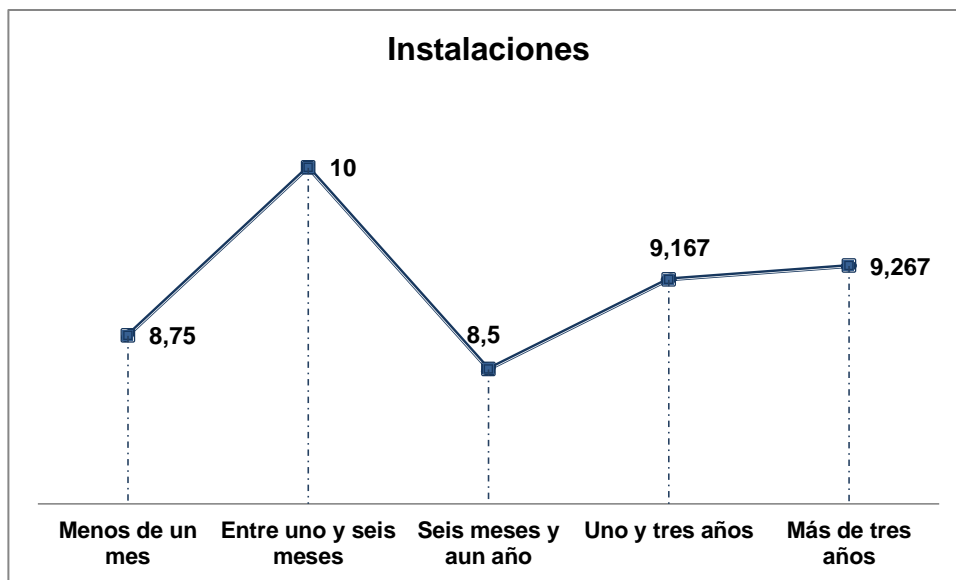
Análisis de los factores con respecto los grupos clasificados en el tiempo.



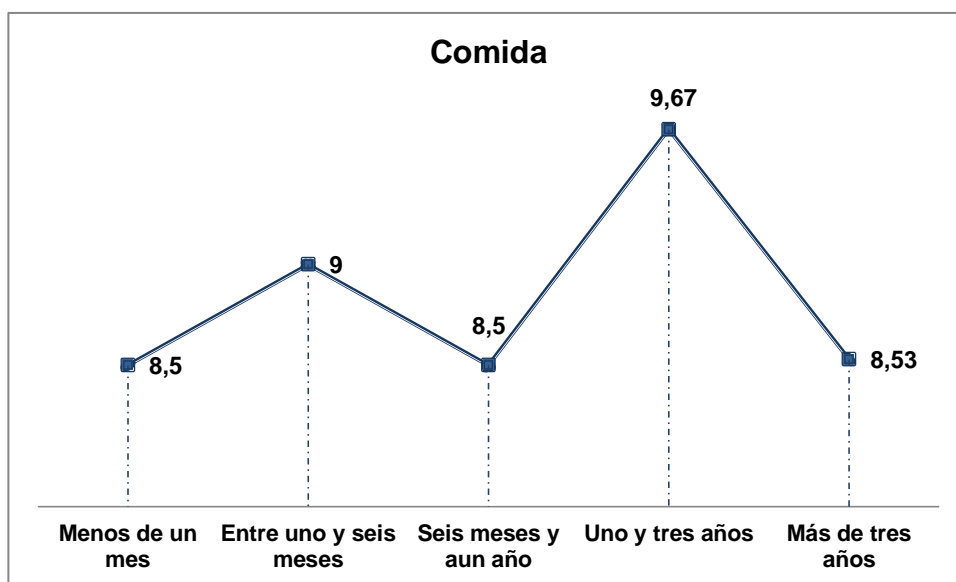
$$y = -0,1433x + 9,72$$

$$R^2 = 0,2665$$

La tendencia grafica en el sistema de puntos es negativa y dada por la ecuación $y = -0,1433x + 9,72$ y su coeficiente de correlación es $R^2 = 0,2665$ al ser este un coeficiente menor a 0,7 no se considera una relación fuerte para asegurar una tendencia clara.



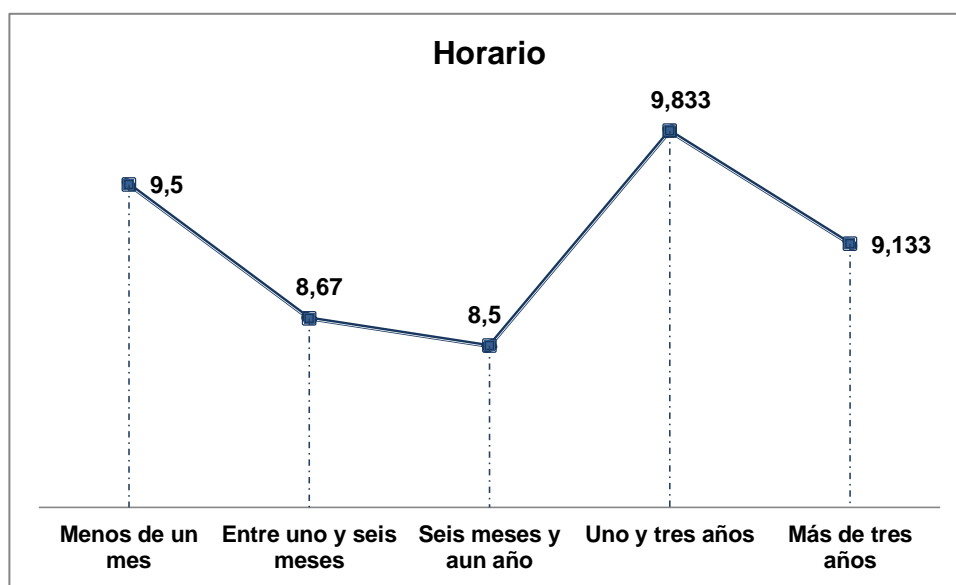
La tendencia grafica en el sistema de puntos es positiva y dada por la ecuación $y = 0,02x + 9,0767$ y su coeficiente de correlación es $R^2 = 0,003$ al ser este un coeficiente menor a 0,7 no se considera una relación fuerte para asegurar una tendencia clara



$$y = 0,0733x + 8,62$$

$$R^2 = 0,052$$

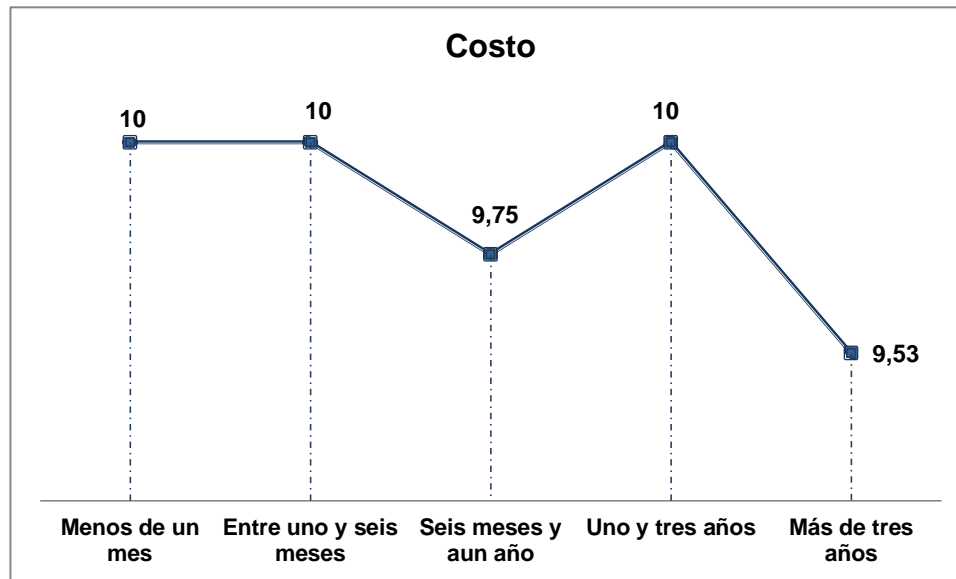
La tendencia grafica en el sistema de puntos es positiva y dada por la ecuación $y = 0,0733x + 8,62$ y su coeficiente de correlación es $R^2 = 0,052$ al ser este un coeficiente menor a 0,7 no se considera una relación fuerte para asegurar una tendencia clara.



$$y = 0,0433x + 8,9967$$

$$R^2 = 0,0151$$

La tendencia grafica en el sistema de puntos es positiva y dada por la ecuación $y = 0,0433x + 8,9967$ y su coeficiente de correlación es $R^2 = 0,0151$ al ser este un coeficiente menor a 0,7 no se considera una relación fuerte para asegurar una tendencia clara.



$$y = -0,0933x + 10,137$$

$$R^2 = 0,4906$$

La tendencia grafica en el sistema de puntos es negativa y dada por la ecuación $y = -0,0933x + 10,137$ y su coeficiente de correlación es $R^2 = 0,4906$ al ser este un coeficiente menor a 0,7 no se considera una relación fuerte para asegurar una tendencia clara, mas sin embargo es la tendencia más alta que se pudo obtener del sistema de datos bivariados.

Conclusiones:

- Los nuevos usuarios al no tener información respecto a la evolución de la organización y competencia basan su criterio en una primera impresión; para ellos la comida no es satisfactoria pero su costo es bueno.
- Para todos los grupos el costo es el factor mejor valorado.
- El factor comida es mejor calificado por los usuarios que llevan más tiempo asistiendo al RP, esto puede ocurrir debido a los vínculos que se generan.
- Los grupos son muy pequeños para ver una clara tendencia en los datos suministrados.
- La diferencia en las preferencias en cuanto a los factores se hacen notorias solo en la comparación de los grupos de usuarios más antiguos con respecto los más nuevos.

El grupo de personas que son usuarios entre uno y tres años es el grupo que presento mayor satisfacción en general

Observaciones:

- En la mayoría de las encuestas realizadas los comentarios en la pregunta abierta dirigida a sugerencias fueron positivos con mensajes de agradecimiento y felicitaciones por el labor, las sugerencias realizadas se enmarcan en quejas relacionadas con la cantidad de la porción de comida que es servida.
- Las encuestas fueron acompañadas todo el tiempo por los encuestadores, ya que en algunos casos las personas eran analfabetas y no podían llenar el cuestionario en su totalidad. Por lo tanto los encuestadores también obtuvieron información observacional de los

usuarios, entre estas, se encontró el aprecio que le tienen a la organización y agradecimiento que tienen, también destacaron la variedad y la preocupación por el balance en las comidas.

Conclusiones generales

OSC *GESTO* está bien valorada por sus usuarios, estos expresaron su satisfacción con el programa tanto como con la organización, poseen características que les gusta como el precio bajo, la atención, destacaron la limpieza del establecimiento y la puntualidad del servicio.

Anexo G. Estudio observacional del restaurante popular – ONG *GESTO*

No	Arroz	Fríjol	Proteína	Ensalada	Jugo	Postre
1	X	X	X	X	X	X
2	X	X	X		X	X
3	X	X	X		X	X
4	X	X	X	X	X	
5	X	X	X	X	X	X
6	X	X	X		X	
7	X	X	X		X	X
8	X	X	X	X	X	
9		X	X		X	X
10	X	X	X		X	X
11	X	X	X	X	X	
12	X		X	X	X	X
13		X	X	X	X	
14	X	X	X		X	X
15	X	X	X		X	
16	X	X			X	X
17		X	X	X	X	X
18	X	X	X	X		X
19	X		X	X	X	
20	X	X	X		X	
21	X	X	X		X	X
22		X	X	X		X
23	X		X	X	X	X
24		X	X	X	X	X
25	X	X	X		X	
26	X	X	X		X	X
27	X	X	X	X	X	X
28	X	X	X		X	X
29	X		X	X		
30	X	X	X	X	X	X
TOTAL	25	26	29	16	27	20

Ítems x almuerzo	6	5	4	3	2	1
Personas	4	16	9	1	0	0
Porcentaje	13,33%	53,33%	30,00%	3,33%	0,00%	0,00%

Con el anterior estudio de observación se pretendía identificar la tendencia de consumo de los usuarios, para realizar un análisis de producción con respecto a la demanda, el cual no fue culminado con éxito, debido a algunos factores no percibidos al momento de realizarlo.

Anexo H. Registro fotográfico actividades ONG *GESTO*

A-1. Actividad de alimentación ONG *GESTO*¹



A-2. Actividad de esparcimiento ONG *GESTO*



¹ Fuente: Fotos tomadas en el restaurante popular ONG *GESTO*.

Anexo I. Ficha técnica del estudio ONG *Sao Francisco de Assis*

**Estudio sobre la satisfacción de los padres de familia de los estudiantes del Externado
San Francisco de Asís (ESFA) en la ciudad de Aracaju, Sergipe, Brasil**

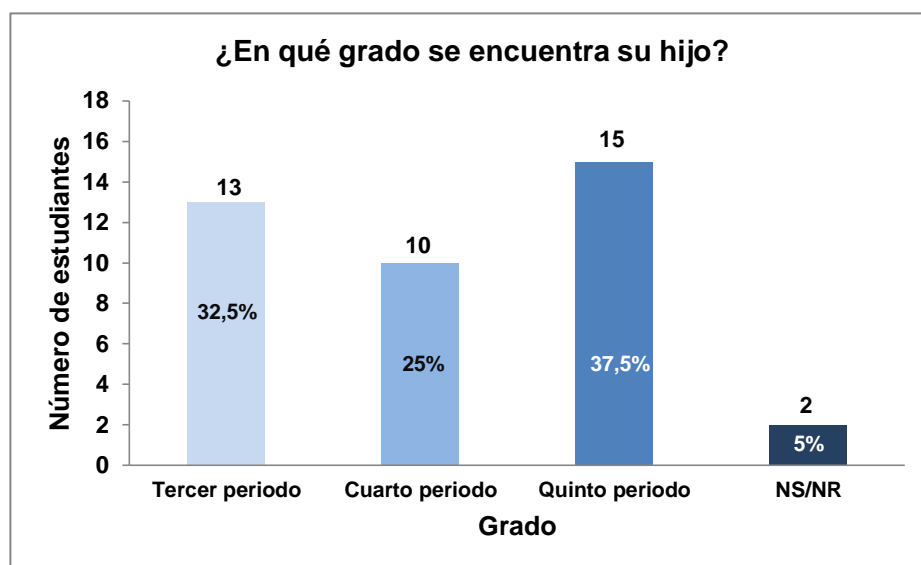
Trabajo de campo realizado el día 19 de junio del 2015

Modalidad	Presencial
Lugar	Externado San Francisco de Asís
Población	100 personas
Nivel de confianza	90% (Z= 1,645)
Error muestral	10%
Ecuación Muestral población finita:	$\frac{Z^2(p * q)}{e^2 (N - 1) + Z^2(p * q)}$
Muestra	41

Resultados:

Pregunta 1. ¿En qué grado se encuentra su hijo?

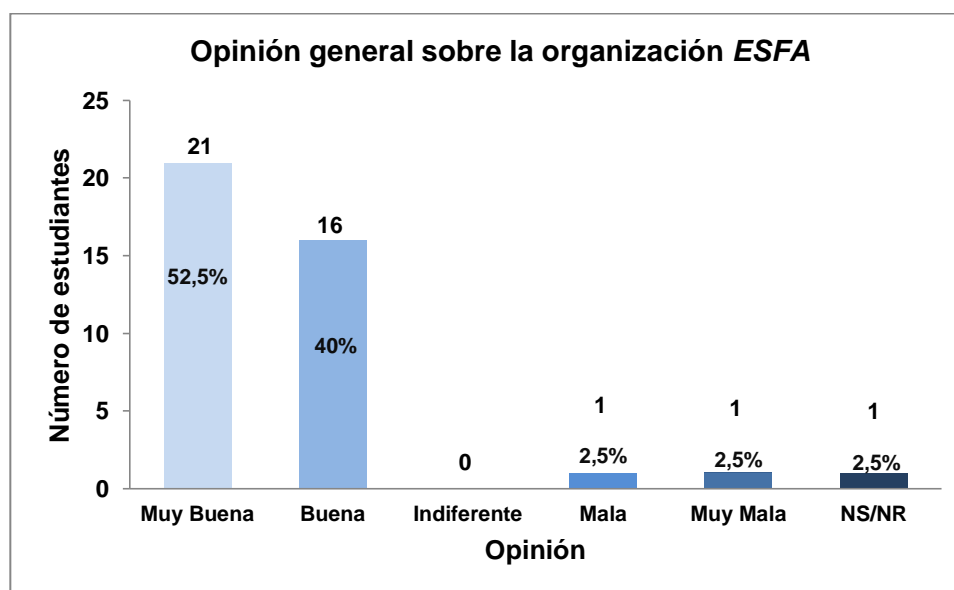
Grado	Tercer periodo	Cuarto periodo	Quinto periodo	NS/NR
Número de estudiantes	13	10	15	2
Porcentaje	32,5%	25%	37,5%	5%



De la muestra obtenida los padres de familia afirmaron que el 32,50% sus hijos pertenecen a Tercer grado, el 25% al cuarto grado y el 37,50% al quinto periodo y solo el 5% de los padres de familia no saben qué grado se encuentran.

Pregunta 2. ¿En general cuál es su opinión sobre la organización ESFA?

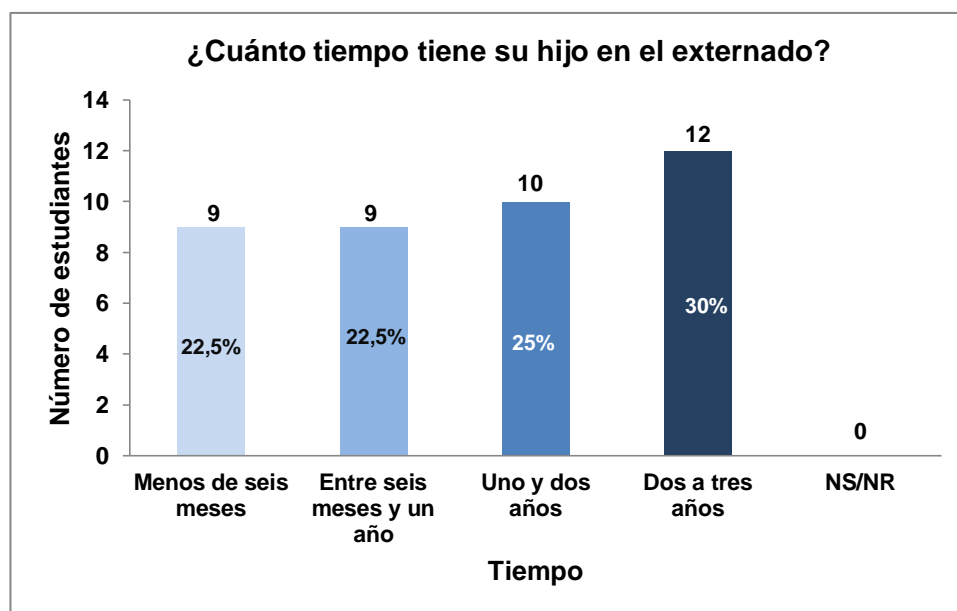
Opinión general	Muy Buena	Buena	Indiferente	Mala	Muy Mala	NS/NR
Número de estudiantes	21	16	0	1	1	1
Porcentaje	52,5%	40%	0%	2,5%	2,5%	2,5%



El 52,50% de los padres de familia opinan que el servicio en general es muy bueno, el 40% de los encuestados piensa que el servicio es bueno, el 2,5% respondió que es malo, el 2,50% piensa que es muy malo y el restante 2,50% no sabe o no responde.

Pregunta 3. ¿Cuánto tiempo tiene su hijo en el externado?

Tiempo	Menos de seis meses	Entre seis meses y un año	Uno y dos años	Dos a tres años	NS/NR
Número de estudiantes	9	9	10	12	0
Porcentaje	22,5%	22,5%	25%	30%	0%

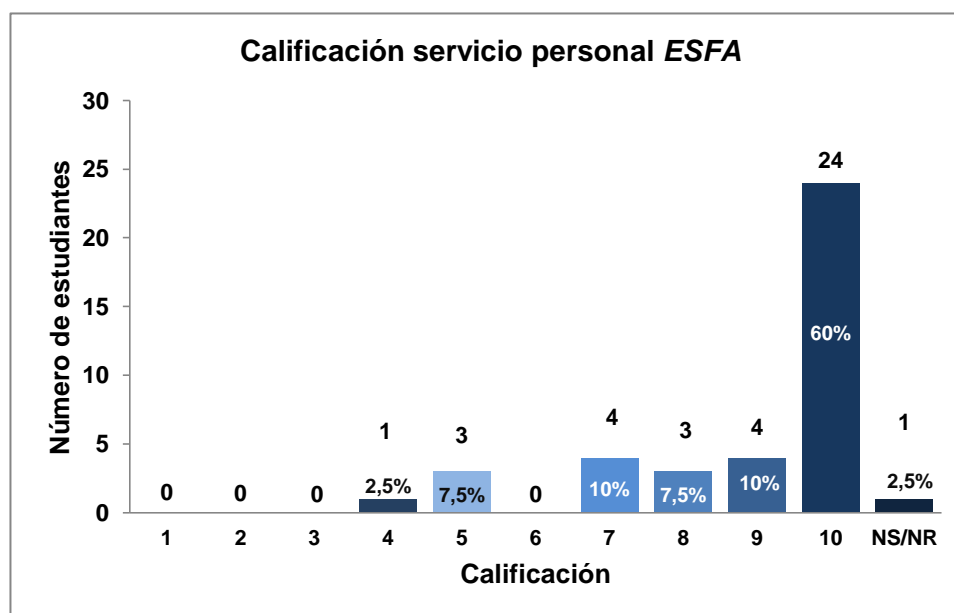


El 22,50% de los estudiantes llevan menos de seis meses en el externado, el 22,50% entre seis meses y un año, el 25,00% entre uno y dos años, el 30% entre dos a tres años.

Pregunta 4. Cómo calificaría usted el servicio de ESFA (de 1 a 10, siendo 10 el mayor puntaje) según las siguientes características:

a) Personal

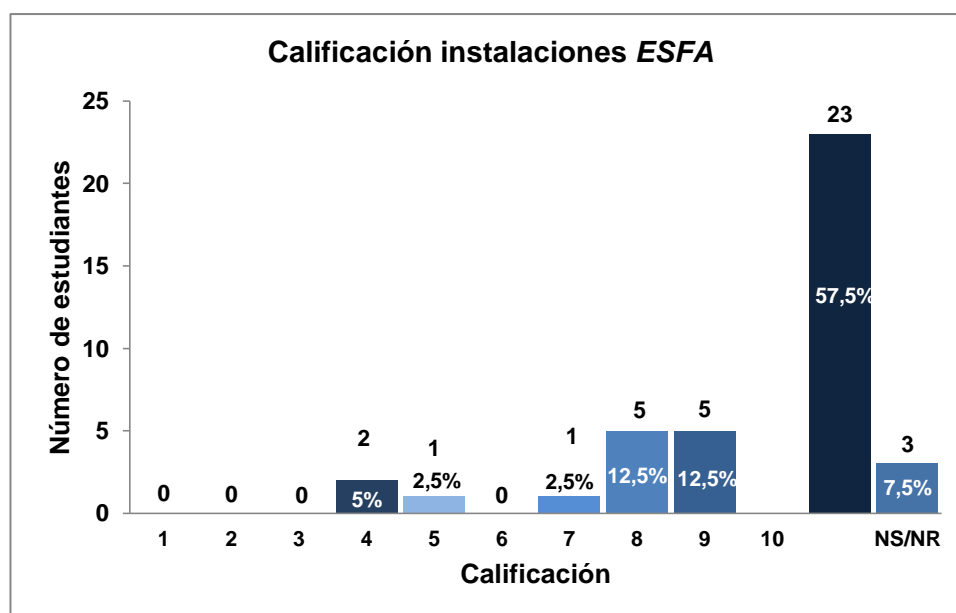
Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NR
Número de estudiantes	0	0	0	1	3	0	4	3	4	24	1
Porcentaje	0%	0%	0%	2,5%	7,5%	0%	10%	7,5%	10%	60%	2,5%



Calificación promedio del factor Personal es de 8.90.

b) Instalaciones

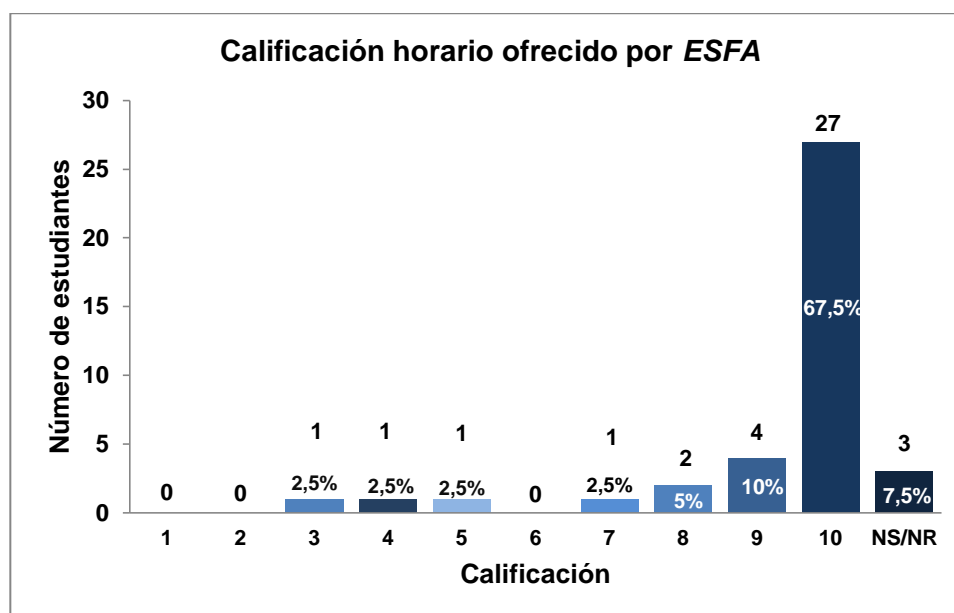
Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NR
Número de estudiantes	0	0	0	2	1	0	1	5	5	23	3
Porcentaje	0%	0%	0%	5%	2,5%	0%	2,5%	12,5%	12,5%	57,5%	7,5%



Calificación Promedio del factor instalaciones es de 9.05.

c) Horario

Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NR
Número de estudiantes	0	0	1	1	1	0	1	2	4	27	3
Porcentaje	0%	0%	2,5%	2,5%	2,5%	0%	2,5%	5%	10%	67,5%	7,5%

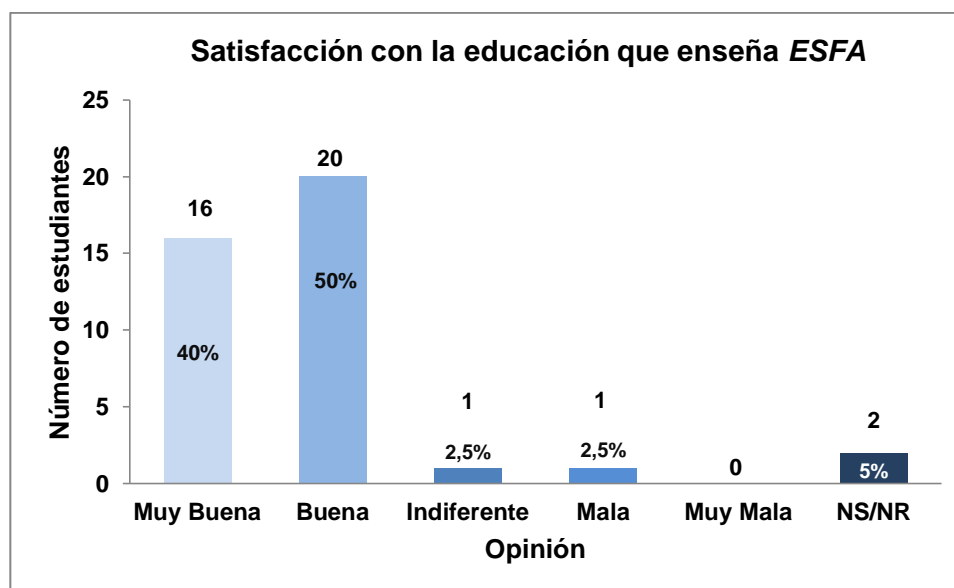


Calificación promedio del factor horario es de 9,22

Satisfacción			
Personal	Instalaciones	Horario	Total
8,89	9,05	9,22	9,05

Pregunta 5. ¿Usted está satisfecho con la educación que enseña ESFA a su hijo(a)?

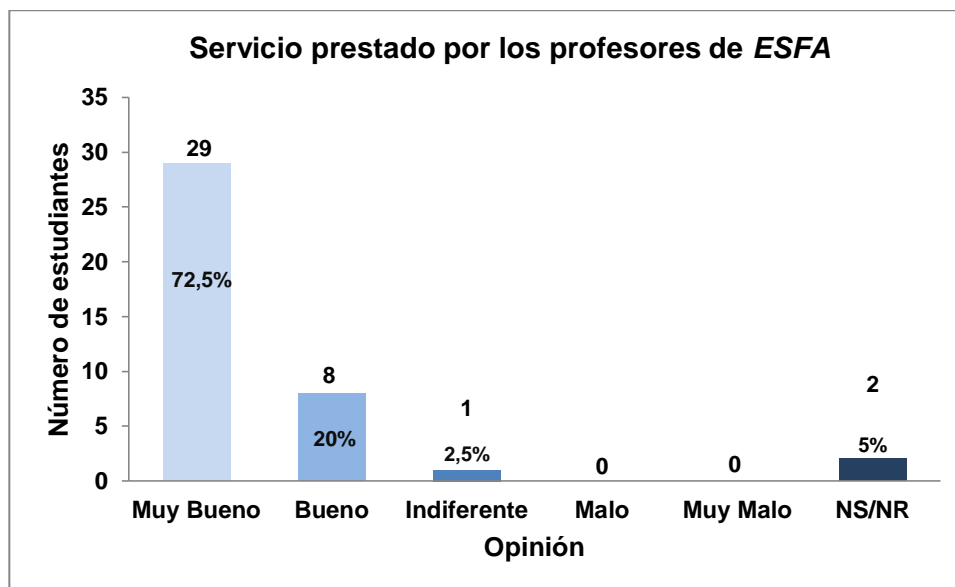
Educación	Muy Buena	Buena	Indiferente	Mala	Muy Mala	NS/NR
Número de estudiantes	16	20	1	1	0	2
Porcentaje	40%	50%	2,5%	2,5%	0%	5%



El 40% de los padres de familia encuestados están muy satisfechos con la enseñanza que le dan a su hijo, el 50% de los padres piensas que es buena, el 2,50% le es indiferente, el 2,50% piensa que es mala y el 2,50% no sabe no responde.

Pregunta 6. ¿Cómo calificaría usted el servicio prestado por los profesores?

Profesores	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo	NS/NR
Número de estudiantes	29	8	1	0	0	2
Porcentaje	72,5%	20%	2,5%	0%	0%	5%



CONCLUSIONES

1. La muestra poblacional a quien se aplicó la encuesta, tomo grupos de los tres grados por igual, lo que redujo el sesgo de la muestra.
2. Más del 92 % de la muestra posee una insatisfacción positiva con respecto al servicio de la ONG.
3. Menos del 50% de la muestra encuestada lleva menos de un año en la organización.
4. De 1 a 10 los usuarios calificaron con un 9,05 su satisfacción con la organización. El factor de satisfacción de la encuesta con mayor calificación es el horario con 9,22, y el menor factor fue el personal con una calificación de 8,89.
5. El 90% de la muestra poblacional está satisfecho con la educación que recibe su hijo en la organización.
6. El 97% de la muestra poblacional califica como excelente el servicio que prestan los docentes.
7. Más del 50% de la personas basan su decisión de matricular su hijo en la organización por las recomendaciones que realizan otros padres de familia, seguido educación competente ubicación y carácter religioso, respectivamente.
8. El 25 % de la población escribió sugerencias, de la cuales comentan acerca de mejora de la infraestructura, ofrecer transporte, capacitaciones para empleados, ampliación de oferta académica y construcción de apoyo gubernamental, en orden respectivo.

Anexo J. Encuesta ONG *São Francisco de Assis*

**ESTUDO PARA AVALIAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO PELO
EXTERNATO SÃO FRANCISCO DE ASSIS**

DADOS O ENTREVISTADO

<i>Nome:</i>	<i>Sobrenome:</i>
--------------	-------------------

DADOS O ENTREVISTADOR

<i>Nome:</i>	Somos estudantes de Administração de Empresas da Universidade de Cauca, na Colômbia.
LUIS FELIPE SEGURA	
JENY ALEJANDRA CAMPO	

Boa tarde!

Sr. (a) pai, para a ONG ESFA é importante a sua opinião sobre o serviço educativo oferecido pela organização, este questionário será usado para obter informações que possam contribuir para a sua melhoria. Por favor, verifique com a letra X, sua resposta. Agradecemos a sua valiosa colaboração.

1. Qual é grau de seu filho (a)?

3 Período 4 período 5 Período

5. Em geral qual é a sua opinião da Organização ESFA ?

1. Muito boa	2. Boa	3. Indiferente	4. Ruim	5. Muito ruim
--------------	--------	----------------	---------	---------------

6. Quanto tempo tem o seu filho (a) esta no Externato?

1. Menos de seis meses	2. Entre seis meses y um ano	3. Um y dois anos	4. dois a três anos
------------------------	------------------------------	-------------------	---------------------

7. Como você avaliaria o serviço prestado por ESFA? (Por favor, marque de 1-10, sendo 1 a mais baixa pontuação e 10 o mais alto)

Qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoal										
As instalações										
Horários										

8. Você está satisfeito com a educação que a instituição fornece o seu filho (a)?

1. Completamente Satisfeito	2. Satisfeito	3. Indiferente	4. Insatisfeito	5. Completamente insatisfeito
-----------------------------	---------------	----------------	-----------------	-------------------------------

9. Como você avaliaria o serviço prestado pelos professores?

1. Muito boa	2. Boa	3. Indiferente	4. Ruim	5. Muito ruim
--------------	--------	----------------	---------	---------------

10. Por que você escolheu esta organização para a educação de seu filho (a)?

11. O que aspectos podem ser melhorados para oferecer um melhor serviço?

Anexo K. Redes sociales *ONG San Francisco de Assis*²A-1. Cuenta Twitter ONG *São Francisco de Assis*A-2. Cuenta Facebook ONG *São Francisco de Assis*

www.facebook.com/pages/Externato-São-Francisco-de-Assis/207116989394298?fref=ts



² Fuente: A-1. Cuenta oficial Twitter ONG *São Francisco de Assis*. A-2. Cuenta oficial Facebook ONG *São Francisco de Assis*.

A-3. Sitio web ONG *São Francisco de Assis*

Fuente: Sitio web ONG *São Francisco de Assis*

Anexo L. Material promocional ONG *São Francisco de Assis*.

A-1. Material (Nº1) promocional Externato – Aracaju



Diga não ao trabalho infantil



Uma criança que trabalha perde mais do que ganha.

Caminhada contra o trabalho infantil
Data: 9 de Junho
Hora: 9:00 h
End: Av. Edésio Vieira de Melo, 585 – Bairro Suissa
Externato São Francisco de Assis

A-2. Material (Nº 2) promocional Externato – Aracaju

Externato São Francisco de Assis

Caminhada contra o trabalho infantil
Data: 09 de Junho
Lugar: ESFA
Horario: 9:00 h



Uma criança que trabalha,
perde mais do que ganha.

Av. Edésio Vieira de Melo, 585 – Bairro Suissa
Aracaju – SE / CEP: 49050 – 020
Tel: (79) 3224 – 3509 / 3042 - 3736
esfaaracaju@gmail.com

PAZ E BEM!

Anexo M. Banner promocional actividad de *fundraising* ESFA

São João no ESFA

Atrações:
Música ao vivo
Apresentações
Feira de Artesanato
Comidas Típicas
Pescaria



FESTA JUNINA

Data: 19 de junho - Início: 15:00 horas

Av. Edésio Vieira de Melo, 585 – Bairro Suissa
Aracaju – SE / CEP: 49050 – 020
Tel: (79) 3224 – 3509 / 3042 - 3736
esfaaracaju@gmail.com

PAZ E BEM!

Anexo N. Agenda: Evento desayuno – conferencia sobre Responsabilidad Social



AGENDA

Responsabilidade Social Corporativa.
 Quarta-feira 20 de maio de 2015
 A partir de 09h00min - 10h00min
 Reunião convocada pelo OSC GESTO.

"Passamos de filantropia à RSE e à sustentabilidade e agora temos de passar para a criação de valor compartilhado", Michael Porter

Local: Restaurante Poolbar

9:00 a.m. – 9:20 a.m.	Introdução Café da manhã Bem-vindo Jenny Campo Felipe Segura
9:20 a.m. – 10:00 a.m.	Conferencia Responsabilidade Social Corporativa. Jenny Campo Lei Federal 8069/90 Felipe Segura
10:00 a.m. – 10:20 a.m.	OSC GESTO - Filosofia organizacional - Projetos - Intervenção Maiquel Foundry
10:20 a.m. – 10:30 a.m.	Resumo Opiniões Todos os palestrantes e público
10:30 a.m. – 11:00 a.m.	Coral Grupo de Arte

Anexo O. Registro fotográfico actividad *Fundraising* ONG ESFA



Anexo P. Foto *Unicauca estéreo*.



Anexo Q. Entrevista a directivas ONGs *GESTO* y *ESFA*. Audio adjunto en CD.

Anexo R. Charla estudiantes Administración de Empresas Unicauca

