

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIONES CON
USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO (ONG),
ENTRE LOS MESES DE MARZO A JULIO DE 2015 EN LA CIUDAD DE BELO
HORIZONTE, BRASIL.**

Trabajo de Grado Presentado Para Obtener El Título De
Administrador(a) de Empresas

Lina María Pérez Herrera & Christian Camilo Ruiz Gómez.
Asesor Académico. Magister Carlos D. Millán D.

Universidad del Cauca, Popayán.
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.
Agosto 2015.

Copyright © 2015 por Lina María Pérez Herrera & Christian Camilo Ruiz
Gómez. Todos los derechos reservados.

AGRADECIMIENTOS

Primero y como más importante nos gustaría agradecer a Dios quien nos dio la fuerza y la sabiduría para llevar a cabo este trabajo, a nuestras familias y en especial a nuestros padres Hermes Pérez, Gloria Herrera, Liliana Gómez y Myriam Correa por su apoyo y confianza a lo largo de la carrera, porque con su ayuda estamos logrando un objetivo muy importante para nuestro futuro y con el cual queremos ser orgullo para ellos.

De igual manera a nuestros formadores y en especial al Magister Carlos Danilo Millán Díaz quien con su apoyo y experiencia nos guio en la elaboración y ejecución de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito principal diseñar un plan de comunicaciones con enfoque social e implementar algunas de las actividades propuestas en dicho plan que dio como resultado una estrategia eficaz para el posicionamiento de la imagen corporativa de la ONG con su público objetivo. Para dar cumplimiento a dicho propósito se planteó una investigación cualitativa, utilizando la entrevista semi-estructurada, la observación directa y el uso de documentos históricos e informativos como técnicas de recolección de información que permitió conocer el estado de las comunicaciones en el momento y el análisis del contenido como técnica de análisis, además se realizó una investigación cuantitativa con el uso de la técnica de encuesta personal, con la cual se buscó conocer la percepción de los clientes de la Asociación Crepúsculo, centro de desenvolvimiento humano, en cuanto al impacto de las comunicaciones utilizadas a lo largo de la historia de la ONG en lo relacionado a imagen, posicionamiento e información que da al mercado; La encuesta se realizó a las familias (clientes secundarios) de cada una de las personas que tienen algún tipo de limitación aparente o no aparente y que hacen uso del servicio prestado por la Asociación Crepúsculo, para así obtener información precisa en el estudio.

A partir de la información recolectada se hizo uso del análisis FODA que permitió saber los puntos fuertes y las oportunidades con las que contaba la organización y que se debían potencializar y mantener, como los puntos débiles y las amenazas a corregir y a mejorar y en base a dicho análisis se planteó el plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios e implementar algunas de las actividades que brindaron los resultados deseados.

Palabras claves: Marketing social, Plan de comunicación, Tercer sector, Organización sin ánimo de lucro, Publicidad social, público objetivo, Medios publicitarios, estrategias de comunicación.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	3
1.1. Definición del problema.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos	5
1.1.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
Capítulo 2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	7
2.1. Marco teórico	7
2.1.1. EL SECTOR DE LA ECONOMÍA SOCIAL O TERCER SECTOR ECONÓMICO.	7
2.1.2. ORGANIZACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO (ONG).....	7
2.1.3. MARKETING SOCIAL	10
2.1.4. COMUNICACIÓN.....	13
2.1.5. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	14
2.1.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	19
2.1.7. PLAN DE COMUNICACIONES	23
2.1.8. PÚBLICO OBJETIVO.....	24
2.1.9. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.	25
2.1.10. ANALISIS FODA.....	27
2.2. Marco Conceptual.....	28
2.2.1. ONG.	28
2.2.2. PLAN DE COMUNICACIONES.....	29
2.2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	29
2.2.4. SOCIAL MEDIA:	29
2.3. Marco Situacional.	30
Capitulo. 3 CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	32

Capítulo 4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS	
COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA ONG . 38	
4.1. Antecedentes de la Organización.....	38
4.1.1. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	39
4.1.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	40
4.1.3. PÚBLICOS.....	45
4.2. Análisis del Entorno.....	46
4.2.1. MACROENTORNO.....	46
4.2.2. MICROENTORNO:	58
4.3. Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De MICHAEL PORTER... 63	
4.3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES. (REQUERIMIENTOS DE ENTRADA AL SECTOR).....	63
4.3.2. INTENSIDAD EN LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	64
4.3.3. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.	64
4.3.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	65
4.3.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	65
4.4. Situación Actual de las Comunicaciones en la Asociación Crepúsculo. 65	
4.4.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	65
4.4.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	73
4.5. Análisis FODA.....	82
Capítulo 5. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PLAN DE	
COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA ONG. 85	
5.1. Definición Del Público Objetivo.	85
5.1.1. Diferenciación del mercado objetivo en base a la Necesidad	86
5.2. Público Objetivo:	86
Capítulo 6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CON USO DE MEDIOS	
PUBLICITARIOS PARA LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO. 87	
6.1. Objetivo de Comunicación 1.....	87
6.2. Objetivo de Comunicación 2.....	87

6.3. Objetivo de Comunicación 3.....	87
Capítulo 7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.	88
7.2. Estrategias.	88
7.1.1. ESTRATEGIA 1.1	89
7.1.2. ESTRATEGIA 1.2.	90
7.1.3. ESTRATEGIA 2.1.	92
7.1.4. ESTRATEGIA 3.1.	94
Capítulo 8. PLAN DE ACCIÓN PARA LOS MESES DE MAYO A DICIEMBRE DE 2015 DEL PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA ONG.	96
8.1. Plan de Acción del plan de comunicaciones de la Asociación Crepúsculo.	96
8.2. Evaluación de los Objetivos.	99
Capítulo 9.PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA ONG.....	102
Capítulo 10. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMPRENDIDAS EN EL PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS ENTRE LOS MESES DE MAYO A JULIO DE 2015.	104
10.1. Implementación de la Actividad 1.1.1.	104
10.2. Implementación de la Actividad 2.1.1.	105
10.3. Implementación de la Actividad 2.1.2.	115
CONCLUSIONES.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	121
Anexo 1. Cuestionario de la entrevista semi- estructurada.....	121
Anexo 2. Cuestionario de la encuesta realizada a los clientes de la Asociación Crepúsculo.	123

Lista de Figuras.

FIGURA 1. Concepto de Marketing Social.....	11
FIGURA 2. Proceso de Comunicación.....	14
FIGURA 3. Logo de la Asociación Crepúsculo.....	40
FIGURA 4. Alumnos del centro de arte de la Asociación Crepúsculo.....	41
FIGURA 5. Alumnos del centro Clínico de la Asociación Crepúsculo.....	41
FIGURA 6. Alumnos del centro Educativo de la Asociación Crepúsculo.....	42
FIGURA 7. Conferencia realizada por personal de la Asociación Crepúsculo.....	43
FIGURA 8. Alumnos del proyecto Diversidad y protagonismo de la Asociación Crepuscúlo.....	44
FIGURA 9. Organigrama de la Asociación Crepúsculo.....	45
FIGURA 10. Logo de la Asociación APAE.....	61
FIGURA 11. Logo de ONG Caminhos para Jesus.....	62
FIGURA 12. Logo de la ONG NCBI.....	63
FIGURA 13. ENCUESTA- Medio por el cual conoció a la Asociación Crepúsculo.	74
FIGURA 14. ENCUESTA- Calificación del servicio prestado por la Asociación Crepúsculo.....	74
FIGURA 15. ENCUESTA- Característica del logo de la Asociación Crepúsculo.....	75
FIGURA 16. ENCUESTA- Calificación de la imagen de la Asociación Crepúsculo.	76
FIGURA 17. ENCUESTA- Conocimiento de la página web de la Asociación Crepúsculo.	76
FIGURA 18. ENCUESTA- Calificación de la Página web de la Asociación Crepúsculo	77
FIGURA 19. ENCUESTA- Conocimiento de la red social Facebook de la Asociación Crepúsculo.....	78

FIGURA 20. ENCUESTA- Características de la red social Facebook de la Asociación Crepúsculo.	78
FIGURA 21. ENCUESTA- Uso de redes sociales.	79
FIGURA 22. ENCUESTA – Medios publicitarios en los que quisiera recibir información de la Asociación Crepúsculo.....	80
FIGURA 23. REGISTRO FOTOGRÁFICO- Reunión de todos los integrantes de La Asociación Crepúsculo.	111
FIGURA 24. REGISTRO FOTOGRÁFICO - Libro de Oro.....	111
.....	111
FIGURA 25. REGISTRO FOTOGRÁFICO- Pastel y Cup- cakes de Aniversario de la Asociación Crepúsculo.	112
FIGURA 26. REGISTRO FOTOGRÁFICO - Invitación al 19° Aniversario de la Asociación Crepúsculo.	112
FIGURA 27. REGISTRO FOTOGRÁFICO- Desarrollo del 19° Aniversario de la Asociación Crepúsculo.	113
FIGURA 28. Folleto Impreso (Parte externa) de la Asociación Crepúsculo.....	114
FIGURA 28. Folleto Impreso (Parte Interna) de la Asociación Crepúsculo.	115

Lista de Tablas.

TABLA 1. Medios de comunicación tradicionales.....	35
TABLA 2. Medios de comunicación Alternativos.	35
TABLA 3. Resumen del entorno legal y político en Brasil	50
TABLA 4. Estadísticas mundiales del uso de internet y su evolución	56
TABLA 5. Analisis FODA de la Asociación Crepúsculo.	82
TABLA 6. Plan de Acción del plan de comunicaciones de la Asociación Crepúsculo.	97
TABLA 7. Evaluación del Objetivo de Comunicación 1	99
TABLA 8. Evaluación del Objetivo de Comunicación 2	100
TABLA 9. Evaluación del Objetivo de Comunicación 3	101
TABLA 10. Presupuesto del plan de Comunicación de la Asociación Crepúsculo .	102
TABLA 11. Actividades de planeación y ejecución para la implementación de la Actividad 2.1.1.....	106
TABLA 12. Plan de Acción para la implementación de la Actividad 2.1.1	108
TABLA 13. Presupuesto para la implementación de la Actividad 2.1.1.....	110

INTRODUCCIÓN

En la actualidad escuchamos frecuentemente hablar sobre las organizaciones no gubernamentales, ONG, la cual es una entidad con fines y objetivos humanitarios y fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcione como una empresa autónoma e independiente, se encuentra compuesta por voluntarios y tiene diferentes campos de acción. Al ser una organización no gubernamental su financiamiento proviene del donativo que realizan diferentes entes ya sean nacionales o internacionales, es por eso que es necesario realizar diferentes acciones que ayuden a conseguir recursos tanto del sector privado como público para mantener en funcionamiento la ONG y así ayudar a las personas que se ven beneficiadas por esta.

Actualmente existen cientos de miles de ONG por lo que la búsqueda de recursos para estas se vuelve cada vez más difícil, este trabajo busca ayudar a promover la imagen de la ASOCIACIÓN CREPÚSCULO Centro de Desarrollo Humano, con sede en Belo Horizonte, tiene como objetivo la promoción del arte, la salud y la educación a través de la capacitación de los recursos humanos, artísticos, científicos y técnicos, por medio de un plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios en donde se buscará dar un mayor impacto en la sociedad sobre esta organización logrando así adquirir un mayor ingreso tanto financiero como de materias primas y mano de obra para brindar así una mejor atención a las personas atendidas.

La importancia de la comunicación en una organización, sin importar su tipo (comercial, productiva o social), es la columna vertebral de todos los procesos que en ella se realizan, ya que los canales que se abren para construir relaciones y permitir el buen flujo de la información ayudan a alcanzar los objetivos organizacionales de la misma. Aunque la comunicación esté en toda organización por el simple hecho de existir ya que es un proceso inherente del ser humano, es necesario la aplicación de herramientas que permitan normalizarla, para que se logren procesos de comunicación abierta de forma efectiva y eficaz, por lo que se deben tener en cuenta elementos como la coordinación de los medios de

comunicación internos y externos, gestionar la imagen, la cultura y la identidad; organizar eventos, manejar las quejas y reclamos y divulgar los resultados obtenidos. Para ellos es necesario la elaboración de buenos procesos de comunicación logrando mejorar la dinámica de la comunicación institucional y gremial, por ello este plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios tiene como fin máximo aumentar el alcance y el impacto de la Asociación Crepúsculo en la ciudad de Belo Horizonte teniendo así mayor posibilidad de recaudar nuevas fuentes de ingresos por medio de donativos ya sea de personas naturales o empresas.

El siguiente trabajo de grado se desarrollará de la siguiente manera:

Capítulo 1, El cual contiene la contextualización del trabajo.

Capítulo 2, Se desarrolla la contextualización Teórica.

Capítulo 3, Contiene la contextualización metodológica.

Capítulo 4, Se elabora el diagnóstico actual de las comunicaciones.

Capítulo 5, Se plantea el público objetivo del plan de comunicación

Capítulo 6, Contiene el planteamiento de los objetivos del plan de comunicación.

Capítulo 7, Se describen las estrategias del plan de comunicación.

Capítulo 8, Desarrolla el plan de Acción del plan de comunicación.

Capítulo 9, Contiene el presupuesto de las comunicaciones.

Capítulo 10, Contiene la implementación de las Actividades descritas en el plan de comunicaciones comprendidas entre los meses de mayo a julio de 2015.

Capítulo 1.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

1.1. Definición del problema.

“Para las instituciones sociales su actividad principal es la de corregir cierta conducta y reconocen que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta.¹”

Actualmente la Asociación Crepúsculo es una organización sin ánimo de lucro ejecutora (ONG) que tiene como objetivo la inclusión de las personas con discapacidad a través del arte, expresiones culturales, la prestación de atención médica y la docencia. Ofrece talleres de expresión artística a la comunidad y es un referente a nivel nacional en el arte inclusivo para las personas con discapacidad de cualquier edad.

Como toda organización sin ánimo de lucro depende de donaciones del sector privado y/o público para su funcionamiento como no cuentan con ayuda económica fija y estable, deben conseguir patrocinadores (sponsors) constantemente para los proyectos, teniendo en cuenta que la Asociación Crepúsculo ofrece servicios que necesitan de mano de obra calificada, además de gastos fijos que tiene toda organización, su financiamiento es un factor clave que necesita de constante dinamismo para la consecución de recursos tanto monetarios como de materias primas y mano de obra.

¹ *Andresean, 1995; Naghi, 1985*

El presente trabajo se realiza con el objetivo principal de ayudar a la Asociación Crepúsculo a diseñar un plan de comunicaciones con enfoque social e implementar algunas actividades propuestas en dicho plan entre los meses de marzo a julio de 2015 que permita conocer el público objetivo, caracterizar el mercado meta y así poder ampliar el impacto dando a conocer su labor social y así vincular a nuevo público que apoye la causa y la labor de la Asociación, creando una estrategia eficaz y eficiente de comunicación, construyendo así un plan de acción para apoyar el personal de la organización en su ejecución, control y mantenimiento.

1.2. Justificación.

La Asociación Crepúsculo es una de las muchas ONG que se encuentran en la ciudad de Belo Horizonte y que brinda ayuda a personas con diferentes discapacidades por medio de actos culturales, expresión artística, atención médica, docencia, entre otros. Al ser una organización sin ánimo de lucro la imagen de esta ante la sociedad es la que le permite obtener diferentes donativos o apadrinamientos que realicen persona o empresas ya sea del sector público o privado, por ende se necesita de un plan de comunicación y el uso de medios publicitarios que permita dar un mayor impacto y reconocimiento a la imagen de la ONG y lograr así que se vinculen más personas para poder garantizar su funcionamiento y mejorar el servicio.

Este trabajo está enfocado en diseñar un plan de comunicaciones con enfoque social e implementar algunas de las actividades de dicho plan como la actualización de la página web y de redes sociales (social media) como también una actividad que genere recursos para la organización comprendido entre los meses de marzo y julio de 2015 con el cual se busca aumentar el alcance y el impacto de la Asociación Crepúsculo en la ciudad de Belo Horizonte teniendo así mayor posibilidad de recaudar nuevas fuentes de ingresos por medio de donativos ya sea de personas naturales o empresas.

El trabajo da la posibilidad a los practicantes de aumentar su experiencia práctica y teórica, con la cual podrán tener una visión más detallada y amplia del entorno empresarial en donde constantemente pasaran por diferentes etapas de adaptación y en las que deberán hacer uso de sus conocimientos académicos para la solución de los distintos problemas que se presenten.

1.3. Objetivos

1.1.1. OBJETIVO GENERAL (UNO)

Diseñar un plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios para la Asociación Crepúsculo (ONG), entre los meses de Marzo a Julio de 2015 en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil.

OBJETIVO GENERAL (DOS)

Implementar un plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios para la Asociación Crepúsculo (ONG), entre los meses de Mayo a Julio de 2015 en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. (OBJETIVO GENERAL UNO)

- a) Analizar la situación actual de las comunicaciones con uso de medios publicitarios de la Asociación Crepúsculo.
- b) Definir el mercado objetivo para el plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios de la Asociación crepúsculo.
- c) Plantear objetivos de comunicación con uso de medios publicitarios para la Asociación Crepúsculo.
- d) Crear una estrategia de comunicación con uso de medio publicitarios para llegar al Mercado meta de la Asociación Crepúsculo.
- e) Realizar un presupuesto para el plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios de la Asociación Crepúsculo.

- f) Crear un plan de acción para el plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios la Asociación Crepúsculo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS. (OBJETIVO GENERAL DOS)

- a) Realizar las actividades correspondientes entre los meses de Mayo a Julio de 2015 estipuladas en el plan de acción para el plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios de la Asociación Crepúsculo.

Capítulo 2.

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco teórico

2.1.1. EL SECTOR DE LA ECONOMÍA SOCIAL O TERCER SECTOR ECONÓMICO.

En la actualidad no encontramos en la literatura una definición cierta, clara e indiscutible sobre el Tercer sector y de acuerdo a las fuentes consultadas podemos hallar diferentes denominaciones como: Organizaciones no gubernamentales (ONG), Entidades no lucrativas (ENL), Organizaciones humanitarias o de solidaridad, etc.; Dichas organizaciones hacen todas alusión al Tercer sector o al sector no lucrativo.

El termino de tercer sector aparece utilizado por primera vez en 1973 contenido en el artículo de Theodore Levitt, *The Third sector, new tácticas for a responsive society*, en el que se describe al tercer sector como el espacio de actuación pública que no cubre ni el estado ni el mercado.

El sector público, que concentra todo lo relacionado a la administración del estado y el sector privado o de mercado que tiene un fin lucrativo. Por tanto el nombre de Tercer sector se asigna por el lugar que ocupa en la estructura institucional de una sociedad que hacen parte de dicha sociedad pero que no son gubernamentales ni tienen fines lucrativos².

2.1.2. ORGANIZACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO (ONG)

² La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG, Montserrat Balas Lara ESIC Editorial, 2012

“Según las Naciones Unidas las ONG son cualquier organización cívica voluntaria sin fines de lucro”. Aceptación amplia donde caben organizaciones de base (juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos, etc.), así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos³”

De acuerdo a la definición estructural operativa que ofrecen los autores Salamon y Anheier⁴ de la Universidad Johns Hopkins, las organizaciones sin fines de lucro comparten cinco características. Ellas son: organizaciones, privadas, sin fines de lucro, poseen autonomía y son voluntarias.

a) Organizaciones:

Para ser organizaciones, las instituciones deben poseer una estructura interna, Estabilidad en sus objetivos, límites organizativos y un documento de constitución. Según esta definición, la formalidad (tener algún estatus legal) de la agrupación no es requisito para que sea considerada organización.

b) Privadas:

Las instituciones deben tener existencia separada de los poderes públicos, es decir, deben estar separadas estructuralmente de los organismos públicos y no ejercer ninguna potestad pública. Tampoco pueden ser una unidad instrumental del gobierno ni pueden realizar actividades que se financien en forma integrada con las finanzas gubernamentales.

³ Salas Rodas, 2007

⁴ Salamon, Lester M. y Helmut K. Anheier, 1997. “In Search of the Nonprofit Sector: The Question of Definition.” En: Lester M. Salamon y Helmut K. Anheier, eds. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester, U.K.: Manchester University Press.

No obstante, las instituciones pueden recibir ingresos o aportes públicos, o pueden tener funcionarios públicos entre sus directivos.

c) No distribuyen utilidades entre los miembros:

Se considera sin fines de lucro a las instituciones que no distribuyen los beneficios generados entre sus titulares o administradores. Vale decir, no están guiadas por un interés Comercial. Cabe señalar que estas entidades pueden acumular excedentes en un ejercicio determinado, sin embargo, este debe ser reinvertido en la misión básica de la entidad.

d) Autónomas:

Esta característica alude al hecho de que las organizaciones controlan sus propias actividades, poseen procedimientos propios de gobierno interno y disfrutan de un grado significativo de autonomía.

e) Voluntarias:

Esta condición se refiere a que la participación, membresía y contribución de tiempo o dinero a este tipo de institución, no debe ser obligatoria o estipulada por ley.

2.1.2.1. Contexto Mundial De Las ONG.

La carta de las Naciones Unidas se rige al comportamiento de los seres humanos en busca de una convivencia en paz. Es de todos y para todos y por ello no es solamente para los estados, como dice: “Vivimos en una era en la cual las relaciones internacionales ya no están dominadas por los estados como actores únicos. Los participantes incluyen a las organizaciones no gubernamentales, a los parlamentos nacionales, a las compañías privadas,

a los medios de comunicación, a las universidades, a los intelectuales, a los artistas y a cada mujer y a cada hombre que se considere parte de la gran familia humana⁵”

Para regular el funcionamiento y la inversión de las ONG's, se creó el DIP (Departamento de Información Pública), el cual ayuda a las ONG's a tener acceso y a difundir la información sobre los temas en donde se involucran las Naciones Unidas. Estos organismos DIP y las ONG se complementan y cooperan entre sí.

2.1.2.2. Financiación De Las ONG

Sobre la financiación del tercer sector, las cuotas y cobros por servicios son la principal fuente de ingresos del sector no lucrativo, los donativos privados representan un porcentaje también significativo, en este sentido las características más importantes de la financiación de las organizaciones no gubernamentales o sin ánimo de lucro son⁶:

- Cuotas y cobros por los servicios prestados.
- Donaciones del sector privado.
- Apoyo público limitado.
- Ingresos en especie del personal voluntario que caracteriza a las ONG.

2.1.3. MARKETING SOCIAL

“Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados⁷”

⁵ www.un.org

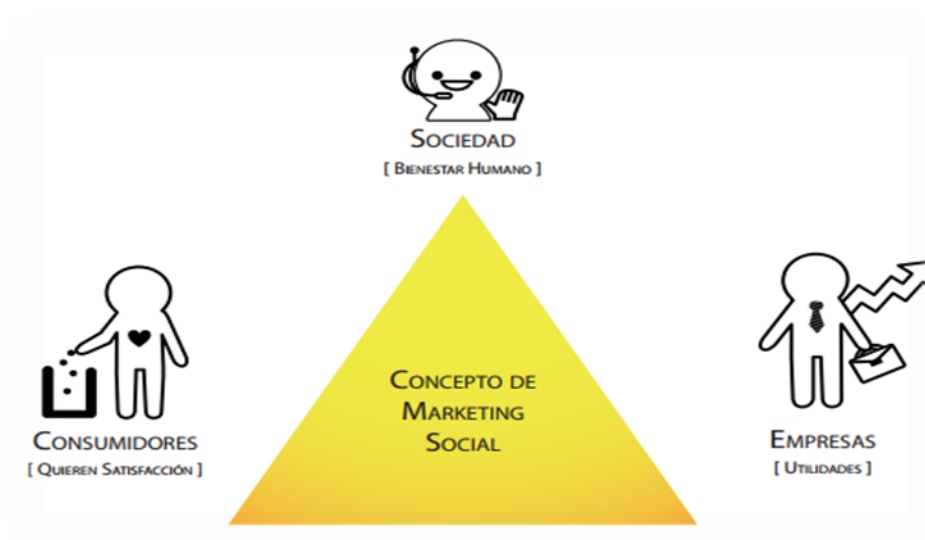
⁶ El tercer sector. El voluntariado en la comunidad de Madrid. Instituto de estadística, Consejería de hacienda. Comunidad de Madrid, 1999

⁷ Kotler y Zaltman; Journal of Marketing, 1971)

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el *Journal of Public Policy and Marketing* titulado: “Marketing Social: Definición y Dominio” en el que se postuló la siguiente información: El marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familias, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

FIGURA 1. Concepto de Marketing Social.



Fuente: KOTLER Y AMSTRONG 2003,23

2.1.3.1. Las 5 P del marketing social

Las 5 P's son estrategias de Mercado que ofrecen al consumidor una mezcla óptima de mercadotecnia, es decir, La Mezcla del Marketing, Cuando estas estrategias o 5 P's se aplican al Marketing Social, se pueden concebir de la siguiente manera⁸:

a) *Producto.*

Es el elemento principal de la campaña. En el Marketing Social es el comportamiento o idea de salud que a los planeadores de la campaña le gustaría que adoptaran los consumidores. El producto está constituido por la acción o el bien material.

b) *Precio.*

Es cuando el costo involucra mucho más que el precio que paga el consumidor, ya que éste costo puede estar asociado un desgaste, una carga, un tiempo invertido, un costo psicológico, emocional, etc.

c) *Plaza.*

Es cómo llegar mejor al cliente, independientemente de dónde se encuentre. Esto dependerá de los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto, bien sea un artículo físico o una idea, la cual debe estar “socialmente disponible”.

d) *Promoción.*

Aquí se incluyen las actividades a realizar para dar a conocer el producto, como fuerzas de ventas, relaciones públicas, promociones (descuentos, cupones, etc.). Es la que

⁸ <http://sarayala.blogspot.com.br/2009/06/las-5-ps-de-la-mercadotecnia-en-la.html>

hace que el consumidor se entere de los productos o servicios que se encuentran en el mercado, además de los beneficios que les pueden ofrecer.

e) Publicidad.

Es una variable inmersa dentro de la Promoción. Es la campaña de comunicación directa con el cliente, por lo que toda información que se tenga del consumidor es una valiosa herramienta y el reto es enriquecerla constantemente.

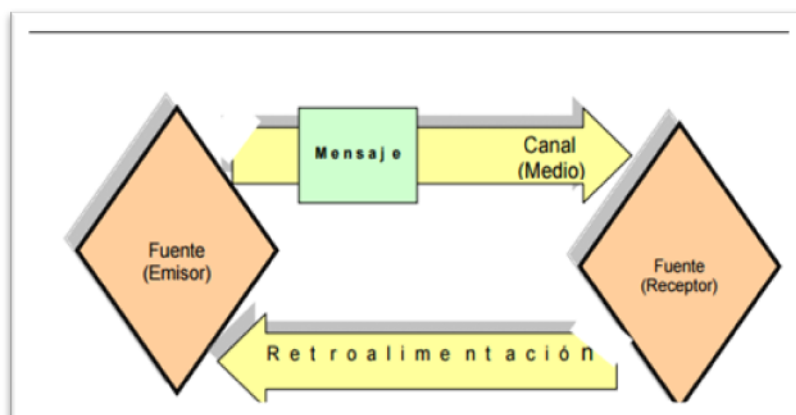
2.1.4. COMUNICACIÓN.

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto; En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que se deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

2.1.4.1. Proceso de comunicación.

Este proceso es aquel donde intervienen aspectos relacionados con las personas como son los sentimientos, las percepciones, las intenciones y actitudes entre otros.

FIGURA 2. Proceso de Comunicación.



Fuente: SHIRLEY BIAGI, Impacto de los medios.

2.1.5. COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

“Muchos conflictos, y una buena parte de la ineficiencia laboral, nacen de ese aislamiento o telón, que impide que la orden clara e incluso el espíritu de las más razonables propuestas, lleguen a su destino⁹”

Para Andrade de San Miguel define la comunicación “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”.

La comunicación organizacional podemos dividirla en interna y externa, la primera dirigida a los integrantes de la organización y la segunda a las relaciones públicas, relaciones de ventas, publicidad, etc.

⁹ Redfield; CH. E. (Univ. Chicago)

De acuerdo a Goldhaber, La comunicación organizacional reúne los siguientes puntos:

- a) Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- b) Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- c) Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Así propone la siguiente definición: “Es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes¹⁰”.

La comunicación organizacional podemos dividirla en interna y externa, la primera dirigida a los integrantes de la organización y la segunda a las relaciones públicas, relaciones de ventas, publicidad, etc.

2.1.5.1. Tipos de comunicación organizacional.

a) *Ascendente.*

Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

b) *Descendente.*

Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”.

¹⁰ GOLDHABER,1984:23

c) Informal (rumores).

De persona a persona sin atender niveles según los deseos de éstas de compartir y relacionarse.

d) Formal.

Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

e) Horizontal.

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel

2.1.5.2. División de la comunicación organizacional.

a) Comunicación interna.

Hace referencia a los procesos de comunicación que se dan dentro de una organización, la cual busca el logro de los objetivos organizacionales a través de mensajes que fluyan y se retroalimenten en el interior, buscando que a través de la comunicación los integrantes de la organización se sientan motivados e identificados para realizar su trabajo de manera eficaz y eficiente y de esta manera alcanzar metas conjuntas.

Hernández define a la comunicación interna como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre

sus miembros; utilizando diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales¹¹.

b) Comunicación externa.

Es aquella que se dirige hacia afuera de la organización y al igual que la comunicación interna, está compuesta por redes y mensajes que tienen como objetivo un cambio en su público exterior.

Para Hernández este tipo de comunicación “Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios¹²”

Generalmente, la comunicación externa está vinculada a los departamentos de relaciones Públicas, Marketing, Investigación de Mercados, Comunicación, entre otros, aunque también es claro que cada integrante de la organización puede realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización, es por esto que cuando los integrantes tienen un gran sentido de pertenencia y de identificación con la organización la imagen que se transmite hacia su entorno externo va a ser aún más positivo.

De igual forma que la comunicación interna, la comunicación externa es de vital importancia para el crecimiento en una organización. Este tipo de comunicación que está dirigida al público externo tiene tan alto impacto en la imagen como en la credibilidad, la confianza y la lealtad de su público meta; dicho esto para las organizaciones hacer una

¹¹ HERNANDEZ, 2002

¹² HERNANDEZ, 2003,78

comunicación externa eficaz (en la medida que los esfuerzos estén orientados en asegurar que los destinatarios reciban dicha información) significa lograr un impacto directo y positivo sobre los clientes existentes y los clientes potenciales; De acuerdo a lo anterior los Objetivos de la comunicación externa son Relacionar a la organización con su entorno, generar recordación de marca, promover acciones de compra o aceptación de una idea, un producto, un servicio o una persona, Generar percepciones positivas del sujeto, objeto o entidad sobre el que se comunica y Mantener, renovar o actualizar las relaciones con los públicos

La comunicación externa cuanta con dos tipos de comunicación: Las Relaciones Publicas y la Publicidad.

a) Relaciones Publicas.

Para Kotler y Armstrong¹³, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

La comunicación en las relaciones publicas deben ser para DE MARCHIS,

- *Humanas*. Por que requieren de un contacto directo, personalizado y periodico.
- *Cordiales*. Por que son periodicas y genera interdependencia entre los actores.

¹³ Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 542.

- *Profesionales.* Cada actor sabe lo que tiene que hacer y el departamento de comunicación también.
- *Permanentes.* Necesitan de ser constantes y periódicas, no solamente cuando es conveniente.

b) Publicidad.

Para Arista Garza (1998) , Es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo y plantea que las personas y las organizaciones usan la publicidad para la promoción de servicios, ideas, temas y dice que la publicidad es un método promocional flexible ya que da la oportunidad a las organizaciones a llegar a mayores audiencias metas, a comparación de las relaciones públicas, la publicidad no cuenta con el mismo efecto de persuasión sobre los consumidores.

Según la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"¹⁴

2.1.6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo efectivo de la comunicación externa es necesario el uso de medios de comunicación que permitan la transmisión del mensaje, los medios de comunicación son instrumentos utilizados por todas las organizaciones ya sean grandes o pequeñas para

¹⁴ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.

informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

2.1.6.1. Tipos de medios de comunicación

Es necesario señalar que los medios de comunicación se dividen, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

a) *Medios Masivos.*

También llamados como medios de medios, Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, estos medios se caracterizan por tener un gran alcance sobre la población; Dentro de este grupo encontramos los siguientes medios de comunicación:

- **TELEVISIÓN.** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel¹⁵, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

¹⁵ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

- **RADIO.** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel¹⁶, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, quienes escuchan la radio tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.
- **PERIÓDICOS:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: la Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta, Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
- **REVISTAS:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además permiten la realización de gran variedad de anuncios más grandes y detallados.
- **INTERNET:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y

¹⁶(Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.).

pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Sus ventajas son: Selectividad alta, costo bajo, impacto inmediato, capacidades interactivas y sus limitaciones son: Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición.

b) *Medios Auxiliares o Complementarios*. Este grupo de medios incluye medios de comunicación interiores y medios exteriores.

- **MEDIOS EN EXTERIORES O PUBLICIDAD EXTERIOR:** Es un medio, por lo general, visual muy novedoso que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel¹⁷, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Por ejemplo tenemos la escritura en el cielo, globos gigantes, mini-carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

- **PUBLICIDAD INTERIOR:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, Estos se caracterizan por ser muy económicos y pueden ser colocados en diversos lugares, eligiendo la audiencia deseada. Sin embargo estos no resultan en todos los casos efectivos ya que no todas las personas le prestan atención, suelen ser obtenidos los resultados de manera muy lenta y son difíciles de distinguir si son muy utilizados. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos y el interior de auto buses, metro ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

¹⁷ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

- **PUBLICIDAD DIRECTA O CORREO DIRECTO:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. en este caso los mensajes son enviados directamente a los individuos, sea de manera impresa o virtual. Pueden ser folletos, tarjetas, calendarios, entre otros. Este medio se caracteriza por que el público puede ser elegido de manera personal, Pero una desventaja que presenta es que pueden ser bastante costosos. La publicidad directa emplea muchas formas como tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.

c) Medios Alternativos.

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores y no son considerados habituales. Según Lamb, Hair y McDaniel¹⁸, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: Faxes, Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, Protectores de pantallas de computadoras, Discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas departamentales, Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados. Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad.

2.1.7. PLAN DE COMUNICACIONES

En primer lugar es necesario definir que es un plan y su importancia para una organización.

- **PLAN¹⁹.** Consiste en definir las metas de la organización y establecer una estrategia general para lograr el plan y organizar e integrar el trabajo de la

¹⁸ Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

¹⁹ STEPHEN P. ROBBINS, Administración. México, PEARSON EDUCATION, 2015, PG.158

organización. Se ocupa de los fines y los medios con los cuales hay que hacer el plan

- **IMPORTANCIA DE LOS PLANES²⁰**. Es la herramienta que ayuda los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios. También proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio.

En este sentido y dicho lo anterior un Plan de Comunicaciones Para Xavier Riber, Subdirector General de ENGLOBAL GRUPO DE COMUNICACIÓN es:

“El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad; El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características. Se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz.”

2.1.8. PÚBLICO OBJETIVO.

Para Philip Kotler²¹, el mercado meta o mercado al que se sirve es "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Actualmente, las organizaciones saben que es imposible atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son muy numerosos, muy dispersos y

²⁰ (AMERICO ALEXIS SERRANO RAMIREZ. Administración, EDITORIAL TALLERES GRÁFICOS UCA, 2003)

²¹ . Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287.

demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Entonces para Philip Kotler²², las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado sus mercados meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta llamativa" en el mercado.

2.1.9. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo holístico, estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y

²² Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 12.

rivalidad en una industria, y por lo tanto, muestra cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencias horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes.

b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: (1) Economías de escala, (2) Diferenciación del producto, (3) Inversiones de capital, (4) Desventaja en costos independientemente de la escala, (5) Acceso a los canales de distribución, (6) Política gubernamental, (7) Barreras a la entrada.

d) Amenaza de productos sustitutos.

Se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad porque se puede encontrar propensión del comprador a sustituir, un costo o facilidad del comprador o precios relativos entre los productos sustitutos.

e) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

2.1.10. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA surgió de la investigación conducida por el *Stanford Research Institute* entre 1960 y 1970, sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir por qué falla la

planificación corporativa, dicha investigación fue financiada por las empresas del Fortune 500, para averiguar qué se podía hacer ante estos fracasos. El equipo de investigación estuvo conformado por Marion Doshier, Dr. Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie.

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

El nombre es un acrónimo de las iniciales de los factores analizados: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En primer lugar se identifican los cuatro componentes de la matriz, divididos en los aspectos internos que corresponden a las fortalezas y las debilidades, y los aspectos externos o del contexto en el que se desenvuelve la organización que corresponden a las oportunidades y las amenazas.

Un análisis FODA es de mucha utilidad al momento de tomar decisiones acerca del rumbo a seguir por la empresa, si se quiere lanzar un nuevo producto o servicio o incursionar en un nuevo mercado, todos los datos arrojados son de vital importancia para saber qué terreno se está pisando y poder ir con paso firme hacia el éxito de la compañía.

2.2. Marco Conceptual.

2.2.1. ONG.

De acuerdo a la APC (Agencia Presidencial de Cooperación internacional de Colombia) una ONG es:

“Son entidades de carácter privado y sin ánimo lucrativo. El radio de acción de una ONG puede ser local o internacional. Sus objetivos se relacionan con diversos temas como

la ayuda humanitaria, salud pública, derechos humanos, investigación, desarrollo económico y humano, cultura, ecología, tecnología, etc. La ley colombiana reconoce en un mismo grupo a las entidades sin ánimo de lucro: Fundaciones, Corporaciones y Asociaciones como “Organismos No Gubernamentales, ONG”.

2.2.2. PLAN DE COMUNICACIONES.

Para Xavier Riber, Subdirector General de ENGLOBAL GRUPO DE COMUNICACIÓN.

“El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad, El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características, se trata de una herramienta de trabajo, contemplada para ser rentable y eficaz.”

2.2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en *“La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.*

2.2.4. SOCIAL MEDIA:

Programas de marketing de medios sociales por lo general se centran en los esfuerzos para crear contenido que atrae la atención y anima a los lectores a compartir a

través de sus redes sociales. La palabra electrónica resultante de la boca (eWoM) se refiere a cualquier cuota de los consumidores a través de Internet (por ejemplo, sitios web, redes sociales, mensajes instantáneos, noticias) sobre un evento, producto, servicio, marca o empresa. Cuando el mensaje subyacente se propaga de un usuario a otro y, presumiblemente, resuena porque parece provenir de una fuente de confianza, de terceros, en oposición a la marca o la empresa misma,] esta forma de resultados de marketing en medios ganados en lugar de los medios de comunicación pagados.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*

Sponsors: Un sponsor es un patrocinador. Es una persona o una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios.

2.2.5. PUBLICIDAD.

Kleppner (1994) define a la publicidad como *"Un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada"*

Publicidad Social: Aplicación de técnicas comerciales del marketing para beneficiar a la sociedad.

2.3. Marco Situacional.

La Asociación Crepúsculo Centro de Desenvolvimiento Humano (organización sin fines de lucro no gubernamental), con sede en la Rua Sertões 147 Barrio Prado en la ciudad de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais (MG), Brasil, tiene como objetivo la inclusión de personas con limitaciones aparentes o no aparentes mediante el arte, la salud y la educación a través de la capacitación de los recursos humanos, artísticos, científicos y técnicos.

La ONG, que tiene relación con el arte inclusivo, desarrolla actividades artísticas, médicas, actividades educativas y de consultoría, cursos, conferencias, talleres y eventos. El principal objetivo de la institución es efectuar la inclusión social de todos a ejercer su potencial.

La Asociación Crepúsculo - Centro de Desarrollo Humano se originó en 1996, cuando comenzó la obra con el Crepúsculo Dance Company. . La experiencia con Cía. dirigió la expansión de las propuestas y la creación en 2002 de la Asociación Crepúsculo - Arte, Salud y Educación Sin Barreras.

La ONG desarrolla actividades artísticas y clínicas, actividades educativas y de consultoría, cursos, conferencias, talleres y eventos.

La institución también lleva a cabo el proyecto de Diversidad y Protagonismo dicho proyecto desarrolla actividades interdisciplinarias a fin de establecer independencia, aprendizaje y espacios de vida para los participantes.

En la actualidad la Asociación Crepúsculo cuenta con un gran número de servicios gracias al importante crecimiento que ha tenido en los últimos años permitiéndole así lograr una mayor cobertura y tener servicios de calidad. El portafolio de servicios es:

- Cursos de teatro.
- Curso de danza.
- Talleres musicales y de cuentos.
- Salón multimedia.
- Centro clínico que cuenta con servicios de: Terapia del habla, terapia de masajes, meditación y psicología.
- Centro de enseñanza donde se ofrece: Alfabetización y psicología educacional

Capítulo. 3

CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.

Según Philip Kotler, padre de la mercadotecnia, reconocido en el mundo de los negocios, dice que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios.

En la actualidad, el marketing está presente en todos los ámbitos de la sociedad, está arraigado en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial.

Para el presente proyecto se tomara en cuenta el concepto de marketing social el cual es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing²³.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso del marketing comercial en los programas sociales.

Kotler, el padre de la mercadotecnia, se encargó de definir seis pasos que se deben seguir en un programa de mercadeo social:

²³ Kotler y Zaltman, 1971.

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de Marketing.
- Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
- Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz

Para lograr el concepto de marketing, la comunicación se convierte en un elemento clave para lograr las relaciones e interacciones con los diferentes públicos

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, Convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

Van der Hofstadt (2005) asegura que se crea una mayor predisposición y afinidad cuando en este intercambio se demuestra interés hacia el interlocutor y se logra revelar una actitud estimulante

En el caso de las ONG, la comunicación se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios. El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa.

Philip Kotler plantea que la comunicación es un proceso y contiene los siguientes elementos:

- Emisor: La parte que envía el mensaje a la otra parte.
- Codificación: El proceso de convertir los pensamientos en símbolos.
- Mensaje: El conjunto de símbolos que transmite el emisor.

- Medios: Los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor.
- Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- Receptor: La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- Respuesta: Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje
- Retroalimentación: La parte de la respuesta del receptor que se regresa al emisor
- Ruido: La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor

Siendo la comunicación un elemento clave del marketing está a su vez cuenta con unas herramientas que le permiten cumplir su función; dentro de las herramientas de la mezcla de comunicación o promoción como muchas veces se denomina.

Finalmente para plantear las diferentes estrategias y como herramientas que se tienen para planificar la comunicación Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comunicación.

Belch y Belch (2005) definen la mezcla de comunicación como el conjunto de las herramientas básicas de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo con las que las organizaciones logran los objetivos de comunicación.

Finalmente para plantear las diferentes estrategias y como herramientas que se tienen para planificar la comunicación se ha decidido que para el desarrollo de este trabajo solo se empleara el uso de la herramienta de la publicidad social dado que es una herramienta estratégica para este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro ya que es más agresiva y expresiva permitiendo cumplir con mayor fuerza el objetivo de comunicación.

Entendiéndose como publicidad social, según Kotler y Roberto (1999) la definen como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Del mismo modo, dentro de la publicidad social se toma como principio la venta de una ideología, creencia, valores o estilos de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto (o capte la atención), éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual.

Por otro lado, haciendo referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado (2005) afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (2005, p. 267)

Las instituciones que realizan este tipo de publicidad se denominan del Tercer Sector. Según Pérez Romero (2006) el Tercer Sector “es la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de la legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad.” (2006, p. 31)

Dentro de la publicidad encontramos herramientas denominadas medios publicitarios, dentro los cuales existen dos tipos: Tradicionales y Alternativos

a) Tradicionales:

TABLA 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: LIBRO MARKETING, DE PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG.

b) *Alternativos:*

TABLA 2. Medios de comunicación Alternativos.

Medio	Definición	limitaciones
Marketing de Rumor	Con énfasis en que los consumidores transmitan la información sobre un producto.	-Tergiversación de la información
Marketing de Guerrilla	Se diseña para obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, y las buenas relaciones, destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar a los consumidores.	-Genera un impacto temporal más no permanente.
Producto en la escena y Advertainment	Inserción planeada de una marca o producto en una película, programa de televisión y alguna otra presencia en medios con el propósito de influir en los espectadores. El Advertainment, combinación de advertising y entertainment, es la	-No produce un impacto inmediato en las ventas

	integración del entretenimiento y la publicidad mediante la inclusión de marca en el guión de una película, programa de televisión u otro medio de entretenimiento.	
Marketing de estilo de vida	Establece contacto con los consumidores en lugares como mercados, festivales de música, exposiciones de artesanías y otros lugares donde hay grandes concentraciones de posibles clientes.	-identificar los lugares donde está el mercado meta.

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

Finalmente, Para la realización de este trabajo se indagó en todo lo relacionado con la fundación, su historia, sus problemas y como esta es percibida en el mercado, con el fin de recoger información preliminar que ayudó a definir y determinar de una manera concreta problemas específicos de la misma y por consiguiente posibles soluciones guiado por una investigación cualitativa que dio a conocer la organización y su misión fue entendida por todo los públicos.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron herramientas primarias para la recolección de la información como la entrevista semi-estructurada, la observación directa y el uso de documentos históricos e informativos como técnicas de recolección de información que permitió conocer el estado de las comunicaciones en el momento y el análisis del contenido como técnica de análisis, además se realizó una investigación cuantitativa con el uso de la técnica de encuesta personal, con la cual se buscó conocer la percepción de los clientes en cuanto al impacto de las comunicaciones utilizadas a lo largo de la historia de la ONG en lo relacionado a imagen, posicionamiento e información que da al mercado.

Basado en la información obtenida luego del implemento de las herramientas primaria y secundarias se elaboró en conjunto con la dirección de la ONG las estrategias y actividades necesarias para la comunicación que conformaran el plan de acción de la propuesta.

Capítulo 4.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA ONG

4.1. Antecedentes de la Organización.

La Asociación Crepúsculo (Organización no gubernamental) - Centro de Desarrollo Humano se originó en 1996, por un pequeño grupo conformado por tres profesionales, una bailarina, una terapeuta ocupacional y una artista plástica. De esta forma nació Crepúsculo compañía de danza. Después de un periodo significativo, teniendo como foco el trabajo en arte inclusiva; Crepúsculo Amplio sus Actividades artísticas y paso a ofrecer atendimientos clínicos, consultorías y Conferencias, la experiencia con la Compañía de danza llevo a dicha expansión en 2002 donde nace la ONG llamada Asociación Crepúsculo.

La Asociación Crepúsculo con sede en Rúa Sertões, 147 en la ciudad de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais (MG), Brasil; hoy es una institución que no solamente cuenta con núcleos artísticos, hay núcleos pedagógicos, de alfabetización y psicopedagogía; núcleo clínico con fonoaudiología, terapia ocupacional, fisioterapia, psicología; ahora cuenta con un nuevo núcleo de acciones externas dentro del cual se encuentra el área de comunicación, producción, cinema y marketing; Todo este conjunto de núcleos tiene como objetivo la promoción del arte, la salud y la educación a través de la capacitación de los recursos humanos, artísticos, científicos y técnicos.

La participación de los alumnos en las actividades es orientado por un proyecto transversal llamado “Diversidad y Protagonismo” este proyecto nace por la necesidad de los familiares de los alumnos de contar con un espacio donde se crea un encuentro entre la familia, la coordinadora clínica y el alumno para que puedan en conjunto participar de los tres núcleos (clínico, pedagógico y artístico).

La ONG, que tiene relación con el arte inclusivo, desarrolla actividades artísticas, médicas, actividades educativas y de consultoría, cursos, conferencias, talleres y eventos. El

principal objetivo de la institución es efectuar la inclusión social de todos a ejercer su potencial.

Actualmente los beneficiarios directos de la Asociación oscilan entre 80 a 100 personas con algún tipo de discapacidad o limitación aparente o no aparente en su mayoría jóvenes y adultos que residen en la ciudad de Belo Horizonte - Brasil.

4.1.1. CULTURA ORGANIZACIONAL.

4.1.1.1. Filosofía; misión

La Asociación crepúsculo propone una convivencia en la cual los seres humanos con dificultades y/o limitaciones, aparentes y no aparentes, puedan concientizarse, desenvolverse, relacionarse, producir, en fin, ampliar sus potencialidades y ser una persona autónoma de forma respetuosa y alegre, Para lo cual serán utilizadas varias áreas del conocimiento y del hacer humano como el arte, la salud, la educación y el trabajo.

4.1.1.2 Visión.

Ser una referencia internacional en el arte inclusivo y la inclusión social generando espacios donde clientes, familiares, profesionales y la sociedad se puedan desenvolver en una misma sociedad; Y de esta forma, evidenciar que la vida diversa es una construcción posible, rica e importante para la humanidad.

4.1.1.3. Valores de la organización.

Buscamos inclusión, concientización, desenvolvimiento, verdad, excelencia, alegría, atención, cuidado, innovación, dignidad, honestidad, calidad, profesionalismo, ética, y un verdadero respeto por la diversidad humana.

4.1.1.4. Imagen Corporativa: (Identidad visual).

La imagen de la Asociación Crepúsculo se encuentra conformada por el nombre de la organización; Crepúsculo, el slogan que es centro de desenvolvimiento humano el cual representa el objetivo organizacional que es brindar un espacio en el que las personas

puedan desarrollarse y expresarse por medio de los diferentes servicios que esta ofrece mejorando así su calidad de vida y por ultimo están las huellas que simbolizan el caminar constante de la organización en pro de ayudar a la sociedad y las cuales son cada vez más grandes representando el crecimiento constante que va teniendo la organización en el tiempo.

FIGURA 3. Logo de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: www.Crepuculo.org.br

4.1.1.5 Pagina WEB.

WWW.CREPUSCULO.ORG.BR

4.1.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS.

La ONG desarrolla actividades artísticas y clínicas, actividades educativas y de consultoría, cursos, conferencias, talleres y eventos beneficiando entre 80 a 100 personas aproximadamente que tienen algún tipo de limitación aparente y/o no aparente.

- *El Centro de Arte* ofrece clases para todas las personas que quieran colaborar con la creación artística. Y ofrece la iniciación y la educación artística a través de talleres de arte, narración de cuentos, danza, música y teatro, así como trabajar en ocasiones con diversos lenguajes artísticos. El Centro también tiene el Artística Crepúsculo Dance Company y la Compañía Teatral Crepúsculo, brazos artísticos de la asociación.

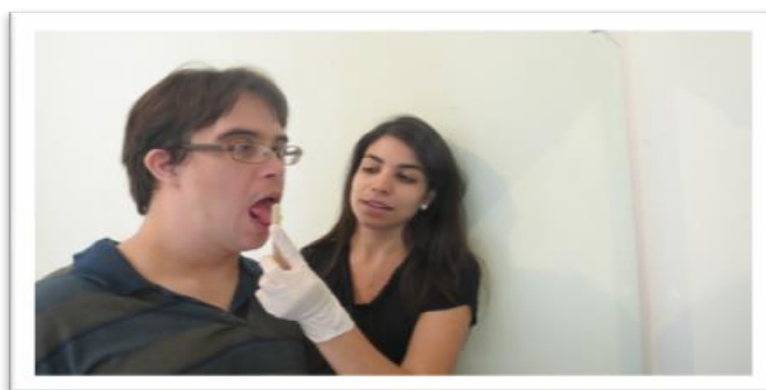
FIGURA 4. Alumnos del centro de arte de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

- *El Centro Clínico* ofrece servicios en las especialidades de, fisioterapia, terapia del lenguaje, terapia de masaje, masaje relajante, psicología y terapia ocupacional.

FIGURA 5. Alumnos del centro Clínico de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

- *El Centro Educativo* ofrece servicio de psicología de la educación y la alfabetización.

FIGURA 6. Alumnos del centro Educativo de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

- *Los cursos y conferencias*, promovidas por la asociación, se llevan a cabo en su sede o en las instituciones que requieren estos servicios.

FIGURA 7. Conferencia realizada por personal de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

- *Proyecto de Diversidad y Protagonismo* En el cual se desarrollan actividades interdisciplinarias a fin de establecer independencia, aprendizaje y espacios de vida para los participantes.

El proyecto busca lograr el diálogo entre los profesionales de la ONG y responder a las necesidades reales de sus participantes. El propósito del proyecto es ofrecer actividades que promuevan una interrelación entre el arte, el conocimiento clínico, educativo y social y así generar actividades que propicien la autonomía, la conciencia, la expresión y la acción a cada participante.

El proyecto tiene disponibles las actividades que se describen a continuación y cada participante tiene su programa de actividades de acuerdo a su demanda y posibilidades:

- Las clases de arte: danza, teatro, música, narración de cuentos y artes visuales.
- Talleres de producción: cada semestre, se presenta una técnica artesanal, cocina, curso de masaje relajante o de otras actividades que generan los servicios o productos.

- Terapia Ocupacional en Grupo: actividades prácticas de la vida diaria, tecnológicas, de cocina, manualidades, juegos, jardinería, estimulación cognitiva, estimulación sensorial, actividades al aire libre (museos, parques, supermercados, oficina de correos, programas culturales, casas de amigos, etc.).
- Llamadas clínicas y educativas individualizadas o en grupo de acuerdo a las necesidades de cada persona en las áreas de psicología, logopedia, terapia ocupacional, terapia física, terapia de masaje, psicología educativa y la alfabetización.

En la actualidad la Asociación Crepúsculo cuenta con un gran número de servicios gracias al importante crecimiento que ha tenido en los últimos años permitiéndole así lograr una mayor cobertura y tener servicios de calidad.

FIGURA 8. Alumnos del proyecto Diversidad y protagonismo de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

4.1.3. PÚBLICOS

a) PÚBLICO INTERNO:

El talento humano que tiene la ASOCIACIÓN CREPÚSCULO es el material primordial para el desarrollo e implementación de los diferentes procesos y estrategias a generar para con la población que presenta alguna limitación aparente o no aparente.

- Coordinador General, Núcleo artístico y núcleo financiero. Luciane Kattaoui
- Coordinador del núcleo de Producción. Claudio Marcia.
- Coordinador del núcleo de formación. Amaranta Boaventura.
- Coordinador del núcleo de Marketing. Guatasara Pousas.
- Coordinador del Núcleo de comunicación. Gustavo Bartolozzi.
- Coordinador núcleo de cinema. Joselio Teixeira.
- Coordinador núcleo clínico y pedagógico. Flavia Moura.
- Coordinador Núcleo de proyectos (Diversidad y protagonismo) João Valadares.

FIGURA 9. Organigrama de la Asociación Crepúsculo



Fuente: ARCHIVOS HISTÓRICOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

b) *PÚBLICO EXTERNO.*

- Personas con alguna limitación aparente o no aparente. (CLIENTES PRIMARIOS)
- Familiares de las personas con alguna limitación aparente o no Parente. (CLIENTES SECUNDARIOS)
- Escuelas que trabajan con personas con discapacidad aparente o no aparente.

4.2. Análisis del Entorno.

“Podemos definir el entorno como: El conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa; el entorno, además de influir en las acciones que realizan la fuerza de ventas y las acciones de comunicación para satisfacer sus mercados.²⁴”

4.2.1. MACROENTORNO.

“El macro-entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en las que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.²⁵”

²⁴ Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones de Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa, PÁG. 54.

²⁵ Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones de Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa, PÁG. 57

4.2.1.1. Entorno Socio-Demográfico:

En la actualidad Brasil cuenta con 202.768.562 habitantes dentro de los cuales el 10.22% es decir 20.734.097 habitantes se encuentran en el estado de Minas Gerais en cuanto a la Ciudad de Belo Horizonte tenemos 2.491.109 que representa el 12% de la población dentro del estado de Minas Gerais; Conforme a las estadísticas demográficas disponibles la población de personas Brasileñas con alguna discapacidad aparente o especial es del 14.5% que equivale a 29.401.442 personas, dentro de este subconjunto en Belo Horizonte se encuentra el 3.7% de la población que tienen alguna discapacidad aparente o no aparente equivalentes a 1.087.854 personas.

Los programas sociales en Brasil están estructurados para trabajar en red, con participación e control social, origen de la fuerza de nuestras políticas: un nuevo formato de política pública en Brasil que sigue cambiando la vida de las personas.

Algunos aspectos importantes del actual modelo de desarrollo social en Brasil son el Crecimiento económico sustentable por medio de la inclusión y de la redistribución de la riqueza, El Estado asume su responsabilidad por la garantía de los derechos sociales por medio de las políticas públicas de protección y promoción social estructuradas, el Rol determinante de las políticas sociales para la reducción de las desigualdades y de la pobreza, así como para la promoción del desarrollo económico más justo, inclusivo y sólido, La Integración entre las políticas sociales y las políticas laborales: la protección social es parte integral de la agenda de defensa del trabajo decente y La idea de desarrollo social o está desconectada de la idea de desarrollo económico.

Logrando así Reducción de la pobreza: en 2003, 34% de la población vivía debajo de la línea de pobreza y en 2007 esa proporción fue reducida para 22,7%. Eso significa que 16,5 millones de personas salieron de la situación de pobreza en ese periodo, la Reducción de las desigualdades: el ingreso de los 10% más pobres aumentó siete veces más que el de los 10% más ricos entre 2001 y 2007; Brasil alcanzó, en 2005, la Meta del Milenio de

reducir la pobreza extrema a la mitad hasta el año de 2015, ampliando su meta de reducción para $\frac{1}{4}$.

Aunque las políticas sociales que aplica Brasil son fuertes en cuanto al apoyo gubernamental y de los ciudadanos mismos, el tema de la inclusión social de personas con discapacidad ya sea aparente o no aparente es un tema de cambio mental y cultural que va más allá de la implantación de políticas porque aun los brasileños no son conscientes que las personas con discapacidades también tiene la oportunidad de vivir dentro de una sociedad incluyente y de aceptación, es por esto que el estado de Brasil da un gran apoyo a las ONG's como la Asociación Crepúsculo que buscan la inclusión social de dichas personas; Aunque el factor social impacta de manera notoria el tercer sector y el surgimiento de ONG's en Brasil dado que existe las condiciones dadas por parte de entes gubernamentales, aún hay ciertos vacíos que no permiten la disminución de la brecha social de personas con limitaciones aparentes o no aparentes.

A pesar de los avances, la desigualdad de ingreso y el número de familias en situación de pobreza extrema aún son elevados. El combatir a la pobreza y la desigualdad exige políticas sociales consistentes e innovadoras. Es necesario fortalecer: la institucionalidad de las políticas sociales, la articulación federativa y la intersectorialidad.

4.2.1.2. Entorno Económico:

Actualmente, Brasil tiene una economía fuerte y sólida. El país es un importante productor y exportador de productos de diversos tipos, materias primas, especialmente minerales, productos agrícolas y manufacturados. Las áreas de la agricultura, la industria y los servicios están bien desarrollados y se encuentran actualmente en buen momento para la expansión. Considerado un país emergente, Brasil ocupa el séptimo lugar entre las economías más grandes del mundo (datos de 2013). Brasil tiene una economía abierta y se inserta en el proceso de globalización.

En 2014, la vulnerabilidad económica del país aumentó: el déficit público se elevó a 5% del PIB, la deuda sobrepasó 65% del PIB, la producción industrial y las inversiones bajaron, el consumo disminuyó, la inflación siguió elevada, la balanza comercial del país se degradó. Reelecta con un margen estrecho en octubre de 2014, Dilma Rousseff ha anunciado medidas de rigor para restaurar la confianza de los inversionistas, lo que significa un cambio de su política económica. Se le da prioridad al saneamiento de las cuentas públicas, se busca relanzar la producción y controlar la inflación. La gestión del escándalo de corrupción de Petrobras y sus contratistas es un desafío adicional. El nuevo ministro de Hacienda, Joaquim Levy, anunció el objetivo de lograr un superávit presupuestario primario de 1,2% en 2015 (contra 0,6% en 2014) y de más de 2% en 2016, gracias a la reducción de gastos. Diversas dificultades frenan el potencial brasileño: la fuerte apreciación de la moneda, la baja calidad de las infraestructuras, las desigualdades sociales y geográficas, el mal estado del sistema educativo. Además, el país debe iniciar reformas estructurales, entre las cuales la modernización del sistema fiscal y la racionalización del sistema de jubilaciones. A pesar de estos problemas, Brasil dispone de multinacionales eficaces, un sector agroalimentario eficaz, reservas cambiarias importantes y un Banco público de desarrollo potente.

- Información, índices y datos de la economía brasileña.
- Moneda: Real (R \$ símbolo).
- Para el año 2014 el PIB (Producto Interno Bruto): R \$ 5'520.000 millones y \$ 1'730.000.000.000 * Tipo de cambio utilizado US \$ 1.00 = R \$ 3,11 (el 14/06/2015).
- El ingreso per cápita 2014 (PIB per cápita): R \$ 27.230.
- El crecimiento del PIB en los últimos años: 7,6% (2010); 3,9% (2011); 1% (2012); 2,5% (2013); 0,1% (2014).
- Inflación: 6.41% (IPCA 2014).
- Tasa de desempleo: el 8% de la población económicamente activa (abril de 2015) y 4,8% (tasa media anual de 2014).
- Salario Mínimo Nacional: R \$ 788,00 (1 de enero de 2015).
- Los principales productos exportados por Brasil (2014): mineral de hierro, hierro y acero, petróleo crudo, soja y derivados, coches, caña de azúcar, aeronaves, carne de vacuno, el café y la carne de pollo.

- Los principales productos importados por Brasil (2014): petróleo crudo, circuitos electrónicos, transmisores / receptores, piezas para vehículos, drogas, automóviles, aceites combustibles, gas natural, equipos eléctricos y motores de aeronaves.
- Las organizaciones comerciales que pertenece Brasil: Mercosur, Unasur y (Organización Mundial del Comercio) de la OMC.
- Los principales productos agrícolas producidos: café, naranjas, caña de azúcar (azúcar y alcohol), soja, tabaco, maíz, compañero.
- Principales productos de la ganadería: carne de res, pollo, cerdo

Fuentes: IBGE, DEL MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA, EL BANCO MUNDIAL, LA CIA THE WORLD FACTBOOK.

Por otro lado el Ministerio de trabajo y empleo (MTE) ha impulsado acciones estratégicas para combatir la discriminación en el empleo y ocupación, insertando en el esfuerzo del gobierno y la sociedad para promover la ciudadanía respecto a los derechos fundamentales y la diversidad de las relaciones humanas.

Desde el 2008 Se triplicó el presupuesto para la educación especial, desde 2003, y el Ministerio de inversiones 2010 en Educación de casi alcanza R \$ 150 millones en la ejecución de la política nacional sobre la educación especial desde la perspectiva de educación inclusiva.

Por lado del ministerio de salud, ha sido prioritario La Constitución de redes de servicios de rehabilitación, seguido por los lineamientos para la descentralización, de cogestión y financiamiento compartido.

Todas estas acciones afectan de manera positiva el tercer sector puesto que se están apoyando de alguna manera los problemas sociales que enfrenta Brasil actualmente. Esta situación se presenta como uno de los factores condicionantes que limita las posibilidades de alcanzar el tan anhelado desarrollo y que en tal circunstancia requiere de atención prioritaria para lograrlo.

Las ONG's y el tercer sector en general, esta de alguna manera siendo afectado por este contexto económico dado que se está dando frente a una situación social que carece de atención, y que ahora está en vista de muchos actores que buscan un mejor crecimiento económico, y por tanto necesitan que la sociedad se encuentre en condiciones óptimas para lograrlo.

4.2.1.3. Entorno Legal y Político:

TABLA 3. Resumen del entorno legal y político en Brasil.

Forma de gobierno	Es una república federal basada en la democracia parlamentaria. La constitución de Brasil otorga poderes importantes al gobierno.
El poder ejecutivo	El presidente es a la vez el jefe de Estado y del gobierno, tiene el poder ejecutivo. Es elegido (así como el vicepresidente) por sufragio universal durante 4 años. El presidente designa al Consejo de Ministros.
El poder legislativo	El poder legislativo es bicameral. El parlamento, llamado Congreso Nacional está constituido de dos cámaras: El Senado (cámara alta), que cuenta con 81 miembros (3 miembros por cada una de las 26 provincias y para el distrito federal, elegidos según el principio de mayoría, por un mandato de 8 años); y la Cámara de diputados (cámara baja), que cuenta con 513 asientos (cuyos miembros son elegidos para la representación proporcional por 4 años). Cada uno de los 26 estados, al igual que el distrito federal de Brasilia, posee una legislatura y una administración separada. Los brasileños gozan de derechos políticos considerables.
Líderes políticos en el poder	<u>Presidente:</u> Dilma ROUSSEFF (desde el 1ro de enero de 2011).

	<u>Vicepresidente:</u> Michel Temer (desde el 1ro de enero 2011)
--	--

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

Dentro del marco legal – político para las ONG's en Brasil, dichas organizaciones son consideradas no como un tipo de empresa o categoría jurídica. En lenguaje común, se acostumbra a llamar a las asociaciones de organizaciones no gubernamentales, fundaciones (personas jurídicas de derecho privado) o incluso las organizaciones internacionales que no están vinculados a otro gobierno. Por lo tanto, cualquier entidad de derecho privado o de derecho internacional, en condición de ser sin fines de lucro y sin ser controlado por el Gobierno, se puede considerar ONG.

Las ONG son parte de lo que comúnmente se llama "tercer sector": no son las empresas (derecho privado), pero tampoco hacen parte de la estructura del Estado (derecho público).

Hay casos, previstos por la ley, en los que las ONG tienen un régimen jurídico diferente, en virtud de leyes específicas. Por ejemplo, una ONG puede obtener el atributo Organización Social (OS) e Organización de la Sociedad Civil de Interés Público (OSCIP). Estas normas están contenidas en la Ley N° 9637, de 15 de mayo de 1998, para los sistemas operativos y la Ley N° 9790 de 23 de marzo de 1999, a OSCIPs. Estas normas también se ocupan de la situación jurídica de estas entidades contratantes con el gobierno.

Además, no existe un marco jurídico fiscal diferenciado para los distintos tipos de actividades y entidades sin ánimo de lucro. Este régimen está disperso en varias normas, lo que refleja la falta casi total de sistematización de la legislación tributaria brasileña.

En este escenario, hay reglas que otorgan beneficios fiscales a las ONG que cumplan ciertos requisitos. Incluye:

- Art. 150, VI, de la Constitución, que prohíbe la Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios establecer impuestos sobre la propiedad, ingresos o servicios de las instituciones educativas y los servicios sociales, sin fines de lucro, cumplen los requisitos de la ley, Están previstas en el art. 14 del Código Fiscal de la Nación y el arte. 12, § 2 de la Ley N° 9532, de 10 de diciembre, 1997;
- Art. 55 de la Ley N° 8212, de 24 de julio de 1991, y la Medida Provisional No. 446 de 7 de noviembre de 2008 que ciertas contribuciones sociales
- exentos a organizaciones benéficas de asistencia social que cumplan los requisitos que especifican.

A pesar de este análisis de la opinión política, las ONG pueden ser para el estado, aliados en el desarrollo de proyectos sociales, con o sin asignación de recursos públicos. Este aspecto no constituye en sí la independencia de las entidades no gubernamentales. Es, sin duda, de gran valor público que las ONG puedan seguir desempeñando su papel para complementar la acción del Estado.

Algunas ONG prefieren rechazar las alianzas con el Estado con la idea de que significaría la pérdida de autonomía y su propia identidad. Para aquellos que sostienen este punto de vista, mantener vínculos muy estrechos con el Estado podría representar participación de las ONG en un comportamiento de des obligación eventual del gobierno con políticas públicas eficaces.

En cualquier caso, es necesario de criterios previos para la elección de las políticas públicas que serán ejecutadas a través de alianzas con ONG's que recibirán como consecuencia de dicha alianza recursos públicos. Además, se requiere de la supervisión de la sociedad y de los organismos gubernamentales competentes con el fin de garantizar la aplicación de los fondos públicos, la adecuación técnica de las iniciativas y, sobre todo, para que los objetivos sociales sean efectivamente atendidos.

- Competencia del Estado en cuanto a la fiscalización de las Actividades de las ONG's:

Debe recordarse el mandato constitucional que prohíbe al Estado interferir en las actividades de las organizaciones. Por lo tanto, lo que se trata aquí, en términos jurídicos, es el ejercicio del poder político que compete a la autoridad pública.

El control de las actividades privadas por el Poder Público admite gradaciones en el sistema jurídico nacional. Ello se hace más o menos presente, dependiendo de la entidad de que se trata.

En un grado mínimo, se ubica el control de las asociaciones. No existe ningún órgano estatal específico que fiscalice sus actos de manera continua. Sólo están sujetas al poder genérico político que defiende el Estado, que es el mismo que ejerce sobre todas las actividades de los particulares. Así mismo, están sujetas al control sanitario, a las normas de higiene, seguridad en el trabajo, etc.

- Donaciones:

Las entidades privadas sin fines lucrativos pueden recibir donaciones locales y otras provenientes del extranjero, a condición de que el objeto de esas donaciones sea lícito, y no afecten la soberanía nacional, el orden público y las buenas costumbres (C.C. art. 17). El referido negocio jurídico puede ser prohibido y quedar sin efecto por la ilicitud del objeto, en los términos señalados precedentemente. A su vez, las donaciones pueden ser afectadas por ciertas restricciones impuestas por el ordenamiento jurídico a través de la fiscalización estatal ejercida por el poder de policía (mencionado en la Sección V, Ítem A).

Por otro lado dentro de la Prefeitura de Belo horizonte podemos encontrar la ley de incentiva cultura en La Fundación Municipal de Cultura, a través de la Ley 6.498 / 1993, que busca promover mecanismos de apoyo e incentivos para llevar a cabo proyectos culturales a través de dos dispositivos:

- **Proyectos Fondo Cultural:** Habilitación de recursos directos a proyectos culturales que incluyan en su ejecución las acciones dichas en los requisitos de la Selección de Proyectos Culturales para este mecanismo.
- **Incentivos fiscales:** Impuesto de Exención de Impuestos de cualquier servicio Kind (ISSQN) a favor de los proyectos culturales para la visualización, uso y / o difusión pública de los bienes culturales en Belo Horizonte y se incluyen en su desempeño de cualquier acción cotizada en el Aviso de Presentación de proyectos culturales.

¿Cómo funciona la ley de incentiva cultura? Los promotores culturales (persona o empresa) elaboran sus proyectos culturales con criterios valorables: conceptualización, equipo, gestión, viabilidad del proyecto, objetivos; y dos veces al año se presentan (con un límite máximo de proyectos, si eres persona física o jurídica) a la Comisión Nacional de Incentivo Cultural, constituida por miembros de la administración, especialistas y representantes de las grandes empresas. En esta comisión se aprueban aquellos proyectos que son considerados oportunos según criterios publicados, de tipo cualitativo, presupuestario, etc.; hasta los de carácter estratégico para el Ministerio de Cultura, como lo son ahora, por ejemplo, las nuevas tecnologías en todas sus vertientes, y la producción audiovisual. Se pueden presentar, para su aprobación, desde una exposición, una aplicación informática, un documental video-gráfico, un festival, una obra de teatro, hasta la edición de un libro o un catálogo de artista. Todo es financiable por pequeño que sea, desde un proyecto hasta un producto.

¿Y quién financia los proyectos? Las empresas privadas pueden financiar el proyecto o proyectos con sus impuestos (entre un 6 y un 10%). A cambio, logran una representación social y una proyección de la marca sin coste. Esta “ayuda” las coloca en un espacio de privilegio, como impulsores, promotores, patrocinadores de iniciativas y propuestas culturales públicas y privadas en los ámbitos presenciales, digitales y televisivos. Es por eso que la Ley ha incidido brutalmente en la planificación estratégica de los departamentos de comunicación y marketing de las principales empresas llegando a convertir, casi, en departamentos de proyectos; e incluso se han creado equipamientos

culturales vinculados a la marca. Esto también ha hecho que la financiación de estas empresas mediante proyectos se especialice en áreas temáticas, buscando la diferenciación de sus competidores y procurando una mayor proyección social. ITAU, Banco do Brasil o Petrobras son algunas de las grandes iniciativas empresariales con mucha presencia, como también tienen algunas empresas extranjeras que intentan incidir en el mercado brasileño, como es el caso del Banco de Santander, con una tarea de patrocinio espectacular, y su implantación en oficinas de dicho banco.

Una vez aprobado el proyecto, el promotor cultural dispone de hasta dos años para encontrar el dinero para el proyecto, que normalmente se busca en el mundo empresarial. Si un proyecto es aprobado y no consigue la financiación en el periodo determinado, puede ser penalizado el promotor cultural.

Dentro de la ley de incentiva cultura (“lei incentiva cultura”), La Asociación Crepúsculo participa de la siguiente forma: Cuando la Prefeitura de Belo Horizonte hace licitación pública y dicha licitación es acorde con alguno de los programas y/o servicios con los que cuenta la asociación, aplican a dicha licitación, si el proyecto es aprobado a favor de la ONG esta comienza con la búsqueda del dinero y posteriormente con su ejecución dentro de lo pactado en el mismo y es así como la Asociación Crepúsculo logra captar sus recursos económicos.

4.2.1.4. Entorno Tecnológico:

Transcurridos algo más de 15 años de la burbuja tecnológica y de la consecuente crisis de ideas basadas en la proyección global, ahora es cuando empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial de internet. Por un lado, el ahorro de costes y tiempo, por otro la ampliación de la red de contactos comerciales y aparición de nuevas oportunidades de negocio. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos.

Por ello, nos atrevemos a decir que toda empresa pequeña o grande ha de pensar que hemos iniciado de forma lógica una transición realmente importante en la forma tradicional de entender la economía, la empresa, la publicidad y también el marketing en general.

Internet ha provocado una considerable evolución, ya que en estos últimos años se ha producido la convergencia entre empresas tradicionales y empresas virtuales. Entre estas dos formas de entender y actuar en los negocios, la empresa tradicional ha optado por tener una presencia cada vez más significativa en la red –creando un web-site y dotándolo de más y más recursos y elementos–. Por supuesto, a distintas velocidades.

Gracias al internet y a la evolución de las redes sociales la Asociación Crepúsculo ha encontrado un nuevo camino que permite dar a conocer su organización y su labor de inclusión social de forma más rápida, económica y en algunos casos más eficaces logrando abarcar una gran cantidad de público. De esta forma la ONG ha podido consolidar una página web y un site en Facebook en la cual su propósito último es la de informar a la comunidad su trabajo.

TABLA 3. Estadísticas Mundiales de uso de internet y su evolución.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE USO DE INTERNET Y SU EVOLUCIÓN						
Regiones	Poblacion (2011)	Usuarios 31/12/2000	Usuarios 31/12/2011	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook 31/12/2011
Africa	1.037.524.058	4.514.400	139.875.242	13,48%	6,17%	37.739.380
Asia	3.879.740.877	114.304.000	1.016.799.076	26,21%	44,85%	183.963.780
Europa	816.426.346	105.096.093	500.723.686	61,33%	22,08%	223.376.640
Oriente Medio	216.258.843	3.284.800	77.020.995	35,62%	3,40%	18.241.080
Norte America	347.394.870	108.096.800	273.096.800	78,61%	12,05%	174.586.680
Latinoamerica / Caribe	597.283.165	18.068.919	235.819.740	39,48%	10,40%	147.831.180
Oceania / Australia	35.426.995	7.620.480	23.927.457	67,54%	1,06%	13.353.420
TOTAL MUNDIAL	6.930.055.154	360.985.492	2.267.262.996	32,72%	100,00%	799.092.160
FUENTE: http://www.internetworldstats.com/						

4.2.2. MICROENTORNO.

También llamado entorno operativo, Este tipo de entorno está formado por aquellas variables que tienen una influencia inmediata en las acciones que desarrolla la empresa para satisfacer sus mercados, El entorno operativo está formado por los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes²⁶.

4.2.2.1. Proveedores:

Una ONG necesita dinero para pagar salarios, comprar suministros y financiar programas. En una ONG pequeña y con fondos escasos, ¿cómo encuentra los recursos para realizar todas estas cosas? Lo hace estableciendo relaciones con tres fuentes de fondos: Fundaciones, Corporaciones/negocios, Personas, recursos públicos.

Los fondos del gobierno algunas veces comprometerían la credibilidad o reducirían la efectividad de una ONG debido a las condiciones relacionadas con la donación. Cada ONG debe considerar las oportunidades, beneficios y desventajas particulares asociadas con los fondos del gobierno.

En cuanto a las fundaciones, corporaciones y personas, cada cual tiene ventajas y desventajas como fuentes de fondos. Las fundaciones y corporaciones son más fáciles de abordar que las personas, brindan donaciones más grandes y, con frecuencia, proveen fondos por largo tiempo. En algún momento, su organización podrá recolectar mucho dinero de las personas, pero generalmente transcurre un largo tiempo antes de que una ONG pueda recolectar una gran parte de sus fondos de las personas

²⁶ Pág. 64, Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones Por Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa

Para la Asociación Crepúsculo, los proveedores están diferenciados en 3 categorías: La primera son los que proveen a la ONG de mano de obra calificada gracias a una alianza hecha con la UFMG (Universidad Federal de Minas Gerais) mediante la cual los estudiantes de las carreras de Psicología, Salud Ocupacional y Fisioterapia tienen la posibilidad de realizar sus prácticas profesionales en la Asociación Crepúsculo. La segunda categoría son aquellos proveedores que ayudan a la organización mediante patrocinios, actualmente la organización cuenta con dos patrocinadores, uno es una empresa de productos de aseo que proveen a la asociación anualmente (la cantidad previamente concertada, la cual solventa a las asociación durante todo el año de los portafolios de productos con los que cuenta dicha empresa) y el otro patrocinador es nuevo y es una empresa de publicidad que quiere ayudar a la organización con la impresión de algún proyecto publicitario, la tercera categoría es los recursos públicos mediante la presentación de proyectos dentro de la ley de incentiva cultura.

4.2.2.2. Clientes:

Los clientes que hacen parte de la Asociación Crepúsculo se dividen en dos, los primeros son todas las personas con discapacidades aparentes o no aparentes que se ven beneficiadas directamente con los programas y servicios que brinda la organización. Los segundos son los clientes secundarios los cuales corresponden a todos los familiares de las personas beneficiarias de la Asociación Crepúsculo, que de alguna manera ven en la organización un apoyo para la formación, desarrollo, desenvolvimiento, relacionamiento, producción, ampliando sus potencialidades y conseguir ser una persona autónoma.

4.2.2.3. Competencia:

- Analisis competitivo.

Las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos mas no por la implementación de programas sociales ya que se requiere de todas las personas y organizaciones que deseen el bienestar de la sociedad. Cuando se trate de implementar los programas sociales se debe tomar la postura o papel de colaboradores solidarios con la causa

social, ya que las ONG no deben verse como competidoras ya que el objetivo en comun es la labor social.

Aunque la competencia entre las organizaciones sin fines lucrativos no es tan fuerte como en el mercado de comercializacion de bienes y servicios, debemos tener en cuenta que para la Asociación Crepúsculo son todas aquellas organizaciones sin fines lucrativos que tengan como mision la inclusion social de personas con discapacidad aparente o no aparente mediante el arte y la cultura que esten ubicadas en la Ciudad de Belo Horizonte, MG, Brasil.

Al ser la Asociación Crepúsculo una ONG que brinda atención directa a personas con discapacidades aparentes o no aparentes, con personal profesional y capacitado, mediante un proceso único de inclusión artística que posibilita el desarrollo tanto social como personal de cada participante, convirtiéndose en la única ONG que cuenta con este proceso de inclusión, la Asociación Crepúsculo no cuenta con ningún competidor directo, pero existen competidores (ONG) que brindan algunos de los servicios con los que cuenta la Asociación Crepúsculo, entre ellas está:

- ONG APAE: Asociación de Padres y Amigos de Excepcionales en Belo Horizonte es una organización social sin fines de lucro, formada por padres, amigos y personas con discapacidad intelectual y múltiples que, unidos por objetivos comunes, buscan construir una sociedad más justa e igualitaria; la institución ofrece servicios en las áreas de asistencia social, Promoción de La Salud, Preparación para el Trabajo, Empleo e Ingresos, Envejecimiento Saludable, Fundada el 15 de abril de 1961, APAE de Belo Horizonte se reúne, directamente, a 400 personas con discapacidad intelectual y múltiples, así como prestar apoyo a sus familias. Se encuentra ubicada en Crystal Street, 78 - de Santa Tereza, Belo Horizonte – MG.

- LOGO:

FIGURA 10. Logo de la Asociación APAE



FUENTE: WWW.APAEBRASIL.ORG.BR

- CAMINOS PARA JESÚS “CAMINHOS PARA JESUS” es una Asociación de Beneficencia, Asistencia Social, orientación religiosa cristiana, que consiste en un número ilimitado de miembros, con el fin de proporcionar asistencia material y apoyo a las personas (niños, adolescentes, adultos, ancianos, enfermos o especiales), sin creencia, raza o nacionalidad ayudando efectivamente en el desenvolvimiento funcional, cognitivo, social, afectivo y espiritual con el fin de contribuir para una sociedad más justa ubicada en R. José Ferreira Magalhães - Floramar, Belo Horizonte - MG
 - Misión: Acogiendo, Asistiendo y buscando rescatar al máximo el potencial de los niños, adolescentes y enfermos, Necesitados y/o especiales vinculados a la institución sin ninguna distinción creencia, raza o nacionalidad, trabajando efectivamente en función cognitiva, social, emocional y espiritual, con el fin de incursionarlos a una sociedad más justa.
 - Valores: Amor - Fe - Optimismo - Ética - Solidaridad - Cooperación - Perseverancia - Espíritu Científico.
 - LOGO:

FIGURA 11. Logo de ONG Caminhos para Jesus.



FUENTE: WWW.CAMINHOSPARAJESUS.ORG.BR

- ONG NCBI: El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI es un organismo de carácter social no gubernamental, de nivel internacional, fundada en estados unidos desde 1984, la cual ha venido trabajando por la eliminación total todas las formas de prejuicios discriminación existente en todo el mundo.
NCBI, está presente en Belo Horizonte, Brasil desde Noviembre del 2005, su dirección está a cargo de Beatriz de Asís Alves quien tuvo la iniciativa de conformar una sede NCBI en Belo Horizonte.
- Misión: El Instituto Nacional de la Construcción para Coalición es una ONG dedicada a promover la diversidad, inclusión e igualdad social a través de la incidencia en el desarrollo de programas que permiten potenciar de manera eficaz la construcción de habilidades de personas con algún tipo de limitación o deficiencia. Contamos con un destacado grupo de profesionales comprometidos y capacitados para realizar una atención integral que permita cumplir con nuestra misión social.
- Visión: NCBI busca un mundo donde se asegure a las personas igualdad social siendo un modelo de organización que liderara el desarrollo de iniciativas efectivas para la solución de problemáticas sociales que contribuyan a la inclusión social de sectores vulnerables de la población, especialmente la discriminación y prejuicio social de personas con algún tipo de problema o limitación manifiesta o no manifiesta.

- LOGO:

FIGURA 12. Logo de la ONG NCBI



FUENTE: WWW.NCBIBRASIL.BLOGSPOT.COM.BR

4.3. Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De MICHAEL PORTER.

COMPETIDORES.

- La Asociación Crepúsculo cuenta dos competidores directos, ONG APAE Y CAMINHOS PARA JESUS, ONG NCBI
- Organizaciones sin ánimo de lucro que busquen donaciones y/o patrocinios en las empresas privadas.
- Demanda cambiante dependiendo de las finalidades de los proyectos de la "ley de incentiva cultura".

4.3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES. (REQUERIMIENTOS DE ENTRADA AL SECTOR)

La amenaza de entrada de nuevos competidores no es alta ya que al ser una actividad sin ánimo de lucro, no es muy llamativa. Por otra parte las personas que desde su vocación social buscan crear una organización que prestase servicios similares a los de la Asociación Crepúsculo la amenaza de entrada seguiría siendo baja debido a:

- Los costos de entrada son bajos, pero altos costos de mantenimiento en el corto y largo plazo.
- Las políticas de la Prefeitura de Belo Horizonte estimulan el crecimiento de las ONG's, sin embargo dada la situación económica que enfrenta hoy en día Brasil

y los altos índices de inflación, las entidades dedicadas a esta causa social se ven limitadas en cuestión de consecución de recursos.

4.3.2. INTENSIDAD EN LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

- Aunque la rivalidad que existe entre organizaciones sin ánimo de lucro es muy poca a comparación de la existente en la comercialización de bienes y servicios, la poca rivalidad que existe es originada por los recursos limitados que se consiguen en el mercado (alianzas, sociedades, patrocinios, clientes, etc.), las ONG's cumplen con un papel fundamental dentro de la sociedad y es el de mejorar la calidad de vida de personas que no están muchas veces dentro de un plan de mejoramiento estatal, es por este motivo que no debería haber rivalidades pero está claro que una organización sin ánimo de lucro no significa con ánimo de perdida y es por esto que como toda organización comercial las ONG's necesitan de recursos para su mantenimiento.
- Existe un alto grado de diferenciación del servicio que ofrece cada ONG y esto depende de la cantidad de recursos con los que ella cuente ya sean recursos tanto económicos, como físicos y humanos, en este punto la Asociación Crepúsculo cuenta con una gran ventaja ya que los recursos con los que cuenta son de alta calidad.

4.3.3. AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.

Hay que resaltar que cuando se habla de temas de carácter social los servicios que se pueden ofrecer siguiendo este objetivo son tomados como un complemento hacia lo que puede existir en el mercado, mas no como una sustitución o reemplazo de los mismo, pues todos buscan el mismo fin, lo que cambia es el contexto y las posibilidades de adquirir a ellos, por tal motivo no existe ninguna amenaza por servicios/productos sustitutos.

4.3.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

La Asociación Crepúsculo nace a partir de la necesidad de incluir en la sociedad personas que tienen alguna limitación ya sea aparente o no aparente. Para ello posee un amplio portafolio de servicios, contando en cada uno de ellos con personal capacitado para prestar un servicio diferenciable y de calidad. Es por eso que el poder de negociación de los clientes es bajo, ya que existe una gran demanda de personas que presentan algún tipo de discapacidad y pocas organizaciones sin ánimo de lucro que cuenten con la gama de servicios como la que posee la Asociación Crepúsculo.

4.3.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, no existe tal poder dentro del desarrollo de la prestación de servicios de la Asociación Crepúsculo, ya que la organización, en lo correspondiente al personal de servicio cuenta con un convenio con la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), la cual permite a sus estudiantes realizar sus prácticas ya sean académicas o profesionales dentro de la organización, beneficiando así a ambas partes.

También cuenta con proyectos que son ofertados a través de organizaciones mundiales para incorporar practicantes o profesionales nacionales o internacionales. Así mismo la Universidad Federal de Belo Horizonte y otros entes particulares realizan donaciones de implementos necesarios para el funcionamiento de la organización.

4.4. Situación Actual de las Comunicaciones en la Asociación Crepúsculo.

4.4.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con la siguiente investigación buscamos responder a la pregunta: ¿Dónde estamos?, ¿Cómo estamos? ¿Qué debilidades tenemos y con qué fortalezas contamos?, En primer lugar iniciamos el proceso de autodiagnóstico ya que la ONG no contaba con ninguno y a partir de

este poder formular estrategias para llevar a cabo más adelante la formulación de un plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios.

En primer lugar, mediante el uso de fuentes internas y externas secundarias de la Asociación Crepúsculo se hizo el autodiagnóstico que dio como resultado el conocimiento del entorno en general de dicha ONG, en cuanto a las comunicaciones, gracias al núcleo de comunicaciones de la Asociación Crepúsculo se analizó todo el material publicitario con que hasta la fecha cuenta la ONG.

En cuanto a las fuentes primarias utilizadas para la consecución de información específica para dicha Investigación, se hará de carácter participativo, mediante el uso de herramientas como: Entrevista semi-estructurada, hecha a la coordinadora general y al coordinador del área de comunicación con el objetivo de la recolección de información histórica de lo que se ha hecho en la ONG con enfoque a las comunicaciones y al uso de medios publicitario y; Observación directa para así tener una visión más amplia de las actividades que se podrían realizar, logrando a su vez que las personas se identifiquen con estas y se obtengan mejores resultados.

Entrevista Semi-Estructurada.

La entrevista estructurada se define por ser una que utiliza una lista de preguntas predefinida con respecto al campo que se quiere cubrir para poder manejar la situación con más orden. Dicha herramienta será utilizada como se dijo anteriormente para la recolección de datos específicos de fuentes primarias.

A continuación se sintetizarán los resultados de las entrevistas realizadas a la coordinadora General (Luciane Kattaoui) y al coordinador del núcleo de comunicaciones (Guatasara Pousas) con el fin de resaltar los aspectos más importantes de la misma; el modelo de cuestionario se encuentra descrito en el Anexo 1.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA:

La Asociación Crepúsculo se creó a partir del sueño de una profesora que quiso brindar un servicio especial a las personas que tenían algún tipo de limitación, a partir de esto, el número de personas fue aumentado gracias a que los familiares de los primeros estudiantes comentaban sobre las clases de dicha profesora, por lo cual con el tiempo se tuvo la necesidad de buscar un espacio aparte para atender esta demanda, este es una síntesis de la creación de la ONG la cual se encuentra más detallada en los antecedentes organizacionales, pero se menciona de nuevo porque en las entrevistas realizadas se evidencia como al haber tenido la organización una publicidad VOZ A VOZ, nunca encontró la necesidad de implementar planes de comunicación para el futuro.

En cuanto a la sostenibilidad económica, la organización cuenta con tres fuentes de ingreso claves que son; el ingreso conseguido a través de proyectos presentados al gobierno mediante la “Ley de incentiva cultura” (Lei de Incentivo Cultura), cuenta también con ingresos recaudados por la prestación de servicios de auditorías, presentados ocasionalmente a empresas o escuelas que cuentan con personas que tienen limitaciones aparentes o no aparentes y por ultimo recibe ingresos de los clientes a quienes presta servicios en las instalaciones de la organización los cuales son aproximadamente 90.

La entrevista muestra como los coordinadores ven importante el uso de medios publicitarios ya que a través de estos pueden dar a conocer más detalladamente todos los servicios que ofrecen y que es de suma importancia para la etapa por la cual esta pasando la organización ya que ha estado participando los últimos años por medio de la compañía de danza y teatro en eventos nacionales y regionales con los cuales han hecho preguntarse a las personas que han asistido a estos ¿Quién es Crepúsculo y que servicios presta?; Todo esto se ha visto opacado debido a la falta de conocimiento en el área por parte de la coordinadora general que se ve motivada más por un sueño y las ganas de salir adelante y por otro lado la creación hace 5 meses del área de comunicaciones, lo cual ha ocasionado que no se hayan realizado aun planes que involucren el uso de medios publicitarios diferentes a los que a lo

largo de la vida de la organización han ido surgiendo sin un planeamiento previo como lo son : el uso de redes sociales, la comunicación “boca a boca”, un pendón ubicado en la entrada de la organización y flayers promocionales para los eventos de la compañía de danza y teatro, hacen uso también de las relaciones públicas que aunque no hace parte de los medios publicitarios ha sido una forma de comunicación que han realizado para tener alianzas y poder así realizar algunos eventos.

Estos medios empleados no han sido significativos para el público objetivo según la propia apreciación de los coordinadores, ya que al no tener un plan previo no se han planteado medios publicitarios que permitan a la organización darse a conocer más allá de las instalaciones y el acceso por medio virtual, pues las únicas personas que ven el tipo de publicidad que están empleando son los clientes con los que cuenta actualmente. Es por eso que la respuesta a la última pregunta ¿Qué medios publicitarios ha pensado en implementar al corto y largo plazo en la organización?, carece del conocimiento acerca de realizar un planeamiento previo que permita saber cuáles medios publicitarios deben irse implementado y en que periodos de tiempo.

Una vez hecho el análisis de la entrevista podemos concluir que la organización necesita de un plan de comunicaciones con uso de algunos medios publicitarios, que le permita expandir el nombre de la organización, una vez definido el público objetivo, para así no solo mostrar el portafolio de servicios con los que cuenta sino también dar a conocer la misión y visión de la organización que va enfocada en mejorar la calidad de vida de las personas que tienen algún tipo de limitación aparente o no aparente.

4.4.1.1. Observación Directa:

Con la finalidad de tener una visión más amplia del entorno interno actual de la Asociación Crepúsculo, de todas las actividades referentes a la comunicación y al uso de medios publicitarios y pensando en el futuro en las actividades que se podrían realizar para

así lograr que las personas se identifique con las acciones propuestas y se obtengan mejores resultados se utilizó la observación directa.

La observación para nuestro tema de estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes aspectos²⁷:

- Según el grado de estructura. Se planteó una observación no estructurada o participante la cual tiene como propósito principal lograr un conocimiento exploratorio aproximado de un fenómeno, en vez de tratar de comprobar alguna hipótesis.
- Se denomina no estructurada por que el investigador no tiene conocimiento del fenómeno que le permita desarrollar un plan específico o actuación diferente para hacer las observaciones, antes de empezar a recoger los datos.
- Según el grado de aproximación. Se utilizó la observación encubierta, pues las personas analizadas no se percaten de que son objeto de estudio con el fin de obtener información más acertada.
- El registro de los eventos se realizó de forma simultánea al desarrollo del evento.
- Según la naturaleza del estudio, la observación es natural por que se da dentro de su contexto habitual y sin ninguna modificación.

ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA:

En primer lugar, se inició la observación dentro de las instalaciones de la organización en general, posteriormente en cada uno de los espacios de trabajo y en las reuniones semanales que hacían todos los coordinadores de los diferentes núcleos, al ser

²⁷ APUNTES DE CLASE de Guido Campo, profesor del curso de Investigación de mercados de la Universidad del Cauca. Popayán, 2012

nuevos en la ONG permitió interactuar de forma unánime con todos los miembros logrando determinar características específicas sobre el estado actual de las comunicaciones.

El primer resultado que se obtuvo fue: El único medio de comunicación interna con el que contaba la ONG era la reunión de coordinadores, hecho que afectaba la interacción integral con los clientes, dicha comunicación es de tipo informal pues es de carácter verbal.

En cuanto los puestos de trabajo están ubicados de manera organizada en las instalaciones de la ONG, Dentro del primer edificio se encuentra en el primer nivel donde están ubicados los servicios de terapia ocupacional, psicología, fisioterapia, fonoaudiología y por ultimo recepción, en el segundo nivel se encuentran las oficinas del núcleo de cinema; Dentro del segundo edificio en el primer nivel se encuentra el núcleo de finanzas y administrativo, también se encuentran las oficinas del núcleo de marketing y comunicaciones, en el segundo nivel están los salones de teatro y danza y por ultimo está el área común, al aire libre donde se realizan actividades de recreación, integración y esparcimiento.

A pesar que las instalaciones de la Asociación crepúsculo son considerablemente grandes, se vive un clima organizacional según Brunet²⁸ de participación de grupo la cual se caracteriza por la delegación de responsabilidades con una relación de confianza sumamente grande entre superiores y subordinados, los empleados trabajan en equipo con la dirección y tienen bastante influencia, El proceso de toma de decisiones está diseminado en toda la organización, integrado en todos los niveles.

²⁸ Brunet, El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias, 1987.

Analizando la parte externa de las comunicaciones, cada empleado utiliza la camisa con el logo distintivo de las Asociación Crepúsculo, sin distinción de cargo desde la señora del aseo hasta la coordinadora general, con el objetivo de dar a conocer la marca, cuentan también con un periódico, que está en su primera edición, dentro del cual se cuentan experiencias personales de las personas con discapacidad ya sea aparente y no aparente y los estudios que se han llevado a cabo por parte del personal de Crepúsculo con miras a mejorar la calidad de vida de cada uno de sus clientes y cada presentación que tiene la compañía de danza o teatro hacen cierta publicidad invitando a dicho show mas no cuentan con una general que describe la organización, en cuanto a la calidad del servicio se encontró una gran ventaja ya que la comunicación es de manera atenta, respetuosa y carismática.

En cuanto al núcleo de comunicaciones con el que cuenta la ONG, dicho núcleo solo fue conformado a principios del año 2015, cuenta con un coordinador y un auxiliar, su trabajo se basa en las relaciones públicas y a la actualización constante del web-site con las actividades realizadas dentro de Crepúsculo, las redes sociales por el contrario no cuentan con ningún movimiento ni actualización.

Al ser el núcleo de comunicaciones nuevo aún se llevan a cabo procesos poco estructurados necesitando así estrategias estructuradas con un tiempo definido para ser un núcleo de comunicaciones eficiente y eficaz.

4.4.1.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL

Técnica utilizada para recolectar información específica y precisa del tema a investigar en este caso las comunicaciones enfocadas al uso de medios publicitarios, donde se analizaran los documentos con los que actualmente cuenta la Asociación crepúsculo.

Cabe resaltar que actualmente la Asociación Crepúsculo cuenta con Web-Site, Facebook, Volantes, Registro Fotográfico y Video Promocional que se describirán a continuación:

a) Web- Site:

Este sitio web fue abierto al público en enero de 2015 y se creó con el objetivo de informar a las personas sobre las actividades que ofrece crepúsculo y que realiza en su diario vivir, además mediante la página web puede realizar la donaciones y/o inscribir a un familiar para que la ONG preste sus servicios, este sitio web es actualizado constantemente por el encargado en el núcleo de comunicaciones.

b) Facebook:

Esta red social con las que actualmente cuenta la Asociación Crepúsculo fue creada en 2011 pero actualmente no tiene ningún movimiento ni actualización pues no le dan la importancia que merece.

c) Volantes:

Este material publicitario es específico para cada show o presentación que va a realizar la compañía de danza o el equipo de teatro pero no cuentan con ningún material publicitario general de la organización.

d) Registro fotográfico:

Gracias al núcleo de cinema con el que cuenta la organización, está documentada cada una de las actividades, presentaciones, salidas, etc. que hace la ONG además la Asociación Crepúsculo cuenta con una muy buena tecnología para dicho tema que ha venido consiguiendo gracias a donaciones y patrocinios.

e) Video Promocional:

La Asociación Crepúsculo hace 3 años creo un video promocional, en el cual se describe cada uno de los servicios así como un poco de historia de creación y también su

misión y su visión, este video es utilizado para la página web (web-site) y antes o después de cada presentación fuera o dentro de las instalaciones de la ONG.

4.4.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

4.4.2.1. Encuesta.

Para la realización de la investigación cuantitativa, se utilizó como procedimiento investigativo la técnica de la encuesta personal, con la cual se busca conocer la percepción de los clientes de la Asociación Crepúsculo, centro de desenvolvimiento humano, en cuanto al impacto que está generando las comunicaciones actualmente en lo relacionado a imagen, posicionamiento e información que da al mercado.

La encuesta se realizó a las familias de cada una de las personas (Clientes Secundarios) que tienen algún tipo de limitación aparente o no aparente y que hacen uso del servicio prestado por la Asociación Crepúsculo, para así obtener información precisa en el estudio. De esta manera se realizaron 90 encuestas que equivalen al total de personas con limitaciones aparentes o no aparentes que hacen uso del servicio de la asociación actualmente.

Para llevar a cabo la encuesta, se usó como herramienta el cuestionario, el cual es impreso y cuenta con una estructura de identificación del encuestado, un prólogo de presentación y el cuerpo de preguntas, ver ANEXO 2.

A continuación se presenta los resultados obtenidos por la encuesta:

FIGURA 13. ENCUESTA- Medio por el cual conoció a la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: Según la encuesta realizada el 66% de las personas conoció a la Asociación Crepúsculo por medio de referencias personales (amigo o familiar), seguido de buscadores de internet con un 19%, las redes sociales con 12% y por último los medios publicitarios con un 3%.

Estos datos muestran como la Asociación Crepúsculo no está impactando al público meta a través de los medios publicitarios y las redes sociales, por lo que necesita fortalecer estos dos medios para poder dar a un mayor impacto de imagen.

FIGURA 14. ENCUESTA- Calificación del servicio prestado por la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada, el 63% de las personas califica el servicio prestado por la Asociación Crepúsculo como excelente, seguido de un 34% que piensa que es bueno, luego un 3% que lo califica como regular y finalmente nadie califica el servicio como malo.

La Asociación Crepúsculo presenta porcentajes altos en cuanto a cómo perciben el servicio prestado sus clientes, lo que indica que la manera como se ha estado trabando está bien, sin olvidar que hay porcentaje de personas que se están sintiendo inconformes, por lo tanto se debe trabajar para satisfacer las expectativas de un mejor servicio e impedir de esta manera que la calificación sobre el servicio prestado se convierta en mala.

FIGURA 15. ENCUESTA- Característica del logo de la Asociación Crepúsculo.

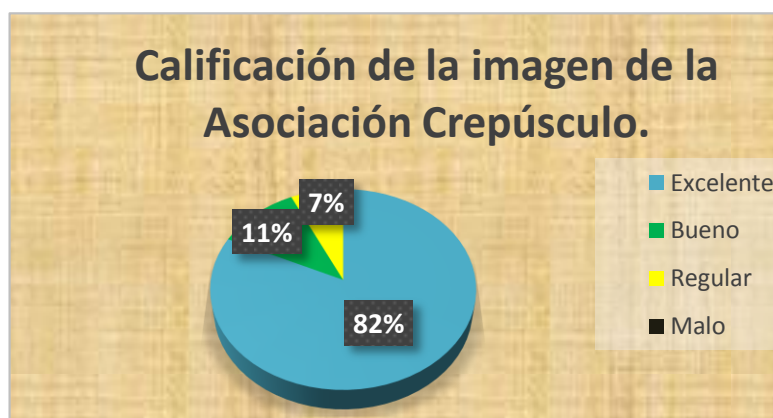


Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: El resultado de la encuesta realizada muestra que la característica que más se asocia con el logo de la Asociación Crepúsculo es la seguridad con un 42%, seguida de experiencia con 31% y finalmente confianza con un 27%.

A partir de esta información se puede apreciar como el logo logra siempre transmitir una característica ya sea de confianza, seguridad o experiencia, consiguiendo así reflejar el compromiso de la Asociación Crepúsculo con la sociedad.

FIGURA 16. ENCUESTA- Calificación de la imagen de la Asociación Crepúsculo.

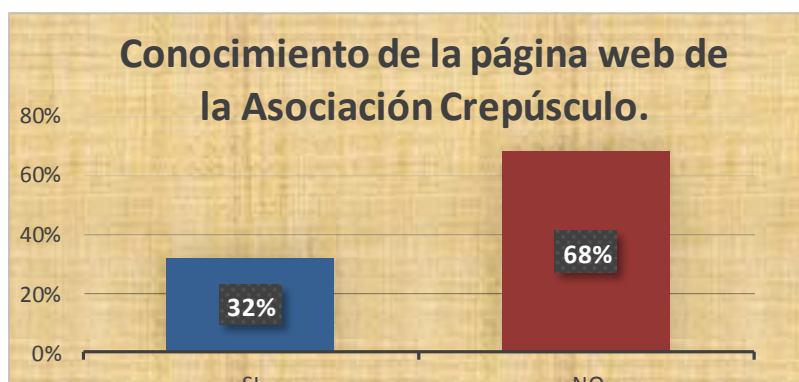


Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada, en la calificación respecto a la imagen de la Asociación Crepúsculo, el 82% respondió excelente, seguido de un 11% que pensó que es buena y finalmente un 7% encontró regular la imagen de la Asociación.

Los resultados de la encuesta muestran como la Asociación Crepúsculo está dando una excelente imagen ante la sociedad, lo cual es muestra del gran trabajo que realiza cada vez que hay convocatorias regionales o nacionales de ONG que trabajan con personas con discapacidades o limitaciones aparentes o no aparentes.

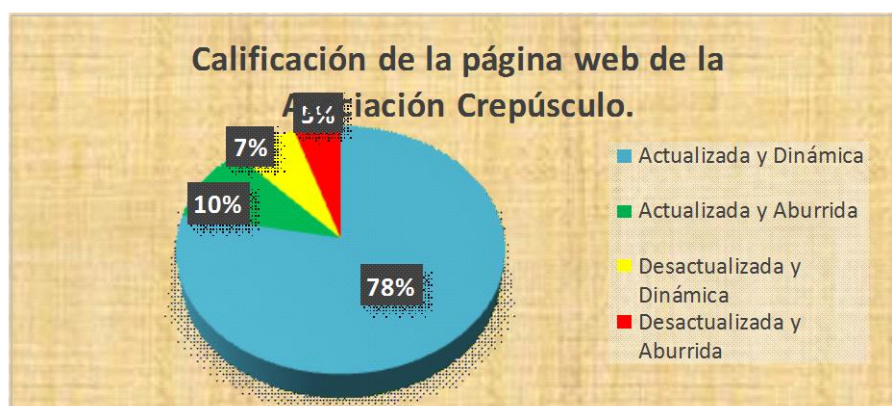
FIGURA 17. ENCUESTA-Conocimiento de la página web de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: Según la encuesta realizada un 68% de las personas no conoce la página web de la Asociación Crepúsculo, dejando así a un 32% que la conocen, por lo tanto deben utilizarse estrategias que ayuden a dar a conocer la existencia de la misma para así poder brindar mayor información sobre las actividades realizadas por la asociación.

FIGURA 18. ENCUESTA- Calificación de la Página web de la Asociación Crepúsculo



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: Los resultados de la encuesta realizada indican cómo un 78% piensan que la página web de la Asociación Crepúsculo se encuentra actualizada y con una interfaz de usuario dinámica, seguida de un 10% que piensa también que está actualizada pero encuentran la interfaz con el usuario aburrida, por otra parte un 7% cree que la página web se encuentra desactualizada aunque con una interfaz dinámica y finalmente un 5% piensa que la página web se encuentra desactualizada y que además es aburrida.

A partir de los datos obtenidos por la encuesta y realizando una agrupación de los datos en cuanto a las características, se puede concluir que la página web se encuentra en un estado muy bueno en cuanto a la información que ahí se presenta y la interfaz que ofrece a los usuarios para hacer uso de la misma, aunque debe también seguir mejorando para lograr así satisfacer las expectativas del porcentaje de encuestados que aún no se sienten conforme con ella.

FIGURA 19. ENCUESTA- Conocimiento de la red social Facebook de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: De acuerdo al resultado obtenido por la encuesta, tan solo 37% de las personas conocen la red social Facebook. De esta manera es importante que la Asociación Crepúsculo empiece a hacer uso de la única red social con la que cuenta hasta el momento, no solo para poder brindar otro tipo de información a sus clientes sino también para que a través de ellos pueda alcanzar un mayor impacto de imagen y así se dé a conocer a más personas.

FIGURA 20. ENCUESTA- Características de la red social Facebook de la Asociación Crepúsculo.

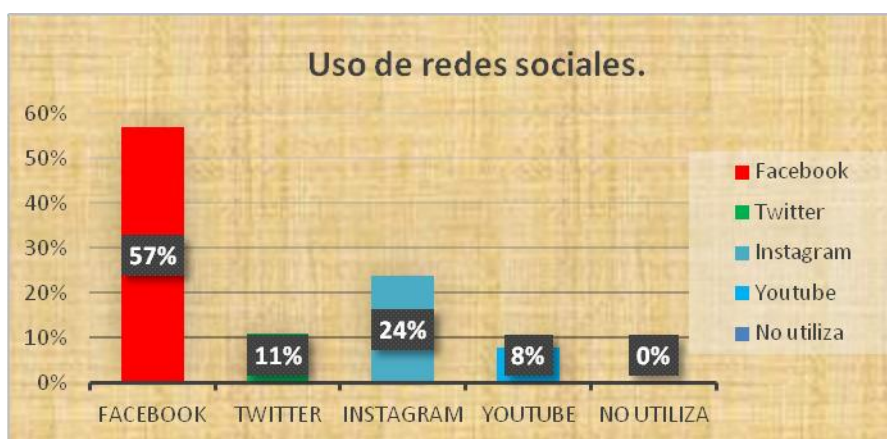


Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: Según la encuesta realizada, un 61% de personas encuentra la red social Facebook desactualizada y un 39 % restante piensa que está actualizada.

Los valores mostrados en la gráfica indican que debe realizarse una actualización más frecuente de la red social Facebook para que las personas que busquen a través de este medio información sobre la Asociación Crepúsculo, encuentren datos reales y publicaciones que motiven a querer saber más sobre ella.

FIGURA 21. ENCUESTA- Uso de redes sociales.



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que el 57% de las personas utilizan con más frecuencia la red social Facebook, seguida de un 24% que utiliza Instagram, luego un 11% que hace uso del Twitter y un 8% hace uso del YouTube, mostrando así como sin importar la red social todas las personas están haciendo uso de estas.

FIGURA 22. ENCUESTA – Medios publicitarios en los que quisiera recibir información de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES SECUNDARIOS DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

ANÁLISIS: A la pregunta ¿Con cuál de los siguientes medios se sentiría usted más a gusto para obtener información de la Asociación Crepúsculo? el 34% respondió que a través de folletos, luego la página web con 31%, seguido de las redes sociales con un 28% y de últimos el uso del periódico y el correo electrónico con un 5% y 2% respectivamente.

Estos datos son clave para determinar los medios por los cuales se debe enfocar la Asociación Crepúsculo para brindar información a clientes y personas interesadas en conocer más acerca de la asociación.

RESULTADOS OBTENIDOS.

Concluyendo los resultados de la encuesta realizada a las 90 familias vinculadas actualmente a la Asociación Crepúsculo se puede decir que la imagen de la organización frente a sus clientes es positiva a pesar de que los medios publicitarios que utiliza son pocos impidiendo de esta manera dar a conocer más a la organización para así poder brindar mayor información acerca de ella y captar nuevos clientes y patrocinadores.

A partir de los datos obtenidos, las personas que conocen la Asociación Crepúsculo, el 66% se enteraron de su existencia por medio de referencias personales (familiar o amiga) y solo el 3% a través de algún medio publicitario, esto se debe a que los únicos medios publicitarios impresos con los que cuenta la Asociación Crepúsculo hasta el momento son los volantes, los cuales se encuentran aun con el logo anterior de la organización e información desactualizada y la primera y única edición de periódico que salió el mes de diciembre del año 2014. Esta información muestra como la Asociación Crepúsculo no está haciendo uso de las herramientas publicitarias para así tener un mayor impacto de imagen en la mente de los clientes y futuros patrocinadores.

En cuanto a la imagen de la organización, el 63% del público ve a la Asociación Crepúsculo como una organización que presta un servicio excelente que junto al 42% que encuentra en la imagen de la organización seguridad llevan a tener un 82% de personas a pensar que la imagen de la organización ante la sociedad sea excelente.

Por otra parte, del total de personas encuestadas, solo el 32% tienen conocimiento de la existencia de la página web de la organización de las cuales el 78% califica el contenido como actualizado y dinámico. También se obtuvo que de la existencia de la red social Facebook (única red social con la que cuenta la asociación hasta el momento) solo el 37% la conoce y el 39% de estas personas piensan que la información presentada esta actualizada.

Así mismo, el público encuestado respondió que las redes sociales que más utilizan son el Facebook con un 57%, seguido Instagram con un 24%, Twitter con un 11% y YouTube con un 8%.

Los resultados muestran que la Asociación Crepúsculo no hace uso de medios publicitarios de una manera planeada, ya que los productos publicitarios que actualmente tiene como los volantes, el periódico y el perfil de Facebook, tienen problemas de actualización en el contenido y no se está realizando un manejo eficiente sobre estos. Además se pudo percibir que de los encuestados más del 50% le gustaría recibir información

a través de algún medio virtual, ya sea la página web o una red social, y un 34% por medio de folletos, representando esta información una oportunidad sobre la cual la organización puede impulsar la publicidad, además estos medios tienen la característica de ser de gran impacto y bajo costo lo cual es claves para una organización de tipo social como esta.

4.5. Análisis FODA

Una vez realizado el diagnóstico de los aspectos externos e internos de la Asociación Crepúsculo se elaboró un análisis FODA, en el cual se describen, las fortalezas y oportunidades, que hacen parte del análisis interno y las debilidades y amenazas que corresponden al análisis externo, que presenta la organización en cuanto a la comunicación está usando.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso y a partir de este realizar la toma de decisiones. Un análisis FODA para una organización sin fines de lucro (también conocida como una organización no gubernamental, una ONG o una organización benéfica pública) es similar al análisis de una organización con ánimo de lucro. El análisis de una organización no lucrativa no tiene ningún inversionista o retorno de inversión a considerar, pero hay que sopesar factores como la recaudación de fondos, personal voluntario y de buena voluntad que en una empresa comercial no es así.

- *Fortalezas:* son las capacidades especiales con que cuenta la organización, y que le permite tener una mejor imagen frente a la sociedad. Algunos ejemplos de fortaleza son: recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- *Oportunidades:* son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten establecer actividades para la consecución de los objetivos planteados.

- *Debilidades:* son aquellos factores que impiden llevar a cabo las distintas actividades para lograr los objetivos planteados, como por ejemplo: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- *Amenazas:* son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

TABLA 5. Análisis FODA de la Asociación Crepúsculo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>-La Asociación Crepúsculo, centro de desenvolvimiento humano, cuenta con un personal especializado que permite brindar un servicio de calidad en las diferentes áreas en las que trabaja.</p> <p>-Al tener una gran variedad en su portafolio de servicios, lo cual le permite tener un mayor campo de acción para así ayudar a personas con diferentes tipos de discapacidades ya sean aparentes o no aparentes, la Asociación Crepúsculo ha creado ante sus clientes y la sociedad una percepción de seguridad y calidad en el servicio prestado.</p> <p>-La Asociación Crepúsculo cuenta con una imagen (logo y slogan) definida que permite generar una mejor recordación de imagen en los clientes y la sociedad.</p> <p>-Cuenta con personal especializado, el cual es contratado a bajo costo gracias a la</p>	<p>-La Asociación Crepúsculo hace poco uso de medios publicitarios como estrategia para posicionar su imagen y captar nuevos clientes y patrocinadores.</p> <p>-No hace uso controlado de la red social con la que cuenta para promocionar y dar a conocer la organización.</p> <p>-No cuenta con un medio publicitario impreso a través del cual muestre el portafolio de servicios e información relevante de la organización.</p> <p>-Los ingresos con los que cuenta son limitados ya que provienen del estado en su mayoría, impidiendo así ejecutar nuevos medios publicitarios que le permitan darse a conocer y tener un mejor posicionamiento de imagen.</p>

alianza que tiene con la Universidad Federal.	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>- Al ser una organización sin ánimo de lucro y al ser el estado su mayor fuente de ingreso la Asociación Crepúsculo es muy vulnerable a las crisis económicas. Además ante una crisis las donaciones que realizan particulares son las primeras salidas que dejan de efectuar.</p>	<p>-Hacer uso de la imagen con la que cuenta la organización actualmente y llevar a cabo eventos que permitan recaudar fondos para implementar así nuevos medios publicitarios que brinden información sobre los servicios de la Asociación Crepúsculo y lograr así captar nuevos clientes y patrocinadores.</p> <p>-Realizar un seguimiento continuo de la red social Facebook con la que cuenta la organización, para brindar a través de ella información actualizada y aclarar inquietudes por medio del chat, logrando así llegar a más personas.</p> <p>-Implementar el uso de otras redes sociales que ayuden a que la imagen de la Asociación Crepúsculo tenga un mayor cubrimiento.</p>

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

Capítulo 5.

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA ONG.

5.1. Definición Del Público Objetivo.

Después de evaluar la situación actual de la empresa, es necesario definir el segmento del mercado a quien se dirigirá el plan de comunicación externa con uso de medios publicitarios, buscando identificar y seleccionar el mercado meta para que los esfuerzos del área de comunicación de la Asociación Crepúsculo logren los objetivos propuestos.

Para identificar de manera efectiva a los segmentos particulares de la población, es importante desarrollar perfiles descriptivos de la audiencia que tomen en cuenta las características demográficas y conductuales peculiares de cada grupo. El proceso de desarrollar perfiles del segmento involucra dos pasos²⁹:

- Se divide al mercado a lo largo de las dimensiones de necesidad y uso.
- Los segmentos o grupos se describen o caracterizan utilizando características comunes, como nivel socioeconómico o ciclo de vida.

Para diferenciar el mercado objetivo de la Asociación Crepúsculo según el perfil del público se tendrá en cuenta el aspecto diferenciador de “NECESIDAD” ya que la ONG busca cubrir una problemática social que no tiene mucha atención por parte del sector público y es por esto surge la iniciativa de crear ONG’s que ayuden a resolver una necesidad social, para el caso, es la de inclusión social de personas con discapacidad aparente o no aparente.

²⁹ ABT ASSOCIATES, GUÍA PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 2009

5.1.1. Diferenciación del mercado objetivo en base a la Necesidad.

La Asociación Crepúsculo en la actualidad busca cubrir la necesidad que tienen las personas con discapacidad ya sea aparente o no aparente de estar inmersos en una sociedad, es por esto que la Asociación Crepúsculo brinda a sus clientes clases que le permiten tener un desarrollo tanto económico como social normal.

Para la definición del público objetivo de la ONG se tendrá en cuenta las siguientes variables que permitirán saber cuál es el mercado meta a quien se dirigirá el plan de comunicaciones externo con uso de medios publicitarios:

- *Población:* Personas que tengan un familiar con alguna clase de discapacidad ya sea aparente o no aparente.
- *Ubicación:* Se encuentren dentro del área urbana de la ciudad de Belo Horizonte, MG, Brasil.
- *Nivel Socioeconómico:* Para el caso de la ONG que su financiamiento es en parte con el pago por el derecho a acceder a las clases brindadas por la organización, el público objetivo son aquellos con un nivel socioeconómico medio.
- *Edad:* La Asociación crepúsculo atiende a personas desde los 12 años hasta los 65 años.

5.2. Público Objetivo:

Familiares de personas con alguna discapacidad aparente y no aparente entre los 12 a 65 años de edad con nivel socioeconómico medio ubicados en el área urbana de la ciudad de Belo Horizonte, MG, Brasil.

Capítulo 6.
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CON USO DE
MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

Una vez realizado el análisis actual de la Asociación Crepúsculo, el análisis de las comunicaciones ejercidas por la organización y definido el público objetivo, se definirán los objetivos del plan de comunicación.

Los objetivos del plan de comunicaciones a través de medios publicitarios para la Asociación Crepúsculo son:

6.1. Objetivo de Comunicación 1.

Generar recordación de marca en los públicos de interés de la Asociación Crepúsculo.

6.2. Objetivo de Comunicación 2.

Dar a conocer los servicios que ofrecen la Asociación Crepúsculo y las actividades que realiza, para captar nuevos clientes y proveedores.

6.3. Objetivo de Comunicación 3.

Posicionar a la Asociación Crepúsculo como una organización responsable y comprometida en la inclusión a la sociedad de personas que tengan algún tipo de limitación aparente o no aparente.

Capítulo 7.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON USO DE
MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

Para Eduardo Kastika, Jorge Hermida, Roberto Serra, Administración y Estrategia, 1992. Una estrategia es *“Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.”*

Dentro del planteamiento de la Estrategia, se describe cómo se lograrán los objetivos generales de manera eficaz y correcta, es decir qué acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con su Misión y organizando para cada estrategia planes y presupuestos, tan detallados como sea necesario.

Debemos tener en cuenta que una estrategia hace referencia al camino que se debe seguir para alcanzar la meta que se define en los objetivos y determina el plan de acción a seguir; la estrategia funcional que planteamos a continuación se refieren al plan de acción para el caso al plan de comunicaciones con uso de medio publicitarios.

7.2. Estrategias.

A continuación se desarrollaran las estrategias y actividades correspondientes a los objetivos propuestos en el Capítulo 3 del plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios:

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN 1:

Generar recordación de marca en los públicos de interés de la Asociación Crepúsculo.

7.1.1. ESTRATEGIA 1.1

Fortalecer la imagen de la Asociación Crepúsculo, como una organización sin ánimo de lucro y comprometida con la sociedad en ayudar a partir de su experiencia a mejorar el estilo de vida de personas con limitaciones aparentes o no aparentes.

Actividad 1.1.1. Fomentar el uso de la página web.

Es importante invitar a las personas a que conozcan más acerca de la labor realizada por la Asociación Crepúsculo por medio de su página web. Por tal razón debe implementarse el link de la página web en cualquier tipo de publicidad que maneje la organización, también haciendo uso de las redes sociales con las que cuente, invitando a otros usuarios a que visiten un artículo o noticia publicada en la página web o comunicando algún evento del cual se puede obtener más información en esta. Otra forma de fomentar el uso de la página web es a través de otras páginas web, es decir, participar en blogs en donde al final del comentario se incluya la dirección de la página web de la Asociación Crepúsculo o incluso escribir artículos en otras páginas web, que permitan además de publicar el artículo incluir al final de este la autoría del mismo con la dirección de la página web de la organización.

Actividad 1.1.2. Implementar el video institucional de la organización por medio del cual se dé a conocer la labor que realiza así como su trayectoria, permitiendo así reflejar la experiencia que tiene la Asociación Crepúsculo en el manejo de estos temas.

El objetivo es colocar el video institucional en la página web, redes sociales y en las diferentes presentaciones que realice la organización, ya que en este se muestra la historia, los logros obtenidos y el trabajo que ha ido realizando la organización para así reflejar la experiencia con la que cuenta y la labor social que está realizando y conseguir de esta manera persuadir y generar una buena imagen frente al público objetivo y potencial.

7.1.2. ESTRATEGIA 1.2.

Generar visibilidad de la imagen de la organización en medios digitales.

Actividad 1.2.1. Rediseñar y actualizar la página actual de Facebook.

Facebook es una red social de comunicación masiva y la red social más importante que existe, cuenta con aplicaciones que permiten acceder a su plataforma desde cualquier computador o Tablet hasta teléfonos móvil. Permite la interacción de personas y empresas por medio de sus diferentes opciones, por lo cual es también una herramienta muy útil en el momento de querer dar a conocer nuestra empresa. La Asociación Crepúsculo cuenta con una cuenta de perfil en Facebook, la cual le permite compartir información que puede ser vista por aquellas personas a las que la organización acepte. De este modo se puede apreciar cómo se está haciendo mal uso de la herramienta Facebook limitando el alcance que realmente podría tener, ya que el perfil de Facebook fue creado más para el uso de personas que para el de empresas. El objetivo es cambiar la página de Facebook de ser un simple perfil a una Fan Page esto se debe a que esta última tiene las ventajas de:

- Visibilidad. La información de la Fan Page es visible inmediatamente para todos los interesados, no necesita ninguna persona ser aceptado como “amigo”, de esta forma las personas pueden navegar por toda la información y dar un “me gusta” a las publicaciones de mayor interés.
- Medición. Las Fan Page ofrecen estadísticas sobre el impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información puede ser utilizada para mejorar las estrategias de marketing que se estén manejando por el Facebook.
- Posicionamiento. Las Fan Page cuentan con un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, por lo que los artículos, videos, imágenes, etc. que sean publicados serán registrados automáticamente por buscadores por lo cual aumenta la posibilidad de ser encontrado.
- Publicidad. Se pueden crear páginas de bienvenida invitando a seguir la Fan Page, promocionando un evento.

Una vez realizado el rediseño de perfil a Fan Page, es importante mantenerlo actualizado, colocando en este actividades realizadas y por realizar por la organización, lugar y fecha de eventos en los que la organización realizará una presentación, registro fotográfico, videos y artículos que sean de interés y reflejen la labor social realizada por la organización y de esta manera expandirse más allá del ámbito local. Para esto se designara a la persona encargada de mantener la página web de la organización actualizada, para que lleve el control de la Fan Page de Facebook.

Actividad 1.2.2. Crear una cuenta en YouTube.

YouTube es una de las páginas sociales preferidas por los usuarios ya que permite ver o subir videos de todo tipo, por lo que se ha convertido en una herramienta de publicidad para empresas de todo el mundo. A partir de las diferentes posibilidades que se pueden encontrar en YouTube, la Asociación Crepúsculo puede realizar videos de forma creativa que permita dar a conocer los servicios que presta, las actividades que realiza, su historia, su direccionamiento estratégico, las diferentes formas de ayuda que puede recibir, promocionar eventos, etc.

Actividad 1.2.3. Crear una cuenta en Twitter e Instagram.

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets. La importancia de que la organización tenga Twitter radica en incursionar en otro tipo de público, para brindar información sobre la organización e invitarlo a visitar las otras redes sociales con las que cuenta.

Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar diferentes efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc. y

posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Es una herramienta que no tiene costo alguno y que puede ser usada por la Asociación Crepúsculo para aumentar el impacto y generar una mayor recordación de marca.

Es importante mantener estas dos cuentas actualizadas y monitoreadas en el caso de que se presenten comentarios de personas interesadas en la organización, así como también es importante promocionar en cada una de ellas las otras redes sociales, la página web y los datos pertinentes de la organización. Para ello se sugiere que una o máximo dos personas sean las encargadas de llevar a cabo el control sobre las diferentes redes sociales así como de la página web para que cuando se requiera subir algún tipo de información se realice de forma simultánea.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN 2.

Dar a conocer los servicios que se ofrecen en la Asociación Crepúsculo y las actividades que realiza, para captar nuevos clientes y proveedores.

7.1.3. ESTRATEGIA 2.1.

Informar sobre los servicios que ofrece la Asociación Crepúsculo y los beneficios que tiene para el desarrollo social la inclusión de personas que tengan limitaciones aparentes o no aparentes.

Actividad 2.1.1. Generar medios impresos, a través de los cuales se dé a conocer los servicios y las actividades que lleva a cabo la Asociación Crepúsculo.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, la gran mayoría de los encuestados les gustaría obtener información de la organización mediante el folleto publicitario. Por lo tanto se plantea elaborar un folleto que combine los servicios prestados,

historia y la filosofía de la organización. Así mismo compartir el diseño del folleto y su contenido en las distintas redes sociales para dar diferentes opciones de información al usuario.

El folleto tiene como fin, ser un medio de información utilizado en las presentaciones y eventos a los que asista o realice la organización, ya que esta no contaba con material publicitario que permitiera informar de manera impresa sobre los servicios prestados.

Los recursos para la realización del folleto se conseguirán mediante la realización del décimo noveno aniversario de la Asociación Crepúsculo.

Actividad 2.1.2. Generar material para promocionar en la página web y las redes sociales de la Asociación Crepúsculo.

Pensando en el amplio portafolio de servicios que ofrece la organización, no basta con informar de manera textual sobre los servicios que se ofrece, es importante generar contenido digital dinámico (videos) que muestre de una manera diferente cada uno de los servicios que ofrece la organización y brindar así una experiencia diferente al usuario. Es una manera diferente no solo de promocionar los servicios de la organización sino también de mostrar un poco la manera como esta lleva a cabo su trabajo.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN 3.

Posicionar a la Asociación Crepúsculo como una organización responsable y comprometida en la inclusión a la sociedad de personas que tengan algún tipo de limitación aparente o no aparente.

7.1.4. ESTRATEGIA 3.1.

Comunicar los beneficios que genera la Asociación Crepúsculo por medio de su labor social.

Actividad 3.1.1. Elaborar un blog de noticias.

Es importante no solo informar sobre los servicios y las actividades que presta la organización, sino también mostrar resultados obtenidos, reconocimientos ganados, el impacto que la organización está generando en las personas que hacen uso de los servicios y sus familias, así como el impacto en la sociedad, en el blog de noticias se hablara de necesidades que pueda tener la organización con el fin de buscar patrocinios o colaboradores dependiendo del caso. El blog contara también con testimonios de las personas que se benefician de los servicios prestados por la organización.

El blog de noticias busca crear un vínculo que trascienda más allá de lo publicitario con el público externo, un vínculo que permita sensibilizar a las personas y a través del cual permita conocer más a fondo el trabajar y compartir experiencias con personas que tienen algún tipo de discapacidad ya sea aparente o no aparente.

Para la realización del blog se requiere de personas del núcleo de comunicación, las cuales ya tienen experiencia en la elaboración de artículos puesto que ya realizaron esta labor cuando se realizó el periódico de la organización. Se publicara al menos un artículo en el blog cada 15 días, y su promoción se hará en las diferentes redes sociales de la organización.

Actividad 3.1.2. Elaborar contenido positivo y de interés que resalte las acciones que realiza la Asociación Crepúsculo para publicar en las redes sociales.

La elaboración del contenido, consiste en dar una visión desde la perspectiva de las personas que hacen uso de los servicios de la organización, registrando así en videos y fotos las actividades que realizan en las diferentes aulas, su preparación, las presentaciones que realizan y su evolución, cambiando de esta manera el pensamiento y prejuicios que muchas personas tienen sobre aquellos que tienen algún tipo de limitación aparente o no aparente. El objetivo de este contenido es transportar al usuario a entender un poco más la vida de las personas que hacen uso de los servicios de la Asociación Crepúsculo y la fuerte labor que realiza la organización para el proceso de inclusión social de cada uno de ellos.

Capítulo 8.

PLAN DE ACCIÓN PARA EL PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA ONG.

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

Tiene como fin la optimización de la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados; Los planes de acción son muy útiles a la hora de coordinar y comprometer a un conjunto de personas, organizaciones o, incluso, naciones, a involucrarse y trabajar juntas con la finalidad de conseguir determinadas metas.

El plan de acción se caracteriza por que cuenta con los siguientes aspectos descritos y especificados:

- *Análisis*: incluye un análisis de la situación y de las necesidades sobre las que se va a intervenir.
- *Objetivos*: define cuáles son las metas específicas que pretende alcanzar.
- *Actividades*: describe las acciones, tareas y estrategias que deben ser ejecutadas.
- *Responsabilidades*: asigna y distribuye tareas y responsabilidades.
- *Recursos*: determina los recursos que serán necesarios para su implementación, así como su distribución.
- *Plazos*: tiene una duración definida, es decir, un comienzo y un término.
- *Indicadores*: determina los indicadores de gestión que se usarán para el seguimiento y evaluación del proceso, así como para la toma de decisiones.

8.1. Plan de Acción para los meses de mayo a Diciembre de 2015 del plan de comunicaciones de la Asociación Crepúsculo.

TABLA 5. PLAN DE ACCIÓN PARA LOS MESES DE MAYO A DICIEMBRE DE 2015 DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Indicador de control / Meta	Fecha
<p>1. Objetivo: Generar recordación de marca en los públicos de interés de la Asociación Crepúsculo.</p>	<p>Fortalecer la imagen de la Asociación Crepúsculo, como una organización sin ánimo de lucro y comprometida con la sociedad en ayudar a partir de su experiencia a mejorar el estilo de vida de personas con limitaciones aparentes o no aparentes.</p>	<p>Fomentar el uso de la página web.</p>	<p>Núcleo de Marketing</p>	<p>(# visitas alcanzadas durante el 1 de mayo al 17 de julio de 2015 ÷ #visitas planeadas) × 100 <u>Visitas planeadas:1.600</u> Meta: 98%</p>	<p>Del 1 de mayo al 17 de julio de 2015</p>
		<p>Implementar el video institucional ya existente de la organización por medio del cual se dé a conocer la labor que realiza así como su trayectoria, permitiendo así reflejar la experiencia que tiene la Asociación Crepúsculo en el manejo de estos temas.</p>	<p>Núcleo de cinema</p>	<p>(#reproducciones alcanzadas durante el 3 de agosto al 18 de diciembre de 2015 ÷ #reproducciones planeadas)×100 <u>Reproducciones Planeadas: 1.000</u> Meta: 100%</p>	<p>Del 3 agosto al 18 de diciembre de 2015</p>
	<p>Generar visibilidad de la imagen de la organización en medios digitales</p>	<p>Rediseñar y actualizar la página actual de Facebook</p>	<p>Núcleo de comunicaciones</p>	<p>Meta: Evidencia de la página actual de Facebook rediseñada y actualizada.</p>	<p>Del 3 al 24 de agosto de 2015</p>
		<p>Crear una cuenta en YouTube.</p>	<p>Núcleo de comunicaciones</p>	<p>Meta: Evidencia del canal YouTube</p>	<p>Del 25 agosto al 4 septiembre de 2015</p>
		<p>Crear una cuenta en Twitter.</p>	<p>Núcleo de comunicaciones</p>	<p>Meta: Evidencia de la cuenta en Twitter.</p>	<p>Del 7 al 14 de septiembre de 2015</p>

		Crear una cuenta en Instagram.	Núcleo de comunicaciones	Meta: Evidencia de la cuenta en Instagram.	Del 15 al 21 de septiembre de 2015
2. Objetivo 2. Dar a conocer los servicios que ofrecen la Asociación Crepúsculo y las actividades que realiza, para captar nuevos clientes y proveedores.	Informar sobre los servicios que ofrece la Asociación Crepúsculo y los beneficios que tiene para el desarrollo social la inclusión de personas que tengan limitaciones aparentes o no aparentes.	Generar medios impresos, a través de los cuales se dé a conocer los servicios y las actividades que lleva a cabo la Asociación Crepúsculo.	Núcleo de Marketing	Meta: Evidencia del folleto informativo	Del 27 abril al 11 junio de 2015
		Generar material para promocionar en la página web y las redes sociales de la Asociación Crepúsculo.	Núcleo de cinema y Marketing	Meta: Evidencia del material en la página web y las redes sociales.	Del 8 de junio al 17 de julio de 2015
3. Objetivo3. Posicionar a la Asociación Crepúsculo como una organización responsable y comprometida en la inclusión a la sociedad de personas que tengan algún tipo de limitación aparente o no aparente.	Comunicar los beneficios que genera la Asociación Crepúsculo por medio de su labor social.	Elaborar un blog de noticias.	Núcleo de comunicaciones	Meta: Evidencia del blog	Del 28 de septiembre al 9 octubre de 2015
		Elaborar contenido positivo y de interés que resalte las acciones que realiza la Asociación Crepúsculo para publicar en las redes sociales.	Núcleo de Comunicaciones	Meta: Evidencia del contenido	Del 28 de Septiembre al 18 de Diciembre

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

8.2. Evaluación de los Objetivos.

a) *Objetivo de Comunicación 1.*

Generar recordación de marca en los públicos de interés de la Asociación Crepúsculo.

TABLA 7. EVALUACIÓN DE OBJETIVO DE COMUNICACIÓN 1.

ACTIVIDAD	FORMA DE EVALUACIÓN
<p>Fortalecer la imagen de la Asociación Crepúsculo, como una organización sin ánimo de lucro y comprometida con la sociedad en ayudar a partir de su experiencia a mejorar el estilo de vida de personas con limitaciones aparentes o no aparentes.</p>	<p>Para llevar a cabo la evaluación, es necesario llevar un control mensual del número de visitas que recibe la página web, para así saber el incremento que esta ha ido teniendo. Así mismo debe llevarse un seguimiento al impacto que ha tenido la implementación del video institucional, para ello se cuenta con la herramienta de las páginas web para saber el número de reproducciones que ha tenido, pero además puede realizarse un sondeo a través de una encuesta y conocer así la percepción que están teniendo los usuarios frente a él. En el plan de acción se presenta el indicador como herramienta para ser usado en la evaluación.</p>

<p>Generar visibilidad de la imagen de la organización en medios digitales</p>	<p>La forma de evaluación de la actividad, es a través del seguimiento continuo de la dinámica que tienen las diferentes redes sociales, para ello es importante llevar un registro mensual en donde puedan compararse la cantidad de seguidores que va teniendo mes a mes. En el plan de acción se presenta el indicador como herramienta para ser usado en la evaluación.</p>
---	---

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

b) Objetivo de Comunicación 2.

Dar a conocer los servicios que ofrecen la Asociación Crepúsculo y las actividades que realiza, para captar nuevos clientes y proveedores.

TABLA 8. EVALUACIÓN DE OBJETIVO DE COMUNICACIÓN 2.

ACTIVIDAD	FORMA DE EVALUACIÓN
<p>Informar sobre los servicios que ofrece la Asociación Crepúsculo y los beneficios que tiene para el desarrollo social la inclusión de personas que tengan limitaciones aparentes o no aparentes.</p>	<p>La evaluación de la actividad consiste en llevar a cabo la elaboración del folleto informativo en primera instancia y por otra parte se necesita llevar un control de las diferentes redes sociales y la página web en donde se esté promoviendo constantemente los servicios que ofrece la organización. En el plan de acción se presenta el indicador como herramienta para ser usado en la evaluación.</p>

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

c) Objetivo de comunicación 3.

Dar a conocer los servicios que ofrece la Asociación Crepúsculo y las actividades que realiza, para captar nuevos clientes y proveedores.

TABLA 9. EVALUACIÓN DE OBJETIVO DE COMUNICACIÓN 3.

ACTIVIDAD	FORMA DE EVALUACIÓN
<p>Posicionar a la Asociación Crepúsculo como una organización responsable y comprometida en la inclusión a la sociedad de personas que tengan algún tipo de limitación aparente o no aparente.</p>	<p>En el plan de acción se presenta el indicador como herramienta para ser usado en la evaluación de esta actividad, puede utilizarse también la encuesta para evaluar la perspectiva que tiene las personas de la organización, con el fin de saber si están consiguiendo dar una imagen de organización responsable y comprometida con su labor.</p>

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

Capítulo 9.
PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE
MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA ONG.

A continuación se presenta el presupuesto de las principales herramientas que se utilizarán en el Plan de Comunicación con uso de medios Publicitarios de la Asociación Crepúsculo. Es importante destacar que las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar de acuerdo a diversos factores del entorno.

TABLA 10. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA
ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.		
ACTIVIDAD	RECURSO	VALOR
Fomentar el uso de la página web	Persona del núcleo de marketing	BRL 300,00
Implementación del video institucional	Persona del núcleo de cinema	BRL 150,00
Rediseño y actualización de la página de Facebook.	Dos personas del núcleo de comunicaciones.	BRL 1000
Crear una cuenta en YouTube		
Crear una cuenta en Twitter		
Crear una cuenta en Instagram		
Generar medios impreso	Impresión de 700 folletos a color	BRL 900,00

Generar material para promocionar.	1 persona del núcleo de marketing y una persona del núcleo de cinema	BRL 800,00
Elaborar un blog de noticias.	1 persona del núcleo de comunicaciones	BRL 400,00
Elaborar contenido de interés.	1 persona del núcleo de comunicaciones	BRL 350,00
TOTAL		BRL 3.900

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

Capítulo 10.
IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMPRENDIDAS EN EL
PLAN DE COMUNICACIONES CON USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS
ENTRE LOS MESES DE MAYO A JULIO DE 2015.

10.1. Implementación de la Actividad 1.1.1.

La Actividad 1.1.1. Hace referencia a la actividad número 1 de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 1 la cual es fomentar el uso de la página WEB

a) Meta.

Dar a conocer a los núcleos que componen a la Asociación Crepúsculo la importancia de implementar el link de la organización en todos los medios impresos como recibos, documentos informativos, anuncios de eventos, etc. para así conseguir tener un mayor alcance de imagen.

b) Objetivos:

- Incluir el enlace de la página web de la organización en todos los medios que utiliza
- Alcanzar el número de visitas planeadas a la página web entre el 1 de mayo y el 17 de julio de 2015.

c) Desarrollo:

- Objetivo 1:

Para el desarrollo del objetivo número 1, se realizó una reunión con los coordinadores de los diferentes núcleos de la organización en donde se explicó que la inclusión del enlace de la página web en todos los medios que son utilizados, llevaría a que se aumentara el número de visitas, ya que las personas interesadas en obtener más información de la organización podrían preferir hacer uso de la red antes que una comunicación directa vía telefónica o

presencial. El objetivo se cumplió con éxito incluyendo en todos los medios usados por la organización el enlace de la página web.

- **Objetivo 2:**

Para realizar la medición de este objetivo se planteó la siguiente fórmula:

$(\# \text{Visitas alcanzadas durante el 1 de mayo al 17 de julio de 2015} \div \# \text{Visitas planeadas}) \times 100$.

- Las visitas planeadas fueron de 1600.
- El 17 de julio de 2015 se llevó a cabo la evaluación del objetivo obteniendo los siguientes resultados.

$$(1604 \div 1600) \times 100 = 100,25\%$$

Las visitas alcanzadas durante el 1 de mayo al 17 de julio de 2015 fueron de 1604, que equivalen a un 104% según el indicador planteado, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

10.2. Implementación de la Actividad 2.1.1.

La Actividad 2.1.1 Hace referencia a la Actividad 1, de la estrategia 1, del objetivo de comunicaciones 2 el cual hace referencia a generar medios impresos, a través de los cuales se dé a conocer los servicios y las actividades que lleva a cabo la Asociación Crepúsculo.

a) Meta.

Imprimir los folletos informativos.

b) Objetivos:

- Recoger fondos económicos mediante la conmemoración del 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo.

- Invitar a directivos de colegios, fundaciones, asociaciones, empresarios y posibles patrocinadores potenciales a conocer un poco más la labor de la ONG.

c) *Actividades para la planeación y ejecución del evento para la realización de la Actividad 2.1.1.*

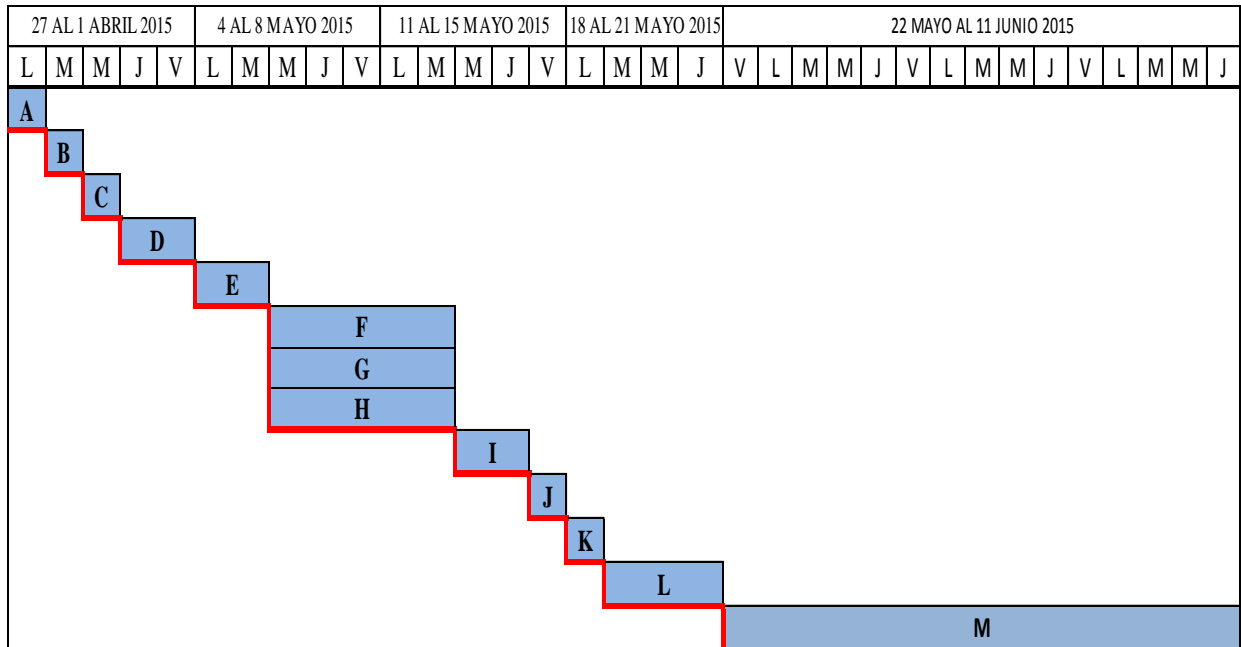
TABLA 11. Actividades para la planeación y ejecución del evento para la realización de la Actividad 2.1.1.

	<i>Actividad</i>	<i>Duración (días)</i>	<i>Actividades predecesoras</i>
A	Reunión y constitución de equipo realizador del 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo.	1	-
B	Elaboración del direccionamiento estratégico para el evento del 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo.	1	A
C	Delegación de responsables y desarrollo del cuadro de actividades	1	B
D	Realización de Presupuesto general del evento	2	C
E	Realizar una base de datos de los invitados al evento.	2	D
F	Realizar la logística para la realización de las invitaciones.	5	E
G	Realizar la logística para la realización del libro de oro (LIVRO DE OURO)*	5	E
H	Realizar la logística para la adecuación del espacio.	5	E
I	Realizar actividades de pago de gastos para la realización de cada tarea y requerimientos según las necesidades de cada responsable.	2	F,G,H
J	Realizar el evento "19° aniversario de las Asociación Crepúsculo"	1	I
K	Adecuar del espacio utilizado para la realización del evento.	1	J
L	Entrega de los resultados obtenidos en la realización del evento.	3	K
M	Realizar la logística para la realización del folleto informativo.	15	L

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

- Duración total del evento: 34 Días
- Fecha de iniciación del evento: 27 de Abril 2015
- Fecha de terminación del evento: 11 de Junio 2015

d) Diagrama de Gantt:



e) *Plan de Acción para generar medios impresos, a través de los cuales se dé a conocer los servicios y las actividades que lleva a cabo la Asociación Crepúsculo.*

TABLA 12. Plan de Acción para la implementación de la Actividad 2.1.1.

<i>Objetivo</i>	<i>Actividad</i>	<i>Tareas</i>	<i>Responsable</i>	<i>Indicador de control</i>
Invitar a directivos de colegios, fundaciones, asociaciones, empresarios y posibles patrocinadores potenciales para en una noche formal dar a conocer un poco más la labor de la ONG.	Realizar una base de datos de los invitados al evento.	Buscar en la base de datos de la Asociación Crepúsculo personas que cumplan con el perfil.	Lucas Sales, auxiliar administrativo de la Asociación Crepúsculo.	Meta: Evidencia de la base de datos.
		Buscar en la base de datos de la Fundación Municipal de cultura personas que cumplan con el perfil.		
		Seleccionar de las bases de datos buscadas a los invitados que cumplen con el perfil del objetivo.		
	Realizar la logística para la realización de las invitaciones.	Diseñar las invitaciones para el 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo.	Guatasara Pousas, Coordinador del núcleo de Marketing.	$\left(\frac{\text{Total asistentes}}{\text{Total invitados}} \right) \times 100$
		Hacer las cotizaciones en imprentas para la impresión de las Invitaciones.		
		Imprimir las invitaciones para el 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo.		
Recoger fondos económicos para la realización del folleto	Realizar la logística para la realización del libro de oro (LIVRO DE OURO)*	Diseñar el libro de oro con los espacios para que los invitados puedan dejar su mensaje y a su vez su donación económica.	Amaranta Boaventura, Coordinadora del núcleo de formación.	Meta: Evidencia del libro de oro.
		Hacer las cotizaciones en imprentas para la impresión del Libro de Oro		
		Imprimir el libro de oro para el 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo.		

	Logística para la adecuación del espacio donde se realizara el evento.	Realizar un diseño de cómo se quiere ambientar el espacio para el día del evento,...	Claudio Marcia, Coordinador del núcleo de producción.	Meta: Evidencia de la adecuación del espacio.
		Especificar lo que se dará en el coctel.		
		Realizar un listado con todos los requerimientos de materiales y mano de obra.		
	Entrega de los resultados obtenidos en la realización del evento.	Una vez finalizado el evento realizar el informe final con los resultados obtenidos.	Lina M. Pérez y Cristian C. Ruiz. Practicantes Profesionales de la Asociación Crepúsculo.	((Recursos obtenidos-Recursos invertidos)/(Recursos invertidos))×100 Meta: 100%
	Logística para realización del folleto.	Realizar el diseño del folleto.	Guatasara Pousas, Coordinador del núcleo de Marketing.	Evidencia del folleto impreso
		Realizar la cotización del folleto.		
		Imprimir el folleto		

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

* **NOTA:** El libro de oro (Livro de ouro): Es una herramienta que se utilizó en el evento de conmemoración para el 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo para hacer las donaciones más agradables, dentro del cual se encuentra un espacio para escribir una dedicatoria a la Asociación Crepúsculo y un espacio (especie de sobre) para colocar la donación monetaria, cada página del libro tiene frases diferentes haciendo alusión a las limitaciones ya sean aparentes o no aparentes.

f) Presupuesto para la implementación de la Actividad 2.1.1.

TABLA 13. Presupuesto para la implementación de la Actividad 2.1.1.

Presupuesto para la Implementación de la Actividad 2.1.1.					
Responsable	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Observación
Lucas Sales.	No tiene requerimientos económicos.	-	-	-	
Guatasara Pousas.	Impresión de las invitaciones.	150	BRL 1,50	BRL 225,00	50% patrocinio.
Amaranta Boaventura	Impresión del libro de oro	1	BRL 35,00	BRL 35,00	
Claudio Marcia	Alquiler de iluminación	1	BRL 200,00	BRL 200,00	
	<i>Alquiler de Menaje</i>	-	-	-	
	Cristalería para pasa bocas	20	BRL 1,80	BRL 36,00	Patrocinio
	Vajilla Para pasa bocas	3	BRL 50,00	BRL 150,00	Patrocinio
	Mantelería	4	BRL 15,00	BRL 60,00	Patrocinio
	Cubertería	2	BRL 35,00	BRL 70,00	
	Centro de mesa	1	BRL 50,00	BRL 50,00	
	Sillas	170	BRL 3,00	BRL 510,00	50% patrocinio.
	Bombas	500	BRL 0,20	BRL 100,00	
	Arreglos florales	3	BRL 35,00	BRL 105,00	Patrocinio
	Pastel de cumpleaños	1	BRL 150,00	BRL 150,00	Donación
	pasa bocas de dulce (cup cakes)	150	BRL 2,00	BRL 300,00	Patrocinio
	pasa bocas de sal variados	600	BRL 0,50	BRL 300,00	Donación
	Bebida (sumo concentrado de fruta)	3	BRL 3,00	BRL 9,00	
Total.				BRL 2.300,00	
Total Patrocinios y Donaciones.				BRL 1.468,50	
<u>TOTAL EN EFECTIVO</u>				BRL 831,50	

Fuente: ELABORACIÓN PROPIA.

g) Registro Fotográfico:

- Pre-evento:

FIGURA 23. REGISTRO FOTOGRÁFICO- Reunión de todos los integrantes de La Asociación Crepúsculo.



Fuente: REGISTRO FOTOGRÁFICO ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

FIGURA 24. REGISTRO FOTOGRÁFICO - Libro de Oro.



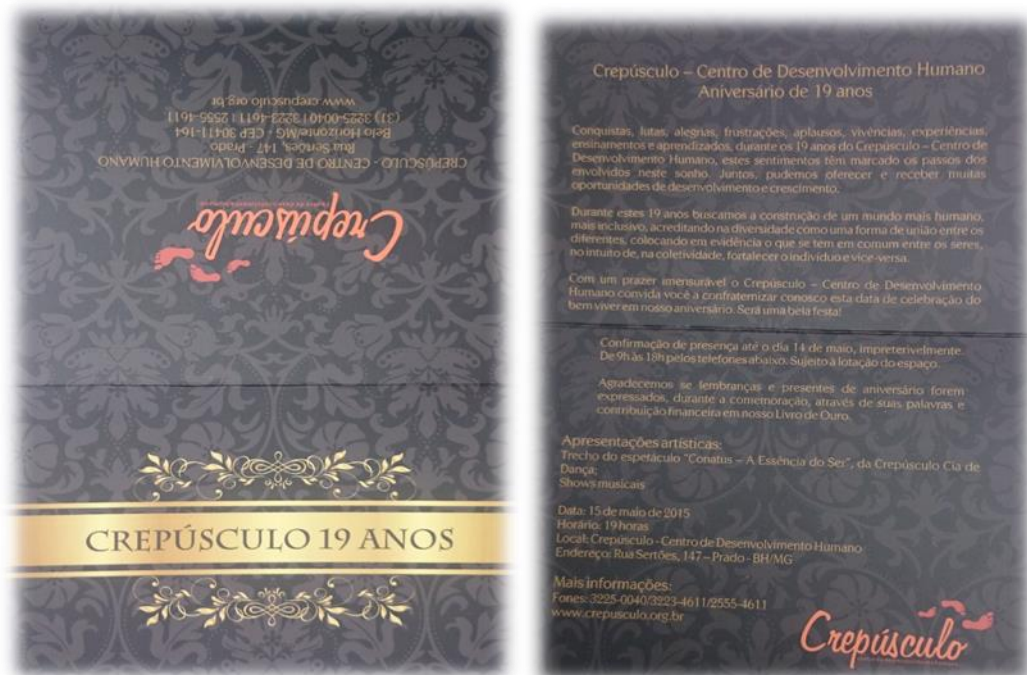
Fuente: REGISTRO FOTOGRÁFICO ASOCIACIÓN CREPÚSCULO

FIGURA 25. REGISTRO FOTOGRÁFICO- Pastel y Cup- cakes de Aniversario de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LA ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

FIGURA 26. REGISTRO FOTOGRÁFICO - Invitación al 19º Aniversario de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: REGISTRO FOTOGRÁFICO

ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

FIGURA 27. REGISTRO FOTOGRÁFICO- Desarrollo del 19° Aniversario de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: REGISTRO FOTOGRÁFICO ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

h) Resultados Obtenidos:

El 19° aniversario de la Asociación Crepúsculo fue un éxito total, de las 150 personas invitadas el 67,3% asistieron con un total de 101 personas entre familiares de los clientes y patrocinadores potenciales quienes se informaron acerca de las actividades y servicios con los que cuenta la ONG y quienes se fueron muy entusiasmados y queriendo ayudar al desarrollo y mantenimiento de la Asociación Crepúsculo. De esta manera se cumplió con la meta establecida en el plan de acción.

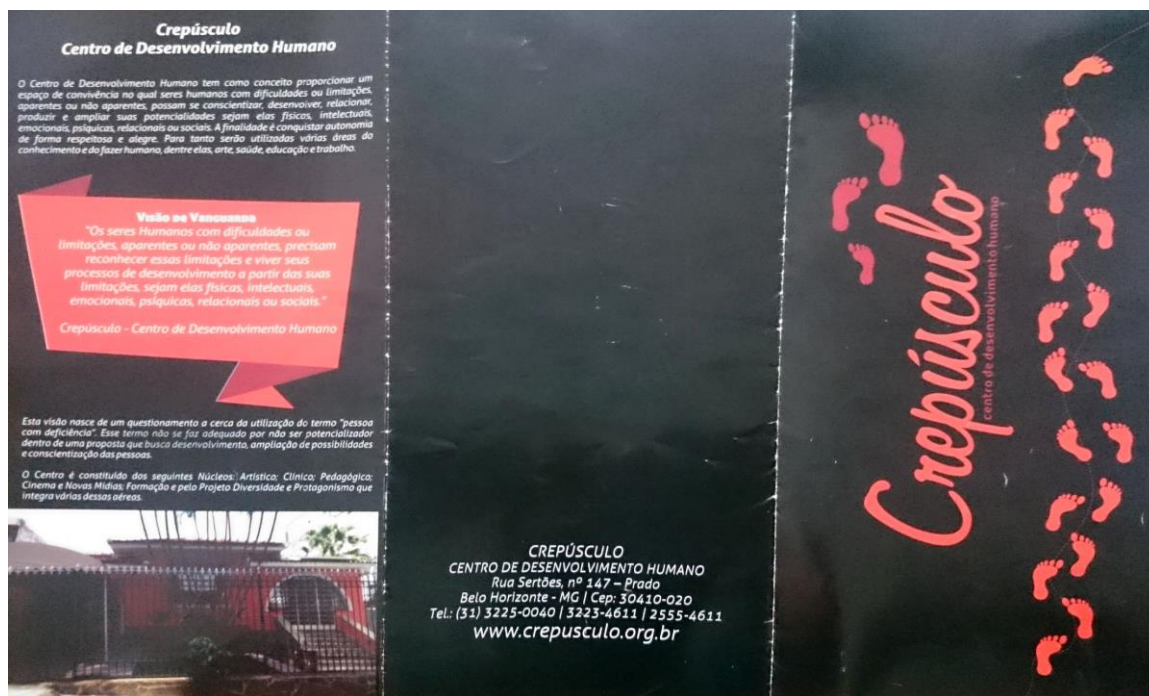
Gracias al libro de oro se pudo recaudar un total de BLR 2.650,00 y la inversión fue de BRL 831,50 dejando un saldo a favor de BRL 1.818,50 el cual representa una ganancia de 218,7%, cumpliendo la meta propuesta. El dinero será utilizado para la realización del folleto informativo el cual se encuentra como una de las actividades de la estrategia 1 del objetivo 2 propuesto en el plan de comunicaciones con uso de medios publicitarios.

En conclusión, los objetivos propuestos se cumplieron en su totalidad y la labor realizada por todos los integrantes de la Asociación Crepúsculo deja una base no solo económica sino también informativa a patrocinadores potenciales que en un futuro pueden ayudar en los requerimientos económicos y de mano de obra que necesite la ONG.

<i>Indicador de control</i>	<i>Resultado obtenido</i>
$((\text{Total asistentes})/(\text{Total invitados})) \times 100.$	$(101 \div 150) \times 100 = 67,33\%$
$((\text{Recursos obtenidos} - \text{recursos invertidos})/(\text{Recursos invertidos})) \times 100$	$((2.650,00-831,50)/(831,50)) \times 100 = \text{BRL } 218.7\%$

EVIDENCIA DEL FOLLETO IMPRESO.

FIGURA 28. Folleto Impreso (Parte externa) de la Asociación Crepúsculo.



Fuente: ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

FIGURA 28. Folleto Impreso (Parte Interna) de la Asociación Crepúsculo.

Núcleo Artístico

Este núcleo tem dois focos de atuação, sendo um de formação e outro de profissionalização. A formação ocorre através de oficinas de artes plásticas, arte e dramatização, dança, música, teatro e contação de histórias. São oferecidas para todos que queiram se envolverem com o fazer artístico e tem como embasamento a arte contemporânea, priorizando a pesquisa, a criação, a formação e a participação ativa dos envolvidos nos focos do trabalho.

A profissionalização acontece em três grupos artísticos: Crepúsculo Cia de Dança; Núcleo de Investigação Teatral Crepúsculo e Cia Teatral Crepúsculo. No Núcleo, o encontro das experiências, potencializa a criação de novas concepções artísticas.

Cia de Dança

Há 18 anos esta companhia vem pesquisando e desenvolvendo formas de efetivar a dança como uma possibilidade profissional para pessoas com limitações aparentes e hoje é considerada uma das referências nacionais em dança contemporânea inclusiva. A Cia é formada por 10 (dez) integrantes, sendo que 06 (seis) bailarinas apresentam limitações aparentes (lesões de paralisia cerebral, acidente vascular cerebral e síndrome de down) e o restante tem limitações não aparentes. Ao longo destes anos participou de diversas mostras e festivais, venceu vários de ocupação e circulação de espetáculos, se apresentando em diversas cidades de Minas Gerais e outros oito estados Brasileiros.

Núcleo de Investição Teatral

É um grupo inclusivo em formação profissional em artes cênicas. São trabalhados alguns pilares básicos como: expressão corporal, preparação vocal, improvisação e criação de cenários. O núcleo é um espaço de liberdade, criatividade e experimentação, que desperta nos alunos particular interesse e investimento, indispensáveis para a formação artística.

Cia Teatral Crepúsculo

A Companhia Teatral Crepúsculo é um grupo artístico constituído em 2005, que atualmente tem formação híbrida composta por 3 atores, 3 bailarinas e 1 músico, sendo que dois deles tem a síndrome de Down e o restante tem limitações não aparentes. O grupo costuma enfiar e espetáculos com temas variados e se apresentam em espaços abertos ou fechados de instituições públicas ou privadas.

Núcleo de Formação

O Núcleo de Formação é responsável por garantir que a metodologia criada e desenvolvida pelo Centro de Desenvolvimento Humano chegue a equipes e instituições que por elas se interessem. O principal foco de atuação é a formação de pessoas com limitações aparentes ou não aparentes fora da sede do Crepúsculo. Poderão ser abordados temas como: Inclusão, Arte, Arte e Educação, Arte e Inclusão, dentre outros. Para tanto são realizadas consultorias, seminários, palestras, oficinas, aulas e apresentações de espetros teatrais. Nossos profissionais em conversa com a instituição contratante, utilizando-se de recursos que possibilitam avaliar e diagnosticar as necessidades de cada local, criando um plano de trabalho específico para cada instituição atendida.

Projeto Diversidade e Protagonismo

O Projeto é uma ação que se fundamenta na interdisciplinaridade em prol do desenvolvimento humano. São oferecidas atividades de segunda à sexta-feira, podendo ser no turno da manhã, da tarde ou integral.

A proposta do projeto é de oferecer atividades que promovam uma inter-relação entre os saberes artísticos, clínicos, pedagógicos, sociais e humanos. O projeto busca efetivar o diálogo entre os profissionais envolvidos para que atuem em ações conjuntas que respondam às reais necessidades dos participantes. Prioriza atividades potencialmente geradoras de conscientização, que podem levar à autonomia, propiciando que a pessoa se expresse, atue e seja protagonista de sua vida.

Núcleo Pedagógico

O Núcleo Pedagógico oferece atendimentos individualizados e em grupo de psicopedagogia e de alfabetização. Todas as atividades oferecidas possuem fundamentação teórica e prática direcionadas tanto para pessoas com limitações aparentes quanto para pessoas com limitações não aparentes.

Núcleo Clínico

O Núcleo Clínico é formado por profissionais especializados para atender às necessidades dos clientes. Inclui em atendimentos domiciliares. Os profissionais acompanham individualmente cada pessoa com o objetivo não só de tratar os sintomas, mas de entender a complexidade da saúde/bem-estar pessoal, familiar e social para então propor tratamentos capazes de promover uma vida saudável. São oferecidos atendimentos de Fonoaudiologia, Psicologia, Terapia Ocupacional, Fisioterapia, Massoterapia, Reiki e Massagem Relaxante.

Núcleo de Cinema e Novas Mídias

O Núcleo de Cinema e Novas Mídias para além do registro atua em duas frentes: A Produção Audiovisual e Acessibilidade Audiovisual. No Crepúsculo - Centro de Desenvolvimento Humano o Núcleo de Cinema e Novas Mídias, para além do registro, atua em duas frentes:

Produção Audiovisual

Produção de todo tipo de conteúdo audiovisual, de VTs publicitárias, vídeos motivacionais, educativos e de formação para SPAT, Web TV e mídia indoor, a cobertura de eventos, além de produção de conteúdo autorais.

Acessibilidade Audiovisual

Acessibilidade de material audiovisual oriundo de massa própria Centro de Produção Audiovisual, além trabalhos de terceiros (TVs, empresas, produtoras de vídeo - que desejem acessibilizar seus produtos). Os serviços são: Legendagem, Descrição, Legendagem (Português e outros idiomas), Dublagem (Idiomas e Interpretativa).

Fuente: ASOCIACIÓN CREPÚSCULO.

10.3. Implementación de la Actividad 2.1.2.

La Actividad 2.1.2 es la Actividad 2 de la estrategia 1, referente al objetivo de comunicación 2 que hace referencia a generar material para promocionar en la página web y las redes sociales de la Asociación Crepúsculo.

a) Meta.

Utilizar el material con el que cuenta el núcleo de cinema, para generar material dinámico el cual será promocionado a través de la página web y las diferentes redes sociales con las que cuenta la organización.

b) Objetivos:

- Informar de manera dinámica y profundizada sobre los servicios prestados por la organización.

c) Desarrollo:

El desarrollo del trabajo se realizó en conjunto con el coordinador del núcleo de cinemas, en donde a partir del material fotográfico con el que se contaba de los diferentes servicios y las compañías de la organización, se generó material en donde se promociona cada uno de los servicios que se pueden encontrar en la Asociación Crepúsculo. El contenido promocional fue implementado en la página web de la organización y tiene como objetivo adicional ser implementado en las distintas redes sociales que están contempladas a realizarse en el plan de acción.

El resultado de esta actividad se encuentra evidenciado en la página web de la organización, en esta se encuentran expuestos de manera dinámica cada uno de los servicios.

CONCLUSIONES.

En el contexto mundial actual en el que están inmersas las organizaciones sin importar su origen o misión, las comunicaciones es una herramienta imprescindible para las organizaciones, en este sentido la comunicación organizacional tiene gran importancia por que gracias a ella se da el intercambio y la retroalimentación de mensajes entre los integrantes tanto de la organización como del público objetivo. Dichos mensajes tienen la finalidad de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos tanto internos como externos donde dicha influencia ayuda al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Por tanto la comunicación no es tan simple como diseñar una campaña publicitaria en medios masivos o hacer un plan de comunicación, la comunicación tiene que contar con toda una planeación tanto a corto como a largo plazo para hacer llegar información de interés y de valor a cada una de sus diferentes audiencias construyendo una identidad y una reputación sólida.

Por esta razón la comunicación tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las organizaciones persiguen a través de su misión y visión por lo cual se debe integrar en una estrategia global.

La comunicación con la que cuenta la Asociación Crepúsculo está en proceso de desarrollo y mejora pero aun cuenta con procesos poco estructurados que no le permite tener una estructura fuerte y consolidada ante el dinamismo de la sociedad, tampoco existe en la actualidad un sistema definido de comunicación externa que permita mantener la comunicación entre la organización y su público externo.

El diagnóstico de comunicación externa demostró que la organización, carece de acciones estratégicas y administrativas que le permitan mejorar la comunicación con su

público externo, lo que se ve reflejado en la poca existencia de productos de comunicación, y uso de medios publicitarios. Por otro lado, gracias a la encuesta realizada a su público secundario permitió conocer la percepción que tiene los clientes actuales de la imagen corporativa que transmite a su público, así como la calificación de sus servicios los cuales permitieron identificar que es necesario llevar a cabo un fortalecimiento de la imagen y en general de toda la comunicación externa con la que cuenta la Asociación Crepúsculo, pues esta necesita de un mayor posicionamiento y reconocimiento en la mente del público objetivo dando a conocer su misión social.

Como bien se recalcó a lo largo de este trabajo la Asociación Crepúsculo se encuentra en una etapa clave de crecimiento y el desarrollo de este plan de comunicación colaborara aún más con este proceso de crecimiento y sostenimiento de la organización, permitiéndole una mayor visualización ante su público externo, además dando la oportunidad de crear diferentes lazos estratégicos que lleven a la ONG a un mayor posicionamiento en la ciudad.

Para terminar, es importante que la Asociación Crepúsculo convierta a la comunicación en un pilar fundamental para la planeación estratégica ya que la comunicación, el fortalecimiento de su imagen y la divulgación de su misión social hacia su entorno externo es la única posibilidad de asegurar su crecimiento, sostenibilidad y mantenimiento a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Kotler, P y Armstrong. G (1987) Fundamentos de Marketing – Editorial MC Graw-Hill Inc. New York.

Arens, William. (2000). Publicidad. Contemporary advertising. (7ma Ed.). México: McGraw-Hill

Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.

Billorou, Oscar. (1998). Introducción a la publicidad. (3ra Ed.).

Buenos Aires: El Ateneo Wells, William y otros. (1996). Publicidad. Principio y prácticas. (Concepción Verania, Trad.). México: Prentice Hall.

García, M (2002). Las claves de la publicidad. Publicado por ESIC Editorial. Pérez, R.

GARCÍA, G. y RAMÍREZ, J. (2001): Imagen y comunicación en temas sociales, Zaragoza, Certeza.

Kotler y Zaltman; Journal of Marketing, 1971.

Asociación Crepúsculo, página Web; WWW.CREPUSCULO.ORG.BR

Andreasen; el Journal of Public Policy, 1994.

Luis Alfonso Pérez Romero, César J. rev. tec Sepúlveda Martínez, Javier rev. tec Cervantes Aldana, Marketing social: teoría y práctica

Herranz, J. (2004): «La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa», en Herranz, J. y Salinas, F. (coord.), La comunicación en el ámbito de la economía social, Ávila, Universidad Católica de Ávila

Pérez, R. (2006). Marketing social Teoría y Práctica. Editorial Pearson. México

Luziele María de Souza Tapajós Secretaria de Evaluación e Gestão de Informação, Estado, Políticas Públicas y Desarrollo Social en Brasil Ministerio del Desarrollo Social y Combate al Hambre.

ANEXOS.**Anexo 1. Cuestionario de la entrevista semi- estructurada.**

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

1. ¿Cuál es la historia de la organización?

2. ¿De dónde provienen los recursos de la ONG?

3. ¿Qué sabe sobre el uso de medios publicitarios?

4. ¿Considera importante el uso de medios publicitarios?

5. ¿Qué medios publicitarios utiliza la Asociación Crepúsculo actualmente?

6. ¿Cómo cree que percibe la gente el uso de los medios publicitarios que se están empleando?

7. ¿Qué medios publicitarios ha pensado en implementar al corto y largo plazo en la organización?

Anexo 2. Cuestionario de la encuesta realizada a los clientes de la Asociación Crepúsculo.

Nombre: _____ Número de teléfono: _____

Dirección: _____

Correo electrónico: _____

PROLOGO DE PRESENTACIÓN

Los estudiantes de administración de empresas de la Universidad del Cauca, Colombia, están llevando a cabo una investigación con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes actuales sobre la imagen posicionamiento y comunicación con la que cuenta la Asociación Crepúsculo centro de desenvolvimiento humano.

Agradecemos de antemano su colaboración, ya que es primordial para la realización de la investigación.

1. ¿De qué manera conoció usted la existencia de la Asociación Crepúsculo?
(Marque con una X su respuesta).

Por medio de una referencia de amigo o familiar	
A través de algún medio publicitario	
Por medio de buscadores de internet	
A través de redes sociales	

2. ¿Cómo califica usted los servicios ofrecidos por la Asociación Crepúsculo? (Marque con una X su respuesta)

EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO

3. De los siguientes atributos ¿cuál caracteriza al logo de la Asociación Crepúsculo? (Marque con una X su respuesta)

Seguridad	
Compromiso	
Experiencia	

Ninguno	
---------	--

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen que transmite la Asociación Crepúsculo a la sociedad?
(Marque con una X su respuesta)

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

5. ¿Conoce usted la página web de la Asociación Crepúsculo?
(Marque con una X su respuesta)

Si	
No	

- Si su respuesta es **SI** continúe con la siguiente pregunta de lo contrario puede pasar a la pregunta número 7.

6. ¿Cómo califica usted la publicidad ofrecida por la Asociación Crepúsculo en su página web?
(Marque con una X su respuesta)

Actualizada y Dinámica	
Actualizada y Aburrida	
Desactualizada y Dinámica	
Desactualizada y aburrida	

7. ¿Conoce usted el perfil de la Asociación Crepúsculo en la red social Facebook?
(Marque con una X su respuesta)

Si	
No	

- Si su respuesta es **SI** continúe con la siguiente pregunta de lo contrario puede pasar a la pregunta número 9.

8. ¿Cómo Califica el perfil de Facebook de la Asociación Crepúsculo?
(Marque con una X su respuesta)

Actualizado y Dinámico	
Actualizado y Aburrido	
Desactualizado y Dinámico	
Desactualizado y aburrido	

9. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?
(Marque con una X su respuesta)

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
No utiliza	

10. ¿Con cuál de los siguientes medios se sentiría usted más a gusto para obtener información de la Asociación Crepúsculo?
(Marque con una X su respuesta)

Página web	
Redes sociales	
Periódico	
Folletos	
Correo electrónico	