

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2018, EN LA
ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL ESTRELA DA MANHA EN LA
CIUDAD DE SAO CARLOS EN BRASIL.

JESUS EDUARDO MUÑOZ OROZCO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2019

DISEÑO EN IMPLEMENTACION DE COMUNICACIÓN PARA EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2018, EN LA ORGANIZACIÓN NO
GUBERNAMENTAL ESTRELA DA MANHA EN LA CIUDAD DE SAO
CARLOS EN BRASIL.

JESUS EDUARDO MUÑOZ OROZCO

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR
AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DIRECTOR ACÁDEMICO

CARLOS DANILO MILLÁN DÍAZ, Mg

DIRECTOR EMPRESARIAL

ISABEL GONZALES SERNA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2019

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por todas sus bendiciones, sin su mano no habría podido conseguir ninguno de los logros de mi vida.

A mis padres Jesús y Betty por haber sido desde que nací los pilares de mi vida, por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermana Rossana que siempre ha sido mi mejor amiga y la persona que pase lo que pase siempre está ahí para mí.

A mi asesor académico, Mg. Carlos Millán, por su paciencia y por su continua intención de orientar y compartir sus conocimientos.

A las personas de la ONG Estrela da Manha por haberme permitido trabajar con ellos y haber logrado desarrollar con éxito mi práctica.

Al CES y a la profesora Isabel Gonzales por ser una persona tan comprensiva y colaboradora.

A todas las personas de la universidad que ayudaron en mi formación personal y académica.

Tabla de contenido

Capítulo 1	Contextualización del trabajo	3
1.1.	Definición del problema	3
1.2.	Justificación	3
1.3.	Objetivos	5
1.3.1.	Objetivo General.	5
1.3.2.	Objetivos Específicos.	6
Capítulo 2	Contextualización Teórico	7
1.4.	Marco teórico	7
1.4.1.	Plan estratégico.	8
1.4.2.	Comunicación de la organización	9
1.4.3.	Importancia de la comunicación	10
1.4.4.	Marketing y comunicación	12
1.4.5.	Medios de comunicación	14
1.4.6.	Elementos de la comunicación.	14
1.4.7.	Tipos de medios de comunicación	15
1.4.8.	Plan estratégico de comunicación.	16
1.4.9.	Posicionamiento.	19
1.5.	Marco conceptual	20
1.5.1.	ONG:	20
1.5.2.	Marketing:	21
1.5.3.	Marketing social:	21
1.5.4.	Plan de comunicación:	22
1.5.5.	Posicionamiento:	22
1.5.6.	Plan de marketing social:	23
1.5.7.	Fundraising:	23
1.5.8.	Publicidad:	24
1.5.9.	Plan estratégico de comunicaciones:	24
1.5.10.	Marca:	25
1.5.11.	Publicidad social:	25
Capítulo 3.	Contextualización metodológica	26
Capítulo 4.	Análisis situacional de la organización respecto a medios publicitarios	28
1.6.	Historia	28
1.7.	Aspectos filosóficos de la organización	30
1.7.1.	Misión	30
1.7.2.	Visión	30
1.7.3.	Valores	30
1.7.4.	Imagen corporativa	31

1.8. Portafolio de servicios.....	32
1.8.1. Proyectos y actividades que desarrolla	32
1.9. Público	34
1.9.1. Publico Interno.....	34
1.9.2. Publico Externo.....	35
1.10. Entorno local.....	37
1.11. Entorno económico	38
1.12. Entorno legal.....	39
1.12.1. Estatutos de la ONG.....	40
1.13. Entorno tecnológico	43
1.14. Micro entorno.....	44
1.14.1. Proveedores:.....	44
1.14.2. Clientes	45
1.14.3. Competencia	45
1.14.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores	46
1.14.5. Rivalidad entre competidores	47
1.14.6. Amenaza de productos sustitutos.....	47
1.14.7. Poder de negociación con los clientes	47
1.14.8. Poder de negociación de los proveedores	48
1.15. Situación actual de las comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha.....	48
1.15.1. Investigación cualitativa	48
Capítulo 5. Definición del público objetivo al cual aplicar el plan de comunicaciones.....	54
1.16. Definición del público objetivo	54
Capítulo 6. Objetivos de comunicación para el posicionamiento de la ONG Estrela Da Manha.	55
Capítulo 7. Estrategias de comunicación con uso de medios publicitarios para la ONG.....	56
Capítulo 8. Plan de acción para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha.....	58
Capítulo 9. Presupuesto para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha.....	63
Capítulo 10. Implementación de las actividades comprendidas en el plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha, entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.....	65
1.17. Elaboración de contenidos	65
1.17.1. Slogan	65
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	83

LISTA DE FIGURAS

Figure 1. Ingeniería del concepto: plan estratégico de comunicación.	7
Figure 2. Los ámbitos de la comunicación.	10
Figure 3. Los 4 pilares de la comunicación integrada de marketing.	13
Figure 4 Organigrama Casa Da Infância Estrela Da manha	34
Figure 5. Registro fotográfico tarjeta de contacto parte frontal	69
Figure 6.Registro fotográfico tarjeta de contacto revés	69
Figure 7.Registro fotográfico calendario parte externa	71
Figure 8. Registro fotográfico calendario parte interna	72
Figure 9.Registro fotográfico brochure parte externa.....	74
Figure 10. Registro fotográfico de la página de Facebook.	77
Figure 11. Registro digital de la cuenta de Instagram.	77
Figure 12. Registro digital del canal de YouTube	78
Figure 13. Registro fotográfico entregado a los donantes	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Modelos del marketing mix	16
Table 2. importancia del internet para una empresa.....	43
Tabla 3. Plan de acción para los meses de octubre y diciembre de 2018.	61
Tabla 4. Presupuesto para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones.....	63

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista semi-estructurada 16

Resumen

El presente informe de práctica profesional resume las actividades que se desarrollaron con el fin de cumplir el objetivo general de diseñar un plan estratégico de comunicaciones, con el propósito de posicionar la ONG Estrela Da Manha ubicada en la ciudad de Sao Carlos-Brasil.

Para definir las actividades que se llevaron a cabo, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la organización, por medio de fuentes de información secundaria, observación científica y entrevista semi-estructurada.

Con los datos obtenidos se hizo un diagnóstico de la situación actual de la organización en lo referente al área de comunicaciones y posicionamiento y a partir de esto se desarrolló el plan estratégico de comunicación.

Por último, se identificaron las oportunidades de mejora y se desarrollaron las diferentes estrategias para mitigar las falencias de la organización logrando mejorar el posicionamiento de la ONG en su ciudad.

Palabras claves: Plan estratégico de comunicación, posicionamiento, marketing, ONG.

Introducción

En la sociedad contemporánea uno de los fenómenos característicos más significativos es el surgimiento de las Organizaciones No-Gubernamentales (ONG), tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de estas buscan el desarrollo sostenible, el impulso de proyectos con fines sociales y humanitarios que mejoren la calidad de vida de las personas.

Estrela Da Manha, es una organización del tercer sector que opera en São Carlos-Brasil, en el campo de la educación y la protección social. Utiliza diversas herramientas y estrategias para defender los derechos de los niños, adolescentes y adultos, así como luchar por una sociedad justa e igualitaria.

Su principal objetivo es apoyar y desarrollar acciones para la defensa, mejoramiento y mantenimiento de calidad de vida del ser humano y gracias al desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones, se quiere posicionar la ONG en la ciudad de Sao Carlos en los sectores que sean pertinentes para generar más recursos y así lograr alcanzar las metas de la organización.

En el siguiente informe se muestran las actividades y procesos en el desarrollo e implementación del plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha.

Capítulo 1

Contextualización del trabajo

1.1. Definición del problema

Las ONG necesitan de un público diverso al cual puedan mostrar las acciones y proyectos que realizan para así obtener su apoyo, la organización Estrela Da Manha día a día hace un esfuerzo descomunal para lograr cumplir con sus objetivos y metas pero estas algunas veces se ven entorpecidas por la falta de recursos, el problema que se quiere resolver a través del desarrollo de un plan de comunicaciones es el de destacar el esfuerzo, posicionar y sensibilizar a la sociedad del trabajo de la ONG Estrela Da Manha en las ciudad de Sao Carlos en Brasil.

1.2. Justificación

De acuerdo a (Luis Salas, 2007) Las ONG surgen por iniciativas particulares para buscar soluciones a problemas que aquejan a la comunidad, también pueden ser de participación mixta, prestan servicios, realizan actividades para el bien común y promueven procesos de organización, participación y autogestión. Independiente de su origen y forma organizacional, fundamentan su acción en el aporte al capital social e institucional de la sociedad.

La organización sin ánimo de lucro ESTRELA DA MANHA a través de su trabajo social está comprometida con el desarrollo y la educación de los ciudadanos menos favorecidos a través de proyectos de cooperación que inciden en la formación integral.

Esta organización centra su esfuerzo en la formación de niños, adolescentes y adultos brindándoles espacios para realizar actividades de sano esparcimiento y bienestar alejándolos de factores que puedan llegar a perjudicar su desarrollo personal como son las drogas, delincuencia y otras conductas que puedan llegar a afectar seriamente estos jóvenes.

Al ser organizaciones sin ánimo de lucro en muchas ocasiones la falta de ingresos puede llegar a ser el principal inconveniente para el desarrollo de sus proyectos y objetivos, al no haber compensación monetaria por sus servicios depende de donaciones y financiación externa.

Para poder obtener recursos para este tipo de organizaciones se emplea una serie de actividades bajo la figura del fundraising, este modelo de obtención de recursos debe ser bien canalizado para no obtener respuestas negativas por parte de los posibles consumidores a los cuales se dirigirá.

El uso del marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro es una necesidad para mejorar y encontrar fuentes de ingresos de manera constante que faciliten su operación, además una de las tareas primordiales es saber cómo perciben los habitantes del entorno dichas organizaciones y poder así mitigar errores de percepción que se tengan sobre las actividades que están desarrollan y que a su vez dificulta la obtención de ingresos.

“Una de las áreas en las que es más importante invertir para una ONG es en marketing y comunicación. Entendiendo marketing como la relación con sus donantes o posibles donantes y comunicación como la creación y gestión de su marca”. (Manuel Domínguez, 2017).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Objetivo general (UNO).

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones durante los meses septiembre y diciembre del año 2018, con el propósito de posicionar la ONG Estrela Da Manha, en la ciudad de Sao Carlos en Brasil.

Objetivo general (DOS).

Implementar el plan estratégico de comunicaciones entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivos Específicos (UNO).

- Efectuar en la organización un diagnóstico de las comunicaciones con su respectivo publico interés.
- Especificar los públicos de interés en los cuales se pueda aplicar el plan estratégico de comunicaciones.
- Diseñar el plan de acción de comunicación estratégica.

Objetivos Específicos (Objetivo general DOS).

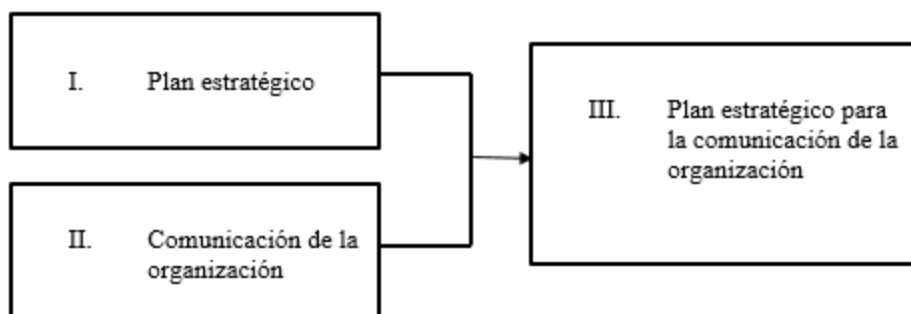
- Implementar al menos dos acciones del plan estratégico de comunicaciones

Capítulo 2 Contextualización Teórica

1.4. Marco teórico

Para abordar lo que es el plan estratégico de comunicaciones primero se deben hacer algunas consideraciones, los términos que lo componen y su significado, Aljure Saab, A (2016) afirma que “para comprender qué es un plan estratégico de comunicación y cómo elaborarlo adecuadamente, se debe entender inicialmente qué es un plan estratégico y qué es la comunicación de la organización”.

Figure 1. Ingeniería del concepto: plan estratégico de comunicación.



Nota. Fuente: Adaptado de Aljure Saab, A. (2016) El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración: Universitat oberta de Catalunya. Sitio web <http://andresaljure.com/>

1.4.1. Plan estratégico.

Lumpkin y Dess (2003) aseguran que el plan estratégico es un “conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”.

Brenes Bonilla (2003) tiene una apreciación parecida y lo considera como “el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, las estrategias y la organización en el tiempo de las acciones, además de los recursos que permitan alcanzar la posición deseada”.

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) un plan estratégico es “un documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado”.

Entonces lo que se puede concluir después de haber estudiado estos autores, es que un plan estratégico es un documento que resume cómo una organización planea operar y crecer en el futuro, describe las oportunidades comerciales que se deben aprovechar, donde buscarlas y como se harán. También clarifica los objetivos de la organización, las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos y ayuda a determinar dónde invertir tiempo, capital humano y dinero.

1.4.2. Comunicación de la organización

Según (Goldhaber, 1999, p. 36)., "la comunicación organizacional se define como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes".

De acuerdo a John Jairo Molina (2017) "A nivel de organizaciones la comunicación ha sido, es y será por mucho tiempo, un eje fundamental dentro de los planes de acción y de mejoramiento continuo de las empresas, por medio de estrategias que promueven la fidelización de clientes, la creación de sentido de pertenencia entre los empleados y la misma mejora de la imagen corporativa". Y la define como "El envío y recepción de mensajes entre individuos interrelacionados dentro de un entorno o entorno particular para alcanzar objetivos individuales y comunes. La comunicación organizacional es altamente contextual y culturalmente dependiente. Las personas en las organizaciones transmiten mensajes a través de canales cara a cara, escritos y mediados".

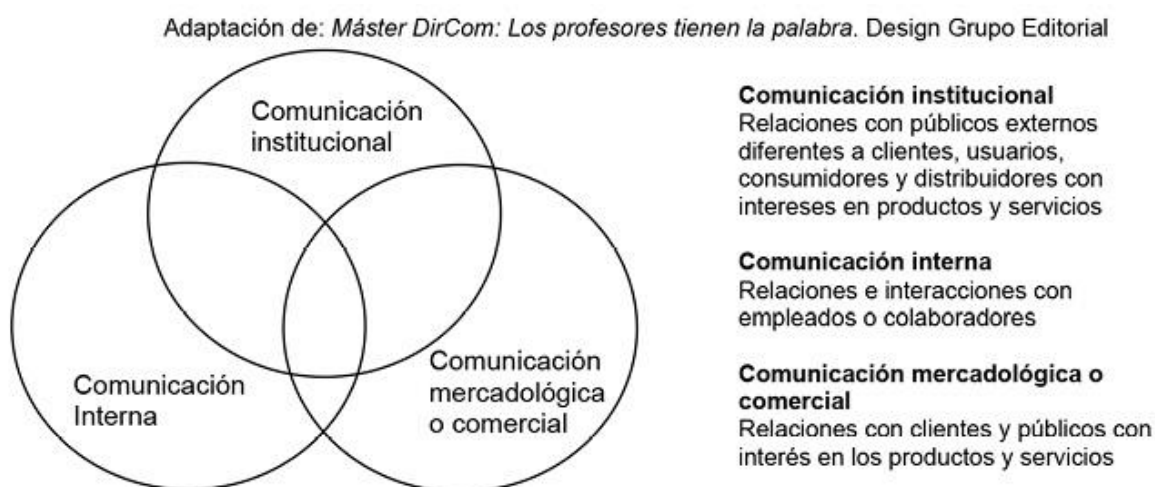
William Scott definió, "la comunicación organizacional es un proceso que implica la transmisión y la replicación precisa de ideas garantizadas por la retroalimentación con el propósito de obtener acciones que logren los objetivos de la organización".

Se puede concluir entonces que en las organizaciones una buena comunicación es uno de los atributos que hacen que esta tenga un buen funcionamiento y la certeza de que los objetivos y las metas establecidas se van a cumplir, apoya y beneficia a una buena coordinación, ayuda a controlar responsabilidades en los individuos que la

integran y lo mejor y no menos importante impulsa y fomenta un buen y agradable ambiente laboral.

Tipos de comunicación organizacional

Figure 2. Los ámbitos de la comunicación.



Nota. Fuente: Tomado de Aljure Saab, A. (2016) El plan estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración: Universitat oberta de Catalunya. Sitio web <http://andresaljure.com/>

1.4.3. Importancia de la comunicación

Se puede concluir entonces que en las organizaciones una buena comunicación es uno de los atributos que hacen que esta tenga un buen funcionamiento y la certeza de que los objetivos y las metas establecidas se van a cumplir, apoya y beneficia a una buena coordinación, ayuda a controlar responsabilidades en los individuos que la

integran y lo mejor y no menos importante impulsa y fomenta un buen y agradable ambiente laboral.

De acuerdo a (Motley, 1990), “Se puede no, no comunicar” ya que la comunicación es tanto verbal como no verbal, incluso los silencios comunican mensajes.

“La comunicación eficiente no solo es necesaria, sino que también es indispensable para el éxito en una organización, y es una herramienta vital para alcanzar los objetivos de la organización (Fussell & Kreuz, 2014: 6)”. Una comunicación efectiva es de gran importancia porque no mantener informados los individuos de una organización puede ser muy costoso.

Una buena comunicación ayuda a una mejor comprensión sobre lo que los individuos de una organización tienen que hacer, porque, para que y en qué tanto se están logrando los objetivos y metas. De acuerdo con Harvey-Jones (1988), “todos los que están en la línea de la organización deben entender lo que están tratando de lograr de acuerdo con las metas y objetivos de la organización”.

Katz y Kahn (1990) exponen las direcciones en que las organizaciones deberían permitir la comunicación:

- **“Comunicación Descendente:** Es la comunicación que va desde los niveles más altos hasta los más bajos de la organización.
- **Comunicación Ascendente:** Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos.

- **Comunicación Horizontal:** Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.
- **Comunicación Diagonal:** Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización.
- **Comunicación informal:** Es el flujo de información que circula por los diferentes ámbitos de la organización, establece relaciones sociales que propician una comunicación más práctica, protegen al individuo de la soledad y del anonimato, le permiten desarrollar percepciones continuas sobre su rol y el del grupo al que pertenece (Suárez, Ruiz, Hincapié y Mendoza, 2001).
- **Rumor:** Es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma, es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos, se da sólo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales (Martínez de Velasco, Nosnik, Vargas y Savage, 1988).

1.4.4. Marketing y comunicación

Se ha establecido desde hace mucho tiempo que una de las herramientas más importantes del marketing es la comunicación, los diferentes cambios socio culturales y la entrada del internet a finales de los años 80s hizo que muchos de los medios

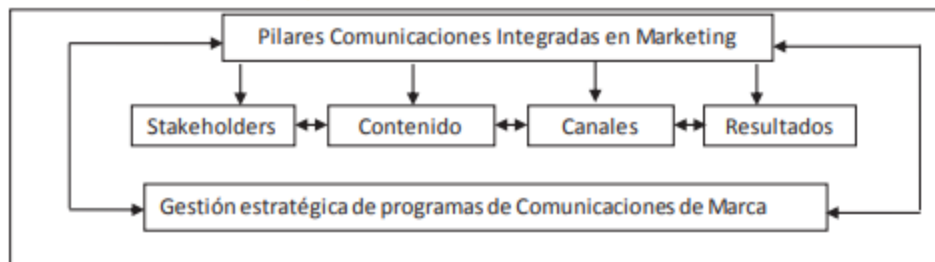
existentes tuvieran que evolucionar “y re inventarse” para tratar de no dejarse quedar en la competencia.

Para Kotler (1999) comunicación integrada de marketing es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

“La publicidad tradicional está evolucionando hacia la comunicación integrada de marketing responsable de crear y mantener el valor de la marca” (Shultz; Tannenbaum; Lauterborn, 1993; Scheinsohn; Saroka, 2000).

“Cuando la identidad de la marca es consistente ayuda a informar, guiar, crear, fomentar y poner en práctica la estrategia comunicación integrada de marketing global de la empresa (Madhavaram; Badrinarayanan; McDonald, 2005).

Figura 3. Los 4 pilares de la comunicación integrada de marketing.



Fuente: Tomada de Kliatchko (2008, p. 145)

Nota. Fuente: Tomado de Kliatchko, J. (2008) Revisiting the imc construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising

1.4.5. Medios de comunicación

El banco de la republica los define como “Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para 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.”

Para Janowitz (1952), comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”

1.4.6. Elementos de la comunicación

De acuerdo a Julia Torres (2017) los elementos de la comunicación son y se definen:

- **Receptor:** Individuo o artefacto que recibe el mensaje compartido por el emisor.
- **Emisor:** Sujeto o fuente que comparte la información o mensaje.
- **Mensaje:** Información que se pretende comunicar entre emisor y receptor.

- **Contexto:** Ambiente donde emisor y receptor hacen el intercambio de información.
- **Código:** Signos y normas que estructuran el mensaje; lenguaje, sonidos, símbolos, etc.
- **Canal:** Es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje.

1.4.7. Tipos de medios de comunicación

Ivan Thompson define los tipos de medios de comunicación así:

- **Medios Masivos:** Afectan a un mayor número de personas, televisión, radio, periódico, revistas, internet, cine.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas. Publicidad interior, exterior, volantes.
- **Medios Alternativos:** nuevas de promoción de productos, Pantallas gigantes. Aplicaciones móviles, etc.
- **Marketing mix**

Propuesta por (McCarthy, 1960) el modelo de las 4 Ps las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción, con este modelo se puede explicar de manera óptima el marketing.

Tabla 1. Modelos del marketing mix

	McCarthy (1960)	Lauterborn (1990)	Kotler (1992)
Nombre	Las 4 P	Las 4 C	Las 4 S
Componentes	Producto Plaza Promoción Precio	Consumidor Costo/Valor Conveniencia de compra Comunicación dialogada	<i>Probing</i> (sondeo de mercado) <i>Partitioning</i> (segmentación) <i>Prioritizing</i> (fijación de prioridades) <i>Positioning</i> (posicionamiento)
Foco	El producto El vendedor	El consumidor El comprador	La estrategia La lealtad Las soluciones
Orientación	El costo por impacto (masividad)	La relación	La conexión emocional La cultura
Mentalidad de <i>marketing</i>	Mecanicista Fragmentaria Reduccionista Cortoplacista	Sistémico Integración Transversalidad Dircom	Horizontalidad Conectividad/Red Largo plazo Tecnología DircoN
Carácter	Marketing táctico	Marketing integral	Marketing estratégico

Nota. Fuente: Tomado Viñes, V, Gauchi, J. (2015) El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones.:

Razón y palabra. Sitio web: www.razonypalabra.org.mx

1.4.8. Plan estratégico de comunicación.

Aljure (2015) “Toda organización, independientemente de su actividad, tamaño, circunstancias, localización, naturaleza o sector, requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esa interacción es en esencia un proceso permanente de comunicación que, como tal, requiere ser gestionado. La forma de estructurar dicha gestión con lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través de la elaboración e implementación de planes estratégicos de comunicación (PEC).”

Según García Falcón (1987) “Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos”

En el caso de las pequeñas empresas Glez-Paradela (2013) añade que “la ausencia de un plan estratégico en las PYMES provoca que estas no se orienten hacia un fin estratégico, desconociendo aquellos puntos fuertes que la diferencia de la competencia, y desconociendo también aquellos puntos débiles que pueden constituir una oportunidad de mejora”.

1.4.8.1. Fases del plan estratégico de comunicación.

El plan estratégico de comunicación contiene seis fases, aunque estas dependen del tipo de organización y los temas a desarrollar.

1. Análisis de la situación

En esta primera etapa se recolecta la información para determinar cómo se encuentra la organización y para poder establecer un posible diagnóstico.

2. Diagnóstico de la situación

En forma más resumida y clara posible se refleja la situación de la empresa: ventajas y desventajas, amenazas, etc.

3. Público objetivo

Se identifica al público objetivo hacia quienes se va dirigir el plan de comunicaciones.

4. Determinación de los objetivos de comunicación.

Una vez conocida la realidad de la organización se determina a dónde queremos ir, qué se quiere conseguir, público meta, entorno o posibles clientes, se consideran aspectos importantes para la elección de los objetivos de comunicación y se formulan.

5. Diseño de estrategias.

En este punto se determinan las estrategias, su idoneidad, pros y contras, para Assifi y French (1991), “es el blanco que especifica la audiencia deseada, el tipo de cambio esperado, cuándo y dónde la actividad de comunicación tomará lugar y finalmente, qué criterio se usará para medir el grado de éxito”.

6. Definición de los planes de acción.

Se concretan los planes de acción que especifican el modo y en qué momentos se desarrollaran las estrategias planteadas para la consecución de los objetivos propuestos. según Estrella, A. y Segovia, C. (2016), “El diseño de las estrategias de comunicación deben delinear la lógica con la que la organización desea alcanzar los objetivos anteriormente propuestos, considerando las características del público objetivo, el posicionamiento de la organización y el gasto de comunicación”.

7. Implementación.

En esta etapa se ponen en marcha las estrategias planeadas y se transforman en acciones.

1.4.9. Posicionamiento.

Según Kotler y Armstrong (2007) “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”. (p. 53).

De esta forma las ideas que tienen los posibles objetivos meta respecto a nuestros productos es lo que diferencia de nuestros competidores.

Un buen posicionamiento se logra a través de una buena comunicación, clara y activa, de los productos y los beneficios que se ofrecen.

1.5. Marco conceptual

Un buen posicionamiento se logra a través de una buena comunicación, clara y activa, de los productos y los beneficios que se ofrecen. ONG: Organización no gubernamental, (Estébanez, 2005) considera que “son organizaciones creadas y dirigidas por grupos de ciudadanos que tienen un fin filantrópico determinado y que se sostienen gracias a las contribuciones voluntarias de los individuos. Son organizaciones sin ánimo de lucro que no tienen como objetivo un beneficio financiero. Deben ser además independientes, determinar sus estrategias de manera autónoma respecto de los gobiernos, a pesar de poder colaborar conjuntamente con los mismos en la realización de algunos proyectos”.

1.5.1. ONG:

Organización no gubernamental, (Estébanez, 2005) considera que “son organizaciones creadas y dirigidas por grupos de ciudadanos que tienen un fin filantrópico determinado y que se sostienen gracias a las contribuciones voluntarias de los individuos. Son organizaciones sin ánimo de lucro que no tienen como objetivo un

beneficio financiero. Deben ser además independientes, determinar sus estrategias de manera autónoma respecto de los gobiernos, a pesar de poder colaborar conjuntamente con los mismos en la realización de algunos proyectos”.

1.5.2. Marketing:

En las organizaciones sociales el Marketing no empresarial es el que aplican las instituciones que son objeto de nuestro estudio, se define como “un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro (públicas o privadas), con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los agentes con los que se relaciona” (SANTESMASES, 1999).

1.5.3. Marketing social:

(Kotler y Zaltman, 1971) lo definen como “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 mercados”.

Según (Ranguam y Karim, 2012) “El marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en

beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole”.

1.5.4. Plan de comunicación:

El plan de comunicación de una empresa es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha empresa se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

Este plan de comunicación sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la organización, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descrito y planificado en dicho plan de comunicación. De esta manera, se asegurará que los productos y servicios que ofrece lleguen realmente a aquellos usuarios que más lo le convengan.

1.5.5. Posicionamiento:

Según Kotler y Armstrong (2007), definen el posicionamiento: “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que

distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”

1.5.6. Plan de marketing social:

Según Luis Alfonso Pérez define en su libro Marketing Social Teoría y Práctica, como un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico de una Organización sin fines de lucro. Por lo cual es muy importante que se conozca su cobertura, propósitos, contenido y alcance que este puede tener, con el objeto de poseer un mayor control en las acciones a realizar.

1.5.7. Fundraising:

Consiste en la actividad de captación de recursos para financiar las actividades de organizaciones no lucrativas. Dichos recursos suelen ser eminentemente financieros, dinero, aunque también puede tratarse de otro tipo de bienes o derechos. Incluso desde un punto de vista amplio podríamos considerar fundraising el reclutamiento de voluntarios para que presten sus servicios.

1.5.8. Publicidad:

Según González y Prieto, se puede definir como una “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (2009, p. 16),

La publicidad como vehículo idóneo para transmitir un mensaje claro y lograr “grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces indicados” (Treviño, 2010, p. 2).

Wells, Moriarty y Burnett aseguran que “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (2007, p. 5).

1.5.9. Plan estratégico de comunicaciones:

Para García Falcón “el plan estratégico de comunicación es necesario para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las

contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones” (García Falcón, 1987, p. 49)

1.5.10. Marca:

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

1.5.11. Publicidad social:

Para Caro (1995) la publicidad social es “una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad”.

Capítulo 3. Contextualización metodológica

Para el diseño e implementación del plan de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha se seguirá el siguiente proceso compuesto por siete etapas:

1. Análisis de la situación

En esta etapa se hace recolección de toda la información interna y externa competente a la organización y su entorno para identificar las falencias, servicios, proyectos, ventajas, posibles competidores y amenazas.

2. Diagnóstico de la situación

Gracias a la información recolectada en la etapa de análisis de la situación se podrán determinar los objetivos del plan de comunicaciones.

3. Público Objetivo

Especificación del público objetivo, clientes potenciales para empezar a elaborar las estrategias de comunicación.

4. Determinación de los objetivos de comunicación.

Planteamiento de los objetivos de comunicación dirigidos a nuestro público objetivo y clientes potenciales.

5. Elección de estrategias.

Se plantean las estrategias para desarrollar con éxito los objetivos planteados en el plan estratégico de comunicaciones.

6. Definición de los planes de acción.

Diseño de planes de acción para definir las actividades de cada estrategia, a fin de conseguir los objetivos previamente planteados, así como la asignación de recursos humanos y financieros requeridos.

7. Implementación.

En esta fase final se ejecuta el plan con sus diferentes actividades y estrategias.

Capítulo 4. Análisis situacional de la organización respecto a medios publicitarios

1.6. Historia

La organización no gubernamental Casa da Infância Estrela da Manhã Fundada en 2008, por otra ONG aliada Amigos de São Judas Tadeu, es una institución que atiende a 45 niños de edades comprendidas entre 0 a 3 años a tiempo completo, 80 niños de 6 a 15 años en horario de la mañana y 40 niños de 6 a 12 años en periodo de contra jornada(tarde), promueve talleres y actividades de: danza, música, artesanía, computación. Tiene un proyecto pedagógico de respeto por la infancia y el juego como un elemento insustituible en el desarrollo infantil; la apreciación del papel de la familia en la educación, el cuidado y la preservación de los derechos de los niños y adolescentes, de igual manera se enfoca hacia el autocuidado, la recreación, la dignidad, el respeto, la sana convivencia en la comunidad a la que pertenecen.

La ONG se fundamenta en la idea de que la escuela no debe ser algo trivial y que la educación por el contrario debe ser el motor del desarrollo humano y que la infancia es el paso más importante en el proceso de apropiación de la cultura humana acumulada. Por lo tanto, las experiencias que se ofrecen en la escuela deben ser culturalmente ricas y diversas y siempre deben incluir la participación de niños y adolescentes en la construcción de sus conocimientos.

La organización está ubicada en la calle Isak Falgen, 385 barrio Antenor García, en la ciudad de Sao Carlos, estado de Sao Paulo(SP), Brasil y comparte sede con su ONG hermana y fundadora Amigos De Sao Judas Tadeo.

Cuenta con profesionales calificados que imparten educación, recreación, comida y capacitación como apoyo para el desarrollo y crecimiento personal de cada niño.

Los talleres ofrecidos a los adolescentes, a su vez, son impartidos por voluntarios y profesionales pagados a través de acuerdos con las Oficinas Municipales de São Carlos y asociaciones con empresas. Estas actividades abarcan una amplia gama de temas como música, danza, inclusión digital, manualidades, grupos de fortalecimiento para adolescentes, entre otros.

Como organización no gubernamental sin ánimo de lucro, necesita de donaciones para cumplir con las metas, objetivos y obligaciones como, por ejemplo: un porcentaje del salario de los empleados, gastos de funcionamiento y administrativos para mantener la entidad.

1.7. Aspectos filosóficos de la organización

A continuación, se presentan los aspectos filosóficos, definidos por la ONG Estrela Da Manha y se componen de: La misión, visión, política de calidad e imagen corporativa.

(Se realiza la sugerencia de modificar la misión y la visión de la organización, pero no fue posible debido a que directora no estaba de acuerdo con dicho cambio)

1.7.1. Misión

La organización busca promover la autonomía de las familias menos favorecidas y garantizar los derechos de los niños, niñas, adolescentes.

1.7.2. Visión

Familias autónomas y responsables de la educación integral de niños, niñas y adolescentes que conozcan, respeten y defiendan sus derechos.

1.7.3. Valores

Autonomía: Facultad de la persona o la entidad que puede obrar según su criterio, con independencia de la opinión o el deseo de otros.

Independencia: Individuo que es capaz de valerse por sí mismo, tomar sus propias decisiones y tener cierto grado de **independencia** financiera.

Solidaridad: Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

Ética: La ética es un estadio superior de la moral. Una persona moral, es aquella que respeta las normas de la sociedad en que vive, aunque no esté de acuerdo con ellas.

1.7.4. Imagen corporativa



Logo Casa Da Infância Estrela Da Manhã

El logo de la organización está conformado por la virgen maría en verde cargando al niño Jesús y atrás la estrella de la mañana, en Brasil a la virgen María se le llama estrella de la mañana, de ahí el nombre en portugués de la ONG “Estrela Da Manhã”

Fuente: <http://amigosdesaojudas.org.br/>

Página web <http://amigosdesaojudas.org.br/>

1.8. Portafolio de servicios

La ONG desarrolla, promueve actividades y proyectos para la educación, bienestar y cuidado de los niños.

Aunque el enfoque principal de la ONG Casa Da Infancia Estrela Da Manha son los niños y adolescentes, en conjunto con su ONG hermana Amigos De Sao Judas Tadeo, también ofrecen apoyo a adultos con actividades y cursos técnicos para que estos tengan mejores oportunidades de vida.

1.8.1. Proyectos y actividades que desarrolla

EDUCAÇÃO INFANTIL PARA TODOS: Este proyecto se centra en el cuidado integral de los niños más pequeños, en edades comprendidas entre 2 y 3 años.

RODA DE CONVERSA: Proyecto psicólogo a modo de taller de danza, para el desarrollo psicomotor y fortalecimiento de los vínculos afectivos, en los que participan niños y adolescentes.

DANDARA: Proyecto para prevenir y superar la violencia de género y el empoderamiento de las mujeres.

CRESCER CRIANÇA: Proyecto de atención en horario contrario a la escuela, en él participan adolescentes y les ayuda al desarrollando autonomía a través de acciones socioeducativas.

INFÂNCIA E MUSICALIZAÇÃO: Proyecto de desarrollo musical en colaboración con el Instituto EPTV.

COMPUTAÇÃO: Clases de computación en conjunto con AMDOCS-Brasil Ltda.

ARTESANATO: Actividades artísticas y manualidades impartidas por voluntarios.

AUXILIAR DE ESCRITÓRIO: Curso teórico práctico de auxiliar de oficina en colaboración con profesores del SENAC.

CURSO DE CORTE E COSTURA: Clases teóricas y prácticas en asociación con SENAC.

MANICURE: Clases teóricas y prácticas en asociación con SENAC.

MALHARIA: Clases teóricas y prácticas de modisteria en asociación con SENAC.

1.9. Público

1.9.1. Público Interno

El público interno está compuesto por los directivos, el personal de planta y los voluntarios que con su trabajo son parte importante en el desarrollo de las actividades de la organización.

Figure 4 Organigrama Casa Da Infância Estrela Da manha



Fuente: Elaboración propia.

1.9.2. Público Externo

- . Habitantes del barrio Antenor García (clientes primarios)
- . Habitantes de barrios aledaños a la organización (clientes secundarios)

Análisis del entorno

Macroentorno

“El macro-entorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades” (Fabra,2017).

Entorno Socio-Demográfico

La república federativa Brasil es el país más grande de toda América del sur y el quinto más grande del mundo, posee también una gran cantidad de islas, la mayoría cercanas a su costa. Ocupa el 47% del continente con una superficie total de 9.514.877 kilómetros cuadrados.

Brasil es uno de los países más poblados del mundo, el número de habitantes crece de forma significativa cada año, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), la población de Brasil alcanzó los 208.494.900 habitantes en julio de 2018.

El líder en población es el estado de Sao Paulo, concentra el 21.8% de la población con un número total de 45,5 millones de habitantes.

La ciudad de Sao Carlos tiene una población estimada de 249.415 habitantes de los cuales 13.152 comprenden edades de 0 a 4 años y 29.958 de 5 a 14 años.

El sistema educativo de Brasil es considerado uno de los mejores de latino américa, tiene muy buenos índices de escolaridad, por ejemplo, la tasa de escolaridad de niños en edades comprendidas entre 6 a 14 años es de 97,9%.

La educación en Brasil es gratuita y obligatoria para todos los niños en edades comprendidas entre seis y catorce años. La educación secundaria no es obligatoria pero también es gratuita en instituciones públicas.

La educación superior tiene como objetivo desarrollar la ciencia, capacitación de profesionales, las artes, investigación y especialización, otro gran logro de la sociedad brasileña es que la educación es gratuita en las universidades públicas.

Aunque la educación es un tema muy importante en Brasil y se dan las garantías para poder completar estudios de manera satisfactoria, las condiciones de vida de muchos brasileños no permiten que estos tengan los espacios medios y modos para

poder estudiar. Entre las variables más significativas se encuentran: desnutrición, el excesivo costo del transporte, la violencia intrafamiliar, trabajo y explotación infantil.

1.10. Entorno local

El barrio Antenor García donde se encuentra la sede de la ONG Casa De Infancia Estrela Da Manha es una zona difícil donde la pobreza es el común denominador, esto conlleva a serios problemas sociales, como el tráfico de drogas, actos criminales de todo tipo, embarazos a temprana edad, etc.

En general es un entorno complicado para que los niños puedan desarrollar actividades de cualquier tipo sin arriesgarse a resultar afectados por la situación.

La parte sur de la ciudad donde se encuentra el barrio Antenor García, es la zona menos favorecida de la ciudad en gran parte descuidado por las políticas públicas, carece de infraestructura y servicios públicos, destacando la falta de espacios para el ocio.

Siendo el foco de pobreza de la ciudad Sao Carlos, Antenor García se encuentra en una situación de vulnerabilidad social y económica, sin calificación profesional, con bajo nivel educativo y estándares económicos inferiores a tres salarios mínimos, los hogares se forman con tres o cuatro niños, que dado el momento deben trabajar para ayudar en sus casas.

El gobierno, con el apoyo de la empresa privada, buscan a través de proyectos y programas educativos intentar mitigar algunas de estas problemáticas como el desempleo, ingresos mínimos o nulos, ocio entre otras a través de programas educativos, de capacitación y de calificación profesional.

La falta de oportunidades, la ociosidad y la exclusión social genera que muchos niños y jóvenes encuentren en las calles la delincuencia como única alternativa para surgir.

1.11. Entorno económico

“Brasil es un país enorme, por lo que mantener el orden en el gigante sudamericano se ha convertido en una tarea imposible. Sumado a los problemas económicos, algunos estudios han revelado que 1 de cada 4 personas es pobre, necesitando de la ayuda gubernamental para poder evitar el hambre y tener un techo sobre sus cabezas” (LUIS VALIS,2016).

No es un país pobre, pero sí un país con muchos pobres: de acuerdo al Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas (IBGE), el número de habitantes en situación de pobreza en Brasil aumento de forma significativa de 52,8 millones en el año 2016 a 54,8 millones en 2017.

De acuerdo al World Economic Forum, Brasil es la novena economía más grande del mundo con 2.14 trillones de dólares y según el FMI la mayor de América Latina en cuanto al PIB y la segunda de todo el continente, El Gobierno brasileño y el mercado financiero prevén que el crecimiento del país será más expresivo en 2018 y llegará hasta un porcentaje cercano al 3%.

También es uno de los países más desiguales del mundo: durante mucho tiempo se confió solamente en el crecimiento como arma contra la desigualdad, descuidando las políticas de redistribución.

1.12. Entorno legal

La figura de la ONG no existe en el sistema legal brasileño. El acrónimo se utiliza de forma genérica para identificar organizaciones del tercer sector, es decir, que operan de forma no comercial y de interés público, como asociaciones, cooperativas, fundaciones, institutos, entre otros.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son entidades sin ánimo de lucro y realizan diversos tipos de acciones de solidaridad para audiencias específicas. Pueden trabajar en las áreas de salud, educación, asistencia social, economía, medio ambiente, entre otras, a nivel local, estatal, nacional e incluso internacional.

La acción de la ONG tiene lugar en la esfera pública, aunque no estatal.

Aunque no pertenece al estado, ofrece servicios sociales, generalmente de naturaleza asistencial, que sirven a una sociedad más amplia que los fundadores y / o administradores de la organización.

1.12.1. Estatutos de la ONG

- “Amigos De São Judas Tadeu, Casa Da Infância, Estrela Da Manha” con sede en la ciudad de Sao Carlos, estado de San Pablo, Brasil. Fundadas en forma de asociaciones sin fines de lucro, amparados en el código civil brasileño, art 53 el cual dice “Las asociaciones están formadas por la unión de personas que están organizadas para fines no económicos”., constituida por tiempo ilimitado.

- Las ONG tienen como prioridad promover y desarrollar políticas públicas dirigidas a la protección integral de niños, niñas y adolescentes, de conformidad con el Estatuto del Niño y el Adolescente - ECA - Ley Federal No. 8.069, de 13 de julio de 1990. y posteriores modificaciones, así como acciones de apoyo y desarrollo para la defensa, elevación y mantenimiento de la calidad de vida de niños y adolescentes, importantes en la Política Nacional de Educación, de acuerdo con la Ley No. 9.394, de 20 de diciembre de 1996. como los lineamientos y bases de la educación nacional son pilar de la Constitución Federal 205, que apunta al desarrollo pleno de su asistencia, preparando

los niños para el ejercicio de la ciudadanía, en la vida comunitaria y familiar, calificándolos para el trabajo, teniendo los siguientes fines:

I - Promover educación gratuita a los niños, garantizando, con absoluta prioridad, el cumplimiento de los derechos relacionados con la vida, la salud, la alimentación, la educación, el deporte, el ocio, la profesionalización, la cultura, la dignidad, el respeto, la libertad, la familia y la vida en común.

II - la promoción y asistencia en actividades comunitarias para el bienestar, la educación y la inclusión social de niños, adolescentes y adultos;

III - la promoción de la generación de ingresos laborales y comunitarios, a través de la enseñanza de prácticas productivas, cooperativas y asociativas de valor cultural y / o socioeconómico.

- Promoción de la asistencia social, de conformidad con la Ley Federal N° 8.742, de 7 de diciembre de 1993.

- La entidad es una organización de la sociedad civil, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 20, I, de la Ley Federal No. 13.019, de 31 de julio de 2014, ya que no se distribuye entre sus asociados, directores, empleados, donantes o terceros cualquier resultado, excedentes, excedentes de explotación, brutos o netos, dividendos, exenciones de cualquier naturaleza, intereses de capital o cuotas, obtenidos a través del

ejercicio de sus actividades, aplicándose completamente en el logro del propósito corporativo respectivo, de forma inmediata o mediante. constitución de un fondo de renta variable o de un fondo de reserva.

- Recibir donaciones de empresas, hasta el límite del 2% (dos por ciento) de sus ingresos brutos (art. 84-B, 1 de la Ley Federal No. 13,019, de 31/07/2014).

- Se podrá hacer recepción de bienes muebles considerados irrecuperables, incautados, abandonados o disponibles, administrados por la Secretaría de Ingresos Federales de Brasil (art. 84, II, de la Ley Federal N° 13.019, de 31/07/2014).

- Se podrán prometer y distribuir premios por medio de sorteos, regalos, concursos u operaciones similares, con el propósito de recaudar recursos adicionales para el mantenimiento o el costo de la entidad (art. 84-B, III, de la Ley Federal No. 13.019, de 07/31). / 2014).

- Se recibirán fondos de los montos derivados de los ajustes realizados de conformidad con la Ley Federal No. 13.019 de 31 de julio de 2014, relacionados con la ejecución de proyectos con la administración pública, resultantes de los términos de colaboración y promoción.

1.13. Entorno tecnológico

La Internet es una herramienta muy importante en el mundo en que vivimos, aunque no es un instrumento nuevo, cada día revoluciona al mundo y es esencial e imprescindible en nuestra vida cotidiana.

Gracias a la web podemos acceder de manera sencilla e inmediata a cualquier tipo de información e investigar sobre algún tema en concreto en pocos minutos.

El propósito del internet es la comunicación y gracias a su presteza y a su fácil modo de uso, conlleva a miles de posibilidades, se puede acceder desde casi cualquier lugar del mundo y está instalado en todos los ordenadores.

IMPORTANCIA DE INTERNET PARA UNA EMPRESA.

Table 2. importancia del internet para una empresa.

Facilita la comunicación	Gracias al internet podemos comunicarnos de manera fácil y rápida con los diferentes actores dentro y fuera de la organización,: colaboradores, directivos, personal de la empresa, etc.
Publicar el mensaje al mundo entero	Por medio de un sitio web se puede publicar y dar a conocer nuestra organización, además de noticias, eventos y demás.

Se ahorra dinero en publicidad e impresión	Es más sencillo y económico publicar en internet que hacer impresión de folletos o anuncios que casi nunca son vistos, la publicidad en internet será vista a todas horas con la posibilidad de actualizar en todo momento la información y o las noticias.
Atender público de forma rápida	Se puede estar en contacto permanente con nuestro público objetivo y proveedores.
Facilita la investigación y la búsqueda de información de nuestra empresa	Cuando alguien esté interesado o trate de ponerse en contacto con nuestra organización, no lo harán por medio de libros o folletos, ya que todo se busca mediante las páginas web que están en la web.
Darse a conocer	Actualmente las empresas que no tienen una página web en Internet, prácticamente son invisibles ante las personas.

Fuente: elaboración propia.

1.14. Micro entorno

Se refiere por un conjunto de variables y elementos relacionados de forma permanente con la organización, estos tienen un impacto en las operaciones diarias y también en los resultados a la hora de satisfacer a los clientes.

1.14.1. Proveedores:

La ONG como organización no gubernamental sin ánimo de lucro se financia con los diferentes aportes de donantes públicos y privados para poder cubrir sus costos fijos y todos aquellos gastos que garanticen su operación y permitan llevar a cabo los diferentes proyectos que emprenden.

1.14.2. Clientes

Cliente interno: Los clientes de la organización son en su mayoría niños y niñas del barrio Antenor García y barrios aledaños.

Clientes externos: Asociaciones, empresas y demás entes gubernamentales que puedan ayudar directa o indirectamente con el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la organización.

1.14.3. Competencia

La competencia entre organizaciones no gubernamentales es muy sana en el barrio Antenor García, pues su propósito es ayudar la mayor cantidad de personas posible, llegando incluso estas a no dar abasto.

En el barrio Antenor García existe otra ONG con objetivos y metas parecidas a la Organización Estrela Da Manha.

Obras Sociais Francisco Thiesen

Es una organización no gubernamental ubicada en Sao Carlos, fundada el 19 de enero de 2003 con el objetivo de brindar oportunidades a las personas que residen en zonas donde la situación de sus habitantes es muy compleja. Tiene como misión "Educar a los niños, adolescentes y sus familias, contribuyendo a la formación de

ciudadanos de bien”. Es una ONG que cree que la transformación del colectivo comienza con la transformación del individuo, y que la transformación del individuo solo ocurre a través de la educación. Está ubicada en la calle Bruno Pauka, 100 - Antenor Garcia, São Carlos - SP, 13573-320.

Logo



1.14.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es muy baja, las ONG al realizar actividades sin ánimo de lucro no son muy llamativas para los individuos en general, se necesita vocación y compromiso para emprender este tipo de proyecto.

1.14.5. Rivalidad entre competidores

Como tal no existe una rivalidad entre las ONG Estrela Da Manha y Francisco Thiesen, ambas tienen diferentes aliados que les proporcionan mucha ayuda para el normal desarrollo de actividades y proyectos.

Las organizaciones trabajan por los habitantes de la zona sin tener en cuenta rivalidad o competencia, incluso los niños pueden asistir a algunas actividades de las dos organizaciones estando inscritos en la otra.

1.14.6. Amenaza de productos sustitutos

En el campo de las organizaciones sociales no existen los productos sustitutos puesto que las ONG no buscan un beneficio o lucrarse con alguna actividad, por el contrario, sus fines son meramente altruistas.

1.14.7. Poder de negociación con los clientes

La organización Estrela Da Manha nace a partir de la necesidad de brindar apoyo a los niños y adolescentes del barrio Antenor García que viven en un entorno violento y que no les permite un normal desarrollo integral. Para cumplir con estos objetivos cuenta con personal calificado para un servicio óptimo y de calidad. Por estos motivos el poder de negociación de los clientes es bajo, puesto que existen muchos niños y niñas

que necesitan de este apoyo en esa zona y hay pocas organizaciones sin ánimo de lucro que cuenten con los servicios y el apoyo que ofrece la organización.

1.14.8. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores no existe sobre esta ONG porque todos los socios estratégicos, ayudan y aportan de varias maneras sin imponer nada a cambio.

Recibe apoyo de organizaciones internacionales como Aiesec, que los provee de practicantes o voluntarios que ayudan en las tareas y desarrollo de proyectos. También la Universidad de Sao Paulo y la comunidad hacen donaciones de implementos y alimentos necesarios para el funcionamiento de la organización.

1.15. Situación actual de las comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha

1.15.1. Investigación cualitativa

La investigación es de carácter cualitativo, se evaluó la situación actual de las comunicaciones de la organización y respecto a los resultados se discutieron entonces las diferentes estrategias para lograr mitigar las falencias de la ONG y mejorar la situación en sus comunicaciones.

Para comenzar la investigación se hizo un diagnóstico de la organización esto se logró por medio de la obtención de información primaria y secundaria para tener una idea clara de todos los aspectos relacionados con la fundación, sus debilidades, historia y como esta es percibida en la comunidad.

Se utilizaron diferentes tipos de métodos para recabar información como lo son la entrevista semi-estructurada y la observación directa.

1.15.1.1. Entrevista semi-estructurada

La entrevista se hizo a Karen Goncalvez coordinadora pedagógica y a Alana Andrade auxiliar administrativa, sus respuestas fueron de gran ayuda para entender mucho más la situación de las comunicaciones de la organización. El modelo del cuestionario se puede encontrar en los anexos.

Análisis de la entrevista

La organización Casa Da Infancia Estrela Da mañana es un lugar donde los niños y adolescentes pueden desarrollar y vivir sus etapas tempranas de forma normal, a salvo de todos los peligros que conlleva vivir en el barrio Antenor García.

Gracias a esta ONG el tiempo de ocio de muchos adolescentes se emplea en actividades académicas, culturales y distintos aprendizajes, que los alejan de comportamientos peligrosos o nocivos del medio.

La ONG funciona en el Barrio Antenor García por ende todos sus habitantes la conocen o se hace publicidad voz a voz y hasta ahora no se implementado como tal un plan de comunicaciones para dar a conocer la organización en aquellos lugares que trascienden más allá de su comunidad.

En las respuestas a la entrevista las personas se vieron muy interesadas en mejorar la difusión de la organización ante la comunidad y el estado, siendo conscientes que al mejorar el sistema de comunicación generan una mayor visibilidad para la obtención de recursos y encuentran nuevas fuentes de financiación.

Se utilizaron algunos modos de comunicación como: volantes, panfletos y el voz a voz

Al responder varias de las preguntas, los miembros de la organización se dieron cuenta de la importancia de los medios para impulsar la ONG a nuevas fronteras más allá del barrio donde se encuentran.

Después de hacer el análisis de la entrevista se pudo concluir que la organización si necesita de un plan de comunicaciones con medios digitales, para posicionarla no solo

en barrios aledaños sino en toda la ciudad, definiendo un público objetivo para mostrar los valores de la organización y su portafolio completo de actividades y proyectos que ofrece.

1.15.1.2. Observación Directa

Se realizó la observación en cubierta, este tipo de observación es muy eficaz puesto que permite detallar cómo funciona la organización sin interferir en las actividades diarias y sin perturbar a las personas que las realizan.

En primer lugar, se inició el proceso de observación en las instalaciones de la organización la cual está distribuida en amplios salones donde se dictan clases y talleres y además son espacios de dispersión y realización de actividades lúdicas; A dos metros de la entrada se encuentra la oficina del área directiva, en el primer piso está ubicado el auditorio principal, dos patios adyacentes, la cocina, el comedor y los baños.

En el segundo piso se encuentra salones adicionales de clases, la sala de computo, el salón de baile, el salón de música, el salón de modistería, y la oficina de la auxiliar administrativa.

El clima organizacional funciona y es productivo por la confianza que hay entre los miembros de la organización los cuales se delegan responsabilidades unos a otros, siguiendo el orden jerárquico establecido.

El modo más utilizado para comunicarse con sus colaboradores y organizaciones que los apoyan es por medio de correo electrónico y teléfono.

Todos los empleados excluyendo a los trabajadores del aseo y directivos, visten uniforme con los logos de la organización, para ser reconocidos dentro y fuera de esta.

Las comunicaciones para eventos o jornadas de ayudan en su mayoría se hacen por medio de volantes y panfletos que son pegados en lugares concurridos del barrio Antenor Garcia.

La ONG carece de slogan que lo diferencie y genere recordación en el ambiente externo, utiliza papelería sin el logo de la organización.

Las personas de la ONG son respetuosas y muy amables, esto facilita una buena comunicación entre las personas de la organización y su público objetivo.

1.15.1.3. Análisis Documental

Se hizo el análisis de documentos y medios publicitarios más utilizados por la organización.

Se encontraron los siguientes datos relevantes:

- a) Volantes: es el medio más utilizado por la organización para hacer llegar mensajes fuera de la organización sobre eventos o sucesos que ocurren dentro de ella.

- b) Facebook: Existe una página de Facebook creada en el año de 2008 la cual hasta la fecha del análisis situacional no había sido actualizada ni se le daba uso. Es la única red social con la que cuenta la ONG.

- c) Página web: La página de internet fue creada en el año de 2017, en ella se pueden apreciar algunos de los proyectos de la organización. No se actualiza constantemente por falta de conocimientos sobre la plataforma de desarrollo.

- d) Fotografías: Existe un registro muy grande de fotografías acerca de todos los eventos y las actividades que se desarrollan en la organización.

Capítulo 5. Definición del público objetivo al cual aplicar el plan de comunicaciones.

1.16. Definición del público objetivo

Para desarrollar el plan estratégico primero debemos apuntar hacia quienes vamos a dirigirlo, lo que se pretende con este plan es sensibilizar y posicionar la ONG en la ciudad de Sao Carlos.

El público objetivo de la ONG Casa Da Infancia Estrela Da Manha busca posicionar la ONG y que más personas en toda la ciudad la reconozcan, de este modo puede llegar a nuevas personas que pueden llegar a ser de ayuda para la organización o crear empatía entre los habitantes de Sao Carlos.

El público objetivo entonces serán todas las personas, instituciones, empresas u organizaciones, que de algún modo u otro puedan ayudar a la ONG en el desarrollo de sus actividades y logro de metas.

Capítulo 6. Objetivos de comunicación para el posicionamiento de la ONG Estrela Da Manha

Después de hacer el análisis situacional, del estado de las comunicaciones y definido el público objetivo se procede a precisar los objetivos del plan de comunicación.

Objetivo de comunicación 1

Diseñar y difundir el slogan de la organización

Objetivo de comunicación 2.

Presentar los diferentes servicios que ofrece la organización a cada uno de sus públicos objetivos.

Objetivo de comunicación 3.

Lograr una fidelización efectiva de los donantes para garantizar el apoyo financiero de la organización

Capítulo 7. Estrategias de comunicación con uso de medios publicitarios para la ONG

Para el desarrollo de los objetivos de comunicación se desarrollarán las siguientes estrategias con sus respectivas actividades para lograrlo.

Objetivo de comunicación 1

Diseñar y difundir el slogan de la organización para generar recordación de marca.

Estrategia

Comunicar el slogan al público interno y externo de la organización.

Actividades

1. Socializar el slogan con el personal administrativo.
2. Socializar el slogan al personal operativo.
3. Rediseñar las tarjetas de contacto.
4. Diseñar un calendario (organizador)

Objetivo de comunicación 2.

Presentar los diferentes servicios que ofrece la organización a cada uno de los Grupos de interés.

Estrategia

Utilización de material impreso, virtual y contacto directo.

Actividades

1. Diseño de un brochure
2. Re diseño de la página web amigosdesaojudas.org.br
3. Crear cuentas de la organización en redes sociales y realizar un programa de publicaciones.

Objetivo de comunicación 3.

Lograr una fidelización efectiva de los donantes para garantizar el apoyo financiero de la organización.

Estrategia.

Mejorar la comunicación entre la fundación, los donantes y demás entes que apoyan la organización.

Actividades

1. Enviar agradecimientos en fin de año en forma de recordatorios hechos por los niños.
2. Informes constantes de cómo se están utilizando las donaciones por medio de correos y llamadas informativas.

Capítulo 8. Plan de acción para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha

El plan de acción es un instrumento que nos ayuda a planificar, gestionar y controlar labores o proyectos, Es un modo resumido en que se presentan las tareas que se van a realizar, acciones y plazos de tiempo, con el fin de lograr un objetivo dado.

Tabla 3. Plan de acción para los meses de octubre y diciembre de 2018.

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS MESES DE OOOCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2018					
Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Indicador control/Meta	Fecha
Objetivo de comunicación 1 Diseñar y difundir el slogan de la organización para generar recordación de marca.	Comunicar el slogan al público interno y externo de la organización.	Socializar el slogan con el personal administrativo.	Pasante	$\frac{N^{\circ}Reuniones\ programadas}{N^{\circ}Reuniones\ ejecutadas} *$ 100 Meta: Una reunión	Del 20 de octubre al 25 de octubre de 2018
		Socializar el slogan al personal operativo.	Pasante	$\frac{N^{\circ}Reuniones\ programadas}{N^{\circ}Reuniones\ ejecutadas} *$ 100 Meta: una reunión	Del 20 de octubre al 25 de octubre de 2018
		Rediseñar las tarjetas de contacto.	Pasante	Meta: Evidencia de nuevos diseños de tarjetas de contacto.	Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018
		Diseñar un calendario (organizador)	Pasante	Meta: Evidencia del nuevo diseño de calendario	Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018
Objetivo de comunicación 2. Presentar los diferentes servicios que	Utilización de material impreso, virtual y contacto directo	Diseño de un Brochure	Pasante	Meta: Evidencia de diseño de Brochure.	Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018
		Rediseñar la página web	Personal Administrativo	Meta: Evidencia de rediseño de Pagina web amigosdesaojudas.org.br	Del 15 de noviembre al 15

ofrece la organización a cada uno de los Grupos de interés.		amigosdesaojudas.org.br			de diciembre de 2018
		Crear cuentas de la organización en redes sociales y realizar un programa de publicaciones.	Pasante	Meta: Evidencia de apertura de las redes sociales de la organización.	Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018
Objetivo de comunicación 3. Lograr una fidelización efectiva de los donantes para garantizar el apoyo financiero de la organización	Mejorar la comunicación entre la fundación, los donantes y demás entes que apoyan la organización.	Enviar agradecimientos en fin de año, en forma de recordatorios hechos por los niños.	Personal Administrativo	Meta: evidencia de diseño y fabricación de recordatorios.	Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018
		Informes constantes de cómo se están utilizando las donaciones por medio de correos y llamadas informativas.	Personal Administrativo	Meta: Evidencia de correos y llamadas de agradecimiento.	Del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 9. Presupuesto para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha

A continuación, se presenta el presupuesto para la puesta en marcha del plan estratégico de comunicaciones.

Por ser una organización sin ánimo de lucro se buscó que la mayoría de actividades resultaran en un valor de cero reales para su realización, de esta manera se podría hacer un aporte importante sin afectar el presupuesto de la ONG.

Tabla 4. Presupuesto para el desarrollo del plan estratégico de comunicaciones

Actividad	Recurso	Valor
Socializar el slogan con el personal administrativo.	Una persona, pasante	BRL 0
Socializar el slogan al personal operativo.	Una persona, pasante	BRL 0
Rediseñar las tarjetas de contacto.	Una persona, pasante	BRL 0
Diseñar un calendario organizador	Una persona, pasante	BRL 0
Diseñar de un Brochure	Una persona, pasante	BRL 0
Rediseñar la página web amigosdesaojudas.org.br	Una persona, Área administrativa	BRL 0
Crear cuentas de la organización en redes sociales y realizar un programa de publicaciones.	Una persona, pasante	BRL 0

Invitar a los diferentes benefactores a los eventos y muestras artísticas realizadas por la fundación con el fin de evidenciar el trabajo realizado con los diferentes grupos.	Una área administrativa	BRL 0
Enviar agradecimientos en forma de recordatorios anuales hechos por los niños.	Dos personas área administrativa	BRL 0
Informes constantes de cómo se están utilizando las donaciones por medio de correos.	Una persona, Área administrativa	BRL 0
TOTAL		BRL 0

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 10. Implementación de las actividades comprendidas en el plan estratégico de comunicaciones en la ONG Estrela Da Manha, entre los meses de noviembre y diciembre de 2018.

1.17. Elaboración de contenidos

1.17.1. Slogan

“Trazendo esperança para uma infância melhor”

El slogan fue escogido después de haberle enseñado a todas y cada uno de las personas que hacen parte de la organización, una lista con posibles opciones, votaron por el que según ellos incluía de manera idónea todos los valores y objetivos de la ONG.

Implementación de la actividad N° 1

Socializar el slogan con el personal administrativo

La actividad número 1 hace parte de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta

Ejecutar una reunión con el personal administrativo de la organización, para darles a conocer el slogan que se implementó para la fundación Estrela Da Manha y la importancia que tiene este para el posicionamiento de marca; debe ser comunicado por medio del material impreso y digital de la ONG.

b) Desarrollo

Para el desarrollo de esta actividad se realizó una reunión con el personal administrativo de la organización, para socializar el slogan que ya había sido previamente escogido.

En la reunión se socializo el slogan y los medios a través de los cuales será comunicado, los cuales serán: un brochure, tarjeta de contacto, calendario, redes sociales y papelería.

El objetivo se cumplió con éxito y el slogan será comunicado en todo el material impreso y digital del plan estratégico de comunicación.

c) Indicador

Para el indicador de la actividad se utilizó la siguiente formula:

$$\frac{N^{\circ}Reuniones\ programadas}{N^{\circ}Reuniones\ ejecutadas} * 100$$

- . Se ejecutó una reunión
- . Se programó una reunión

$$\frac{1}{1} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, se logró cumplir la meta planteada.

Implementación de la actividad N° 2

Socializar el slogan al personal operativo

La actividad número 2 hace parte de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta

Ejecutar una reunión con el personal operativo de la organización, para darles a conocer el slogan que se implementó para la fundación Estrela Da Manha y la importancia que tiene este para el posicionamiento de marca; debe ser comunicado por medio del material impreso y digital de la ONG.

b) Desarrollo

Para el desarrollo de esta actividad se realizó una reunión con el personal operativo de la organización, para socializar el slogan que ya había sido previamente escogido.

En la reunión se socializo el slogan y los medios a través de los cuales será comunicado, los cuales serán: un brochure, tarjeta de contacto, calendario, redes sociales y papelería.

El objetivo se cumplió con éxito y el slogan será comunicado en todo el material impreso y digital del plan estratégico de comunicación.

c) Indicador

Para el indicador de la actividad se utilizó la siguiente formula:

$$\frac{N^{\circ} Reuniones programadas}{N^{\circ} Reuniones ejecutadas} * 100$$

- . Se ejecutó una reunión
- . Se programó una reunión

$$\frac{1}{1} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, se logró cumplir la meta planteada.

Implementación de la actividad N° 3

Rediseñar las tarjetas de contacto

La actividad número 3 hace parte de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta

Re diseño de las tarjetas de contacto.

b) Desarrollo

Para el re diseño de las tarjetas de presentación se logró un acuerdo con un diseñador gráfico que ofreció su trabajo como forma de donativo.

La parte frontal se incluyó el logo de la organización y de su ONG aliada, resaltando el slogan.

En el reverso se incluyó el nombre de la coordinadora de la organización, la dirección física, teléfono, pagina web, correo electrónico.

El objetivo se cumplió con éxito y las tarjetas fueron re diseñadas a un estilo más moderno y con información pertinente a la ONG.

c) Registro fotográfico

Registro fotográfico tarjeta de contacto parte frontal

Figura 5. Registro fotográfico tarjeta de contacto parte frontal



Registro fotográfico tarjeta de contacto revés Figure 6.Registro fotográfico tarjeta de contacto revés.

Karen Gonçalves Villani

Coordinadora

Rua Isak Falgen, 385- Bairro Antenor Garcia

CEP: 13574-314-São Carlos-SP

Fone: (16)3375-3507

CNPJ-05.212.549/0001-63

e-mail: estreladamanha.asjt@hotmail.com

www.amigosdesaojudas.org.br

Implementación de la actividad N° 4

Diseñar un calendario (organizador)

La actividad número 4 hace parte de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 1.

a) Meta

Diseño de un nuevo calendario tipo organizador

b) Desarrollo

Para el diseño del calendario se logró un acuerdo con un diseñador gráfico que ofreció su trabajo como forma de donativo.

El contenido del calendario es:

En la portada se encuentra el slogan, el logo de la fundación Estrela da Manhã y su fundación aliada.

En el interior cada mes está acompañado con una imagen referente a las actividades, eventos y proyectos que se realizan en la organización. También los datos de contacto de la empresa que son: dirección, teléfonos, correo y pagina web.

c) Registro fotográfico

Registro fotográfico calendario parte externa

Figura 7.Registro fotográfico calendario parte externa



Registro fotográfico calendario parte interna

Figura 8. Registro fotográfico calendario parte interna



El objetivo se cumplió con éxito y se diseñó un nuevo organizador a un estilo más moderno y con información pertinente a la ONG.

Implementación de la actividad N° 5

Diseño de un Brochure

La actividad número 5 hace parte de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 2.

a) Meta

Diseñar un brochure

b) Desarrollo

El brochure elaborado es de seis caras, para su elaboración fue necesario recolectar material fotográfico como también la descripción detallada de las actividades y proyectos que se desarrollan en la organización.

El contenido del brochure es:

En la portada se encuentra el slogan, las empresas contribuyentes, la presentación de la organización, el logo de la fundación Estrela da Manha y su fundación aliada.

En el interior del brochure, se encuentran los proyectos que se desarrollan en la fundación y su descripción acompañada de imágenes.

En la contraportada se encuentra la información de contacto y de cómo contribuir con la ONG.

c) Registro fotográfico

Registro fotográfico brochure parte externa

Figure 9.Registro fotográfico brochure parte externa

Quem Somos

Amigos de São Judas Tadeu – ASJT nasceu da iniciativa de um grupo de pessoas que faziam parte da Pastoral Social da Paróquia São Judas Tadeu.

Diante da constatação de inúmeras carências do bairro Antenor Garcia em São Carlos, a que mais despertou atenção foi a falta de projetos para infância, adolescência e comunidade, dificultando assim a emancipação e autonomia, principalmente das mães, chefes de famílias.

Então em 2008, foi inaugurada a Casa da Infância Estrela da Manhã, projeto em parceria com a Faber Castell, Prefeitura Municipal de São Carlos, entre outras.

Desde então, são oferecidos diariamente projetos e oficinas, ministradas por voluntários e profissionais remunerados através de parcerias, principalmente com

Nossos Parceiros





Casa da Infância Estrela da Manhã



Amigos de São Judas Tadeu

Trazendo esperança para uma infância melhor

Registro fotográfico brochure parte interna

Nossos projetos

- EDUCAÇÃO INFANTIL PARA TODOS – Atendimento integral às crianças.
- RODA DE CONVERSA – Projeto com psicólogo e oficina de dança, para o desenvolvimento psicomotor e fortalecimento de vínculo.
- DANDARA – Projeto de prevenção e superação da violência de gênero e empoderamento feminino.
- CRESCER CRIANÇA – Projeto de atendimento em período contrário à escola em um espaço de convivência, desenvolvendo a autonomia através de ações sócio educativas.
- INFÂNCIA E MUSICALIZAÇÃO – Projeto de desenvolvimento musical em parceria com o Instituto EPTV.
- COMPUTAÇÃO – Aulas práticas em parceria com a AMDOCS-Brasil Ltda.

ARTESANATO – Atividades artísticas

AUXILIAR DE ESCRITÓRIO –

teóricas e práticas em parceria com professores do SENAC.



- CURSO DE CORTE E COSTURA – Aulas teóricas e práticas em parceria com o SENAC.
- MANICURE – Aulas teóricas e práticas em parceria com o SENAC.
- MALHARIA – Aulas teóricas e práticas em parceria com o SENAC.

Gostou de nossos projetos e quer contribuir...?

Doe através da conta bancária:
Banco Bradesco = Agência 217-8
Conta Corrente- 132200-1

Destine através do imposto de renda:
www.saocarlos.sp.gov.br - FUMCAD

Voluntarie em nossas ações:
Rua Isak Falgen, 385- Antenor Garcia
São Carlos SP
Tel 3375-3507/ 992803267

El objetivo se cumplió con éxito y se diseñó un nuevo brochure a un estilo más moderno y con toda la información pertinente a la ONG.

Implementación de la actividad N° 6

Rediseñar la página web de la organización.

La actividad número 6 hace parte de la estrategia 2 del objetivo de comunicación 2.

a) Meta

Re diseñar la página web

b) Desarrollo

Por falta de tiempo y de personal capacitado para hacer las modificaciones a la página, esta actividad no pudo ser desarrollada.

Implementación de la actividad N° 7

Crear cuentas de la organización en redes sociales y realizar un programa de publicaciones.

La actividad número 7 hace parte de la estrategia 3 del objetivo de comunicación 2.

a) Meta

Evidencia de apertura de las redes sociales de la organización.

b) Desarrollo

Se crearon las cuentas de redes sociales de la organización (Facebook, Instagram y YouTube) y se realizó un programa de publicaciones.

El programa de publicaciones quedo a cargo de Alana Andrade quien se desempeña como auxiliar administrativa, es la persona más idónea por sus conocimientos en ofimática y quien está más familiarizada con internet y redes sociales.

Programa de publicaciones:

- **Facebook.**

Para no desgastar el perfil y/o cansar a los usuarios solo se harán publicaciones dos veces a la semana. En caso de ser necesario se harán publicaciones durante los fines de semana, solo en caso de necesidades específicas.

- **Instagram.**

Las publicaciones y su frecuencia quedan a cargo de quien administra las redes con una cantidad mínima de tres por semana.

- **YouTube**

En el canal de YouTube se subirá como mínimo una publicación mensual.

c) Registro fotográfico

Apertura perfil Facebook

Figure 10. Registro fotográfico de la página de Facebook.



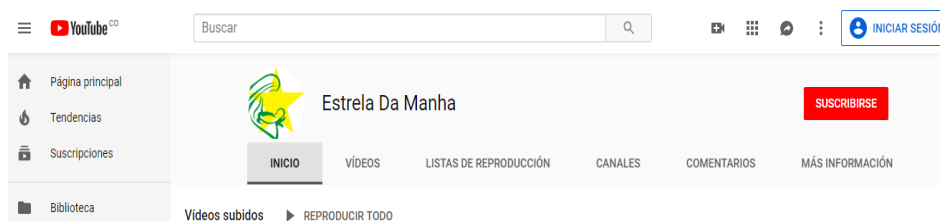
Instagram

Figure 11. Registro digital de la cuenta de Instagram.



YouTube

Figure 12. Registro digital del canal de YouTube



El objetivo se cumplió con éxito, se abrieron las redes sociales por las cuales de ahora en adelante la organización podrá compartir contenido sobre todas las actividades, proyectos y demás que se desarrollan dentro de la organización, gracias a esto se podrán llegar a nuevos y posibles benefactores y colaboradores.

Implementación de la actividad N° 8

Enviar agradecimientos en forma de recordatorios anuales hechos por los niños...

La actividad número 8 hace parte de la estrategia 1 del objetivo de comunicación 3.

a) Meta

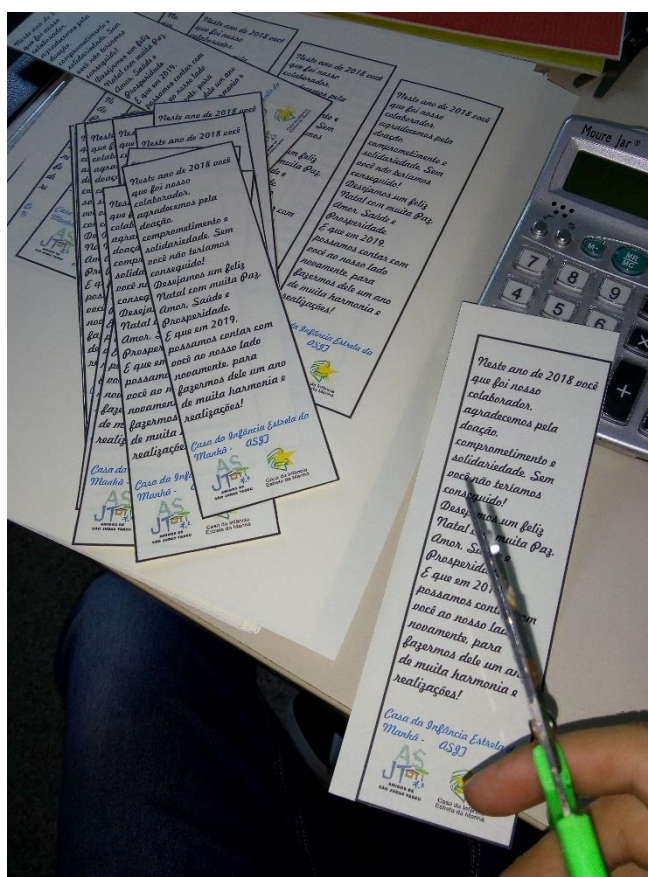
Diseñar recordatorios hechos por los niños a modo de recordatorio para todos los benefactores y entes que apoyan de un modo u otro la organización.

b) Desarrollo

Recordatorios hechos por los niños, cada recordatorio tenía un dibujo hecho por los niños más pequeños de la organización y por detrás un mensaje de agradecimiento por ayudar con la causa de la ONG.

c) Registro fotográfico

Figure 13. Registro fotográfico entregado a los donantes



El objetivo se cumplió con éxito, los recordatorios fueron muy bien recibidos por todas las personas involucradas en el apoyo de la organización, ayudando esto a fortalecer las relaciones y el contacto con las personas del entorno exterior.

Implementación de la actividad N° 9

Informes constantes a benefactores y colaboradores de cómo se están utilizando las donaciones por medio de correos y llamadas informativas.

La actividad número 9 hace parte de la estrategia 2 del objetivo de comunicación 3.

a) Meta

Evidencia de correos y llamadas de agradecimiento.

b) Desarrollo de la actividad

Cada vez que los recursos se destinen o se utilicen de algún modo se enviara un correo y se hará una respectiva llamada de agradecimiento a quienes hayan aportado, con un pequeño informe de cómo se usaron dichos recursos.

El objetivo se cumplió con éxito y se comprobó que una manera efectiva de estar en constante contacto con los colaboradores y benefactores de la organización.

CONCLUSIONES

En la ONG Estrela Da Manha, no se tenía información ni conocimiento de lo que era un plan estratégico de comunicaciones, pero su deseo de crecer siempre se ve reflejado en el esfuerzo por atender cada día a más personas en situación de vulnerabilidad, lo impide el hecho de que los recursos son limitados, con esto en mente se vio la necesidad de diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación ajustado a las necesidades y al presupuesto que se pueda manejar en una organización de este tipo.

Para diseñar un plan de comunicaciones que fuera coherente y lógico con el público objetivo en el cual actúa la organización, se hizo una recolección de información, del ambiente interno y externo, gracias a esto se pudo definir el público objetivo a quien iría dirigido el plan, por medio de la identificación de este, se definieron los diferentes objetivos y estrategias de comunicación, luego se procedió a realizar el plan de acción, con todas sus actividades, medios, modos y recursos necesarios para la implementación de dicho plan.

Para posicionar la organización en la ciudad de Sao Carlos en Sao Pablo, se procedió a crear el slogan que identificara de una manera correcta los valores y el trabajo de la ONG, con la creación del slogan se busca que el público objetivo se identifique con la organización y se pueda llegar a una exitosa cooperación.

La elección del slogan se hizo de manera democrática para que así todos los miembros de la organización se sintieran satisfechos con la elección del mismo. El slogan elegido y que estará en el material de difusión es “Trazendo esperança para uma infância melhor”, la traducción más cercana en español podría ser, “Brindando esperanza para una infancia mejor”, este slogan refleja el trabajo y el impacto que causa todos los días la ONG en su comunidad.

Durante la implementación del plan, se lograron llevar a cabo la mayoría de las actividades propuestas en el plan de acción; se logró con éxito diseñar material publicitario para que este sea usado en cualquier momento, como el brochure, calendario tipo organizador alusivo a la empresa y las tarjetas de contacto.

En la ejecución del plan estratégico de comunicaciones se logró realizar la implementación y utilización de las plataformas digitales y redes sociales, se crearon perfiles de: Facebook, Instagram YouTube, esenciales para el posicionamiento y visibilidad de la ONG.

BIBLIOGRAFÍA

Pérez, L.A. (2006). Marketing Social: teoría y práctica. México: Prentice Hall.

Recuperado de:

https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing 35:3-12. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change

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

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Sellers Rubio, R. & Casado Díaz, A. (2013). Introducción al marketing (1ed., p. 229). Alicante: Editorial Club Universitario. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Fabra Alberto, (2017). Qué es el macro entorno de una empresa. Recuperado de: <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>

Valis Luis, (2016). Entendiendo el problema de Brasil en 7 puntos. Recuperado de:
<https://www.sopitas.com/noticias/brasil-juegos-olimpicos-2016-situacion-problemas/>

Código civil Brasileño, (2018). Subchefia para Assuntos Jurídicos. Recuperado de:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm

Angela J. (2018). Organizational Communication. Recuperado de:
<https://study.com/academy/lesson/organizational-communication.html>

Domínguez Manuel. (2017). Marketing y comunicación en Fundaciones y ONGs.
Recuperado de: <https://www.lukcomunicacion.com/blog/marketing-y-comunicacion-en-fundaciones-y-ongs/>

Perez Mariano. (2015). Organizaciones no gubernamentales, características de otro actor en el tablero internacional. Recuperado de:
<http://gestionsocial.org/archivos/00000613/ONGsCaracdeoactoreneltabinternacional.pdf>

Gamboa Francelly. (2007). Habilidades de la comunicación. Recuperado de:
(http://epn.gov.co/elearning/distinguidos/HABILIDADES/11_la_comunicacin_en_la_organizacion.html)

Molina John. (2017). La importancia de la Comunicación en las Organizaciones.
Recuperado de: <https://www.ucc.edu.co/prensa/2016/Paginas/la-importancia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario entrevista semi-estructurada.

Nome do Entrevistado: _____

Data: _____ Hora: _____

Lugar: _____

1. ¿ Como você descreve a organização??

2. ¿ Ele tem conhecimento da mídia de publicidade existente, que e como eles funcionam.?

3. ¿ O uso de meios para alcançar os objetivos da organização é importante para você.?

4. ¿ O que a publicidade significa que a organização usa para anunciar.?

5. ¿ Através de que meios você planejou aumentar a conscientização sobre a organização.?

6. ¿ o que você mais gostaria de comunicar sobre a organização.?
