

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE ASPERLA

DIANA ARCILA MONTOYA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
ESCUELA DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN

2016

Trabajo de grado

Diseño de estrategias de Mercadeo social para mejorar el posicionamiento de ASPERLA

Diana Arcila Montoya

Asesor:

Jaime Beltrán R.

Fundación Universitaria Luis Amigó

Escuela de Posgrado

Especialización en Mercadeo Estratégico

Medellín

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
1. Título de la investigación.....	7
2. Descripción del Problema	8
3. Delimitación.....	9
3.1 Espacial	9
3.2 Temporal	9
4. Justificación	10
4.1 Social.....	10
4.2 Empresarial	10
4.3 Personal.....	10
5. Objetivos	11
5.1 General	11
5.2 Específicos	11
6. Alcance de la investigación	12
7. Marco teórico.....	13
7.1 Antecedentes	13
7.1.1 Contexto corporativo	13
7.1.2 Misión	34
7.1.3 Visión.....	35
7.2 Bases Teóricas	35
7.2.1 Antecedentes	35
7.2.2 Marco teórico.....	37
7.3 Marco normativo y legal	41
8. Metodología general del trabajo	48

8.1 Tipo de estudio.....	48
8.2 Método de investigación	48
8.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	48
8.3.1 Fuentes primarias	48
8.3.2 Fuentes secundarias	49
9. Recursos de la investigación.....	50
9.1 Recurso humano	50
9.2 Recursos institucionales.....	50
9.3 Recursos técnicos.....	50
9.4 Recursos financieros	50
10. Cronograma de actividades.....	51
11. Población y muestra.....	52
11.1 Población.....	52
11.2 Muestra.....	52
11.3 Instrumento.....	52
11.4 Encuestas.....	52
11.5 Análisis y tabulación	56
12. Conclusiones	67
13. Recomendaciones	68
BIBLIOGRAFÍA	73

LISTAS ESPECIALES

Gráficos

Figura 2. Logo de ASPERLA	34
---------------------------------	----

Tablas

Cuadro de análisis de ONG que trabajan el tema de infancia y adolescencia	14
Presupuesto	50
Cronograma de actividades	51
Plan de acción	68

RESUMEN

ASPERLA es una Organización sin ánimo de lucro, con una trayectoria de 25 años; sin embargo no se encuentra posicionada en el medio pues hasta ahora no se han realizado estrategias de mercadeo efectivas que permitan además gestionar recursos con empresas privadas y personas naturales.

Este trabajo pretende brindar el diseño de estrategias de mercadeo social en pro de adquirir reconocimiento en sus posibles donantes por la labor realizada por los niños, niñas y adolescentes, partiendo de unos planteamientos teóricos y un diagnóstico general de la institución.

Palabras clave: Mercadeo social, estrategias, posicionamiento, fundaciones, reforzamiento de marca, imagen corporativa, estrategia intensiva.

ABSTRACT:

ASPERLA is a non-profit organization, with a trajectory of 25 years; However, it is not positioned in the middle because so far no effective marketing strategies have been implemented that also allow managing resources with private companies and natural persons.

This work aims to provide the design of social marketing strategies in order to gain recognition in their potential donors for the work done by children and adolescents, based on theoretical approaches and a general diagnosis of the institution.

Key words: Social marketing, strategies, positioning, foundations, brand reinforcement, corporate image, intensive strategy.

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO SOCIAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE ASPERLA.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente ASPERLA cuenta con 8 programas y con una trayectoria de 25 años, sin embargo no cuenta con un buen posicionamiento a nivel local y nacional, puesto que sólo hace 3 años, existe un área de Comunicaciones y Mercadeo que se encarga de todo lo concerniente a la comunicación interna y externa, y las estrategias de mercadeo social para la gestión de recursos con empresas privadas y desde el área de Dirección Ejecutiva se realizan convenios y gestión de nuevos proyectos.

Esta institución a lo largo de su trayectoria como ONG recibe el apoyo del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y del Municipio de Medellín, y en algunos casos se ha recibido apoyo de organizaciones de cooperación internacional para proyectos determinados; y aunque es consciente de que el apoyo estatal es fundamental, pretende abrirse a nuevas posibilidades de apoyo que no creen dependencia económica del Estado.

ASPERLA debe posicionarse en el mercado, para que la atención por parte de los organismos donantes, como podría ser el sector empresarial, se concentre en el apoyo de sus programas y proyectos.

Aunque ASPERLA ya cuenta con un plan de mercadeo realizado por el Área de Comunicaciones y Mercadeo Social, las acciones se han concentrado a realizar un diagnóstico de la situación y a poner en marcha algunas acciones, pero sin mucha incidencia, para lo que es necesario crear estrategias de mercadeo que permitan tomar decisiones, desarrollar los procesos, acciones, y metas que van a ser necesarias para dar cumplimiento a su objetivo general.

3. DELIMITACIÓN

3.1 ESPACIAL

La sede administrativa de ASPERLA está ubicada en Medellín, Antioquia en la calle 64 n°50-44 barrio Prado Centro.

3.2 TEMPORAL

La investigación se realiza desde marzo a diciembre de 2016.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1 SOCIAL

ASPERLA es una institución que ha trabajado durante 25 años por el restablecimiento de los derechos de miles de niños, niñas y adolescentes y familias vulnerables de Antioquia. Desarrollar estrategias de mercadeo social que permitan que los programas y proyectos actuales se posicionen, se conozcan y sean apoyados por entes internacionales o empresa privada, da como resultado la ampliación de cobertura, creación de nuevos proyectos y mejora en la calidad de los servicios, beneficiando a través de la prevención, protección y capacitación a más niños, niñas y adolescentes, que enfrentan problemáticas como desescolarización, violencia intrafamiliar, violencia social, violencia sexual, dificultades con la ley, entre otros.

4.2 EMPRESARIAL

Al ASPERLA poder contar con estrategias de mercadeo social permitirá gestionar recursos, fortalecer la confianza y la credibilidad a nivel empresarial e interactuar con este sector. Además sus beneficiarios podrán recibir un mejor servicio por parte de la organización.

4.3 PERSONAL

Este trabajo permitirá que como encargada del área de comunicaciones y mercadeo de ASPERLA, poder implementar estrategias que permitan gestionar recursos con empresa privada.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear estrategias de mercadeo social para mejorar el posicionamiento de la Asociación de Pedagogos Reeducadores, Egresados de la Fundación Universitaria Luis Amigó - ASPERLA, que permita que sus programas sean apoyados por recursos de la empresa privada y personas naturales.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan de acción con: las estrategias, medios, actividades, responsables y evaluación, que permita tener una organización en los pasos a seguir.
- Establecer qué herramientas de comunicación se van a utilizar, para mejorar el posicionamiento de la organización.

6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Lograr mediante estrategias de mercadeo social mejorar el posicionamiento y apoyo de empresas privadas y personas naturales, que financien proyectos y planes de donación de la organización; permitiendo así que al menos el 10% de los recursos adquiridos para la ejecución de los programas, sean ingresados por donaciones.

7. ANTECEDENTES

7.1.1 CONTEXTO CORPORATIVO

Las entidades sin ánimo de lucro (Esal), que comprende fundaciones, corporaciones y asociaciones, son 5.870 inscritas y renovadas en el Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro – ESAL de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (Datos del informe de gestión de 2015). La Federación Antioqueña de ONG (Faong) por su parte agrupa 120 Esal, de las cuales 27 trabajan el tema de niñez y familia.

Dichas organizaciones plantean diferentes formas de promoción de sus programas: 26 cuentan con sitio web, 21 redes sociales, 14 canal de video y video institucional, 9 cuentan con boletín, 3 realizan programas radiales; y a la vez cuentan con diferentes formas de gestión de recursos:

- Venta de productos propios /empresa productiva: 9
- Programa de voluntarios: 13
- Formato de donación online: 4
- Prestación de servicios para empresas/ servicios de formación: 3
- Plan padrino: 12
- Alcancías: 3
- Bonos (felicitación, condolencias, etc.): 7
- Ropero: 3
- Sorteos anuales: 1

Figura 1. Cuadro de análisis de organizaciones que trabajan el tema de infancia y adolescencia

Razón social	¿Quiénes son?	¿Qué hacen?	Estrategias de Marketing
 Aldeas Infantiles SOS	Son una Organización Internacional de Desarrollo Integral que está presente en 132 países, que atiende a niños, niñas, adolescentes, que han perdido el cuidado de sus padres o que están en riesgo de perderlo.	<i>-Familias de Acogida:</i> Lideradas por Madres Sociales quienes promueven garantizan los derechos y construyen un vínculo <i>-Fortalecimiento de Familias de Origen:</i> que por diversas causas de vulnerabilidad están en riesgo de perder el derecho a cuidar de sus <i>-Servicios directos básicos:</i> Se ofrecen para cubrir las necesidades básicas <i>-Desarrollo de capacidades:</i> Se construye con las personas que se ocupan de los niños y niñas.	-Sitio web: http://www.aldeasinfantiles.org.co -Redes sociales: https://www.facebook.com/aldeasinfantilescolombia?ref=ts&fref=ts -Canal de Youtube http://www.youtube.com/AldeasSOSColombia -Suscripción al boletín -Revista Aldeas -Catálogo de productos propios -Formato de pagos online para donaciones y compras de productos. -Campaña de video marketing invitando a donar a las personas y empresas

		-Acciones de promoción y defensa.	https://www.aldeasinfantiles.org.co/como-aportar/hazte-amigo-sos/cambia-un-destino/Pages/default.aspx
	Organización sin ánimo de lucro, que trabaja en favor de la niñez, a través de estrategias educativas y promocionales que lleven al pleno ejercicio de sus derechos y responsabilidades.	-Aprendiendo a cuidarme: desarrollar factores protectores y preventivos frente al abuso sexual infantil. -Educando con cariño: capacitación, talleres y foros que orienten su labor en pro de la niñez. -Creciendo con cariño: Preparar a los preadolescentes y adolescentes para adquirir importantes destrezas sociales. -Exprésate con cariño: Programa de Prevención, detección temprana del maltrato infantil	-Sitio web: http://www.corporacioncarino.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B3n-de-Amor-al-Ni%C3%B1o-CARI%C3%91O/104673921305 -Canal de Youtube http://www.youtube.com/corpcarino -Video institucional

		- <i>Alimentándonos</i> : Contribuir a mejorar las condiciones alimentarias de los niños, niñas y sus familias.	
	Es una entidad sin ánimo de lucro, la prevención a través de la protección y de la educación integral de la niña y adolescente de la calle y en la calle o abandonada en orden a la formación de la nueva mujer comprometida en el cambio social cristiano.		No tienen estrategias visibles de marketing
	Es una organización social, sin ánimo de lucro. Desarrolla programas de formación integral con énfasis en procesos de promoción y proyección:	-Centros de formación familiar para mujeres y/o varones -Centros de formación familiar para parejas de esposos	-Sitio web: http://www.institucionceff.org/ -Video institucional: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HXn61EwSV2M -Proyecto de voluntariado

	personal, familiar y comunitario.	-Centros de formación familiar para jóvenes -Jardines infantiles para niños y niñas hijos de los participantes -Programa para parejas de novios	
	Somos una institución de carácter educativo y social, sin ánimo de lucro, en la ofrecen alternativas de promoción a niños, niñas y jóvenes que se encuentran en dificultad.	-Niñez y juventud en situación de calle: Acoge a niños y adolescentes de y en la calle con el fin de ofrecerles alternativas de protección y promoción integral. -Académico Técnico: Atiende a jóvenes mediante un proceso pedagógico de formación -Formación Técnica Laboral: Ofrece formación integral y capacitación, a 200 jóvenes,	-Sitio web: http://www.ciudadonbosco.org/identidad.htm#somo s -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Ciudad-Don-Bosco/119264828132942?fref=ts -Poseen una empresa productiva en la que prestan servicios en diferentes áreas.

		hombres y mujeres distribuidos entre internos y seminternos.	
	Organización sin ánimo de lucro que desarrolla acciones preventivas, de promoción y divulgación, y de atención psicosocial a las niñas, los niños, los adolescentes y sus familias.	<i>-Fundación éxito:</i> Se desarrolla el proceso de acompañamiento a adolescentes para el manejo del conflicto escolar en la Institución Educativa San Juan bautista la Salle, ubicada en la comuna 3, <i>-Talitha koun:</i> Se desarrolla el proceso de prevención del maltrato, el abuso y las violencias escolares en la Institución educativa José María Velaz. <i>- Global Giving:</i> Se desarrolla el proyecto de prevención del abuso sexual con niños, niñas,	-Sitio web: http://www.corpolatinmedellin.com/sitio/index.php -Redes sociales: https://www.facebook.com/corpolatinmedellin.org -Pertenece a Globalgiving, portal de donaciones -Video institucional: http://www.youtube.com/watch?v=r8NzUiwrdMM&feature=plcp -Chat en vivo - Productos propios -Programa de voluntariado -Proyectos de donaciones para personas particulares o empresas a través del portal de Globalgiving Proyectos:

		docentes, padres, madres y personas a cargo.	-Eventos de empresa: Los profesionales de CORPOLATIN, han creado una metodología recreativa que le posibilita a las familias recordar los buenos momentos que han pasado juntos y reflexionar sobre sus relaciones interpersonales, trabajando en equipo. -Títeres: Contamos con una presentación de títeres para los niños, donde además de entretenerse, aprenden sobre sus derechos. -Formación de empleados: ofrecemos el conocimiento y la experiencia para que a través de talleres, se capaciten sus empleados y familias.
	Organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, creada para adelantar programas de protección integral a niños, niñas y adolescentes por condición de amenaza, vulneración o inobservancia de derechos	- Brindamos atención integral a los niños, niñas y adolescentes desde la restitución de los derechos vulnerados, -Potencializamos las capacidades de los niños, niñas, adolescentes, y familias	-Sitio web: http://www.corporacioncreser.com/somos.html -Redes sociales: https://www.facebook.com/coorporacion.creser?fref=ts

	y consumo de sustancias psicoactivas.	o red vincular estimulando sus aptitudes físicas, intelectuales, afectivas artísticas, deportivas y culturales. • Ofrecemos espacios de encuentro y de reflexión para las familias o redes vinculares	
	Organización social y democrática comprometida en la inclusión política, económica y cultural con y para las niñas, niños, jóvenes y mujeres de sectores empobrecidos, a través de procesos integrales de educación, protección, investigación, organización y participación política.	-Programa de Atención a la niñez Trabajadora -Programa de prevención de la vida en calle de niños, niñas y jóvenes -Protección a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres -Derechos económicos de las mujeres -Programa género y política	-Sitio web: http://www.combosconvoz.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B3n-Educativa-Combos/188377551302898?ref=stream&__req=h -Canal de youtube: http://www.youtube.com/user/CombosConVoz?feature=mhee

	Brindar protección integral en modalidad de internado a niños y jóvenes entre los 10 y 18 años que se encuentren en condición de vulnerabilidad.	-Acompañamiento escolar -Capacitación técnico laboral -Acompañamiento psicosocial	-Sitio web: http://corporacionhogar.org.co/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B3n-Hogar/125410774167188 -Canal de youtube: http://www.youtube.com/user/corporacionhogar?feature=mhee -Emisora virtual: http://corporacionhogar.org.co/emisora.php -Boletín informativo (aunque se encuentra desactualizado)
	Contribuir al crecimiento personal y al mejoramiento de la calidad de vida de la niñez y la juventud en situación vulnerable del municipio de Bello, mediante la prestación de servicios educativos en la		-Sitio web: http://www.corpgranitodearena.org/ (desactualizado, en construcción) -Redes sociales: https://www.facebook.com/CorporacionGranitoDeArena?fref=ts (desactualizadas)

	Institución Educativa Natasha y Michael D.		
 Corporación PRESENCIA Colombo Suiza	Contribuye al desarrollo de poblaciones en situación de vulnerabilidad, preferencialmente a través de la Educación y Formación personalizada, generando capacidad de gestión para elevar la calidad de vida de la persona y su comunidad.	-Cero a Siempre es una estrategia nacional que busca promover y garantizar el Desarrollo Infantil Temprano de los niños y niñas en Primera Infancia. -Jardín la alegría de ser -Buen comienzo -Orientación vocacional para jóvenes -Centros de capacitación	-Sitio web: http://www.presencia.org.co/ -Crearon un diplomado en Desarrollo Infantil y educación inicial -Plan padrino -boletines informativos -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/PRESENCIA-Colombo-Suiza-sitio-oficial/295067610598445 -Canal de Youtube: http://www.youtube.com/channel/UCMCE4JeLGKThfHCyP5YokGQ?feature=results_main
 Corporación PUEBLO DE LOS NIÑOS	Somos una organización que gestiona y acompaña procesos de protección institucional y formación a niños, niñas y adolescentes		-Sitio web: http://pueblodelosninos.org/ -Boletín informativo -Plan padrino

	que se encuentran en situación de alto riesgo socio familiar, porque sus condiciones económicas, sociales y culturales limitan su bienestar.		-Unidades Productivas (Bonos de condolencia, Agradecimiento o felicitaciones, Bromelias, Tarjetas de navidad, Ropero) -Programas de donación -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Corporaci%C3%B3n-Pueblo-de-los-Ni%C3%B1os/197914443581214?fref=ts
	Institución privada sin ánimo de lucro que trabaja para ser apoyo material, afectivo, espiritual y psicológico de los niños que no tienen hogar para vivir, bien por dificultades familiares, bien por abandono u otros problemas de convivencia.	-PROGRAMA DE ATENCIÓN ESPECIALIZADA MODALIDAD INTERNADO: Acoge a niños y adolescentes entre los 8 y 18 años, las 24 horas del día -PROGRAMA DE ATENCIÓN PREVENTIVA MODALIDAD EXTERNADO: Acoge a niños y niñas de los barrios	-Sitio web: http://www.corporacionsuperarse.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/C.SUPERARSE -Canal de video: https://www.youtube.com/user/Corporacionsuperarse?feature=watch -Plan padrino -Formato de donación online -Bonos online

		marginados del sector para ofrecer refuerzo nutricional y escolar en la jornada contraria a la escuela. -Hogares de paso -Ludoteca: ofrecer un espacio Lúdico pedagógico de aprovechamiento del tiempo libre para niños, niñas y adolescentes entre 7 y 13 años de edad.	-Programa de voluntarios
 Fundación Bienestar Humano Trabajamos con las familias desde 1934	Organización social, sin ánimo de lucro. Tiene como objetivo posibilitar que personas, familias y comunidades accedan al conocimiento científico y a la reflexión participativa acerca del desarrollo	-Prevención de embarazo en adolescentes -Alfabetización para adultos	-Sitio web: http://bienhumano.org/es/proyectos.html -Redes sociales: https://www.facebook.com/fundacion.b.humano?fref=ts -Boletín informativo -Programas radiales -Programa de voluntarios

	humano y las relaciones familiares.		
	Contribuir al desarrollo integral de la primera infancia en comunidades socioeconómicamente vulnerables del departamento de Antioquia, utilizando como estrategia fundamental la educación y la nutrición con calidad	-Festival literario: Dirigido a la primera infancia -Atención psicosocial -Trabajo comunitario -Política del buen trato	-Sitio web: http://www.carlacristina.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/fundacioncarlacristina -Canal de video: http://www.youtube.com/user/fcarlacristina -Plan Padrino -Bonos -Alcancías -Sorteo anual -Programa de voluntarios -Boletín informativo
	Formamos integralmente niñas y adolescentes en un ambiente de hogar, con oportunidades para la construcción de un		-Sitio web: http://casadelachinca.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/casa.delachinca

	proyecto de vida ético, tendiente a su cabal inserción familiar y social.		-Canal de video: http://www.youtube.com/channel/UCfEyQWAAUVFqYFtuoITJaxQ -Plan Padrino -Plan empresa Amiga de LA CHINCA: Programa que vincula empleados de empresas, mediante aportes que se deducen de la nómina. -Bonos: -Ropero Institucional: -Tarjetas de Navidad
	Mejorar la calidad de vida de una comunidad de escasos recursos económicos, formando hogares estables y brindando: Protección, Educación, Nutrición y Desarrollo integral a la	-educación -Nutrición -Vivienda -Desarrollo comunitario	-Sitio web: http://www.fundaciondamelamano.com/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Fundaci%C3%B3n-Dame-la-Mano/222246327792537 -Canal de videos: http://www.youtube.com/fdamelamano -El Plan padrinos

	niñez desprotegida, maltratados y desplazados.		-Adquirir Bonos para felicitación o pésame. -Mercados: -Campaña de mercados de Navidad: - Campaña de: Ropa, artículos de hogar, útiles escolares, juguetes, usados en buenas condiciones, Etc. -Voluntariado
 fundación de atención a la niñez	Atender a las comunidades marginales económica y socialmente, ubicadas en las zonas vulnerables del municipio de Medellín, a través de la atención integral a los niños y niñas menores de seis años y el apoyo psicosocial a su grupo familiar.	-Estimulación adecuada y Educación inicial -Apoyo psicosocial a niños y sus familias -Alimentación con amor	-Sitio web: http://www.fan.org.co/ -Redes sociales https://www.facebook.com/fundacionfan - Canal de videos: http://www.youtube.com/user/fundacionfanmedellin -Programa radial. -Boletines informativos -Plan padrino -Alcancías

			-Bonos -Voluntarios -Proyecto para capacitar docentes
	Promueve el bienestar social, la defensa de los Derechos Humanos y el desarrollo integral de las niñas, adolescentes y mujeres adultas en situación de vulnerabilidad.		Sitio web: www.fundacionelbuenpastor.org.co (Desactivado)
	Acompañar a comunidades en condiciones de vulnerabilidad social de la ciudad de Medellín y municipios antioqueños, ofreciéndoles servicios de educación como pilar fundamental del modo de intervención.	-Educación, alimentación y formación para el empleo -Atención psicológica -Atención familiar y comunitaria	-Sitio web: http://www.fundacionlasgolondrinas.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/fundacion.lasgolondrinas.9?fref=ts -Ropero

	Organización sin ánimo de lucro, desarrollará todo tipo de proyectos destinados a la asistencia y formación tanto de los individuos como de los grupos sociales, y buscará la construcción de relaciones de comunión entre las personas y las comunidades a otros niveles.	-Programa de atención integral a la primera infancia -Inclusión social -Inclusión laboral	-Sitio web: http://www.fundacionmundomejor.org/ -Boletín informativo -Redes sociales: https://www.facebook.com/fundacionmundomejor -Plan padrino -Bonos -Alcancías -Voluntariado -Donación online
	Propender por el buen desarrollo de las personas en especial en el campo de la educación con calidad, eje transversal en el crecimiento social y humano; interviniendo los múltiples factores que		-Sitio web: http://www.fundacionsebrandofuturo.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Fundaci%C3%B3n-Sembrando-Futuro/137824859593490 -Unidad productiva de alimento de soya -Canal de video: http://www.youtube.com/user/FundaOnline

	influyen en el proceso personal, familiar y social.		-Boletín informativo -Voluntariado -Bonos
	Fundación sin ánimo de lucro, que atiende a niños y adolescentes entre 7 y 17 años, con sus derechos vulnerados, especialmente a la población de y en la calle.	-Talleres productivos	-Sitio web: http://www.fundacionbosconia.org/ -Empresa productiva: -Donación y plan padrino -Boletín informativo-
	Somos una organización social sin ánimo de lucro; trabajamos con niños, niñas, adolescentes, jóvenes, familias y comunidades vulneradas social y económicamente.	-Programa de educación inicial -Programa de ludotecas -Programa de capacitación para el trabajo	-Sitio web: http://www.fundavisitacion.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/FundaVisitacion -canal de youtube: https://www.youtube.com/user/fundavisitacion -Programa de voluntarios -Donación online

			-Plan padrino
	Es una corporación privada sin ánimo de lucro que atiende integralmente en condiciones de calidad a niños y niñas entre 1 y 5 años de edad que presentan riesgo de convertirse en habitantes de la calle.	-Atención integral a la niñez -Programa formativo para la familia	-Sitio web: http://www.comodonar.com/ -Plan padrino -Donación -Bonos -Venta de calendarios -Voluntariado
	Proteger, formar y orientar a las niñas y adolescentes, cuyos derechos fundamentales se encuentran en condición de vulnerabilidad.	-Formación artística -Talleres formativos y educativos -Talleres vocacionales -Capacitación pre laboral	-Sitio web: http://hogarjudithjaramillo.org/ -Voluntariado -Plan padrino -Familia amiga
	La Corporación estará orientada a brindar a los niños el afecto y “atención necesarios para su realización integral”, cuando aquellos se	-Protección en atención especializada. -Protección preventiva integral -Proyectos productivos	-Sitio web: http://www.comitepan.org/ -Redes sociales: https://www.facebook.com/pages/Comit%C3%A9-PAN/154208064650069

	encontraren en estado de abandono físico o moral e igualmente en los casos en los que, sin estar abandonados, tuvieran carencia de medios económicos o afectivos para obtener igual resultado.		-Canal de video: http://www.youtube.com/channel/UCttVFV6W9LfTXwttqX6eZ4g/feed?filter=2 -Productos de soya para la venta -Voluntarios –Donaciones - -Servicios de alimentación para empresas - -Asesoría en proyectos comunitarios -Centro de convenciones, lo alquilan para eventos empresariales
--	---	--	--

ASPERLA es una ONG situada en Medellín constituida legalmente hace 25 años, con personería jurídica y las licencias de funcionamiento respectivas para la atención de niños, niñas, adolescentes y sus familias víctimas de violencia personal, familiar y social, abuso sexual, explotación y todo tipo de prácticas que van en contra de la dignidad humana.

Cuenta con un personal de 120 personas, dependiendo de lo que se requiera para la ejecución de programas y proyectos, y debido a que no es una organización con fines de lucro, éstos son su base económica y financiera para el actuar con las comunidades vulnerables de la región.

Actualmente atienden 1.236 usuarios y sus familias en 8 programas principalmente: Hogares de paso, Hogar Laura Vicuña, Despertar, Crecer, Acercamiento, Atención Terapéutica, Casa vida 2 y Casa Egreso; para tal fin se cuenta con el apoyo del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, la Secretaría de Bienestar Social del Municipio de Medellín, el Hospital Mental de Antioquia y un equipo de profesionales capacitados para esta labor.

ASPERLA cuenta con diez sedes ubicadas en Medellín y una sede en Santa fe de Antioquia; la sede principal está ubicada en el barrio Prado Centro en la cual se encuentran la Dirección general, la Administración, el área de Gestión humana y de Comunicación y Mercadeo social.

Dicha atención genera unos costos fijos de cuarenta y siete millones quinientos mil pesos (\$ 47.500.000) mensuales, que son subsidiados en un 95% por el Estado y el 5% restante es gestionado con personas naturales, pequeñas y medianas empresas.

ASPERLA cuenta con algunos medios de comunicación: como correos electrónicos propios, sitio web, redes sociales, boletín informativo, canal de video; por los cuales se brinda información sobre los programas de la organización. Sin embargo no cuenta con estrategias de mercadeo para ofrecer sus proyectos a agencias de cooperación internacional que apoyen su quehacer institucional.

Actualmente lo que la organización busca es obtener ayudas enfocadas en recursos para su funcionamiento, emprendimiento empresarial y oportunidades de estudio para los jóvenes que se encuentran institucionalizados, pero aún no hay planteadas unas estrategias.

Figura2. Logo institucional ASPERLA



7.1.1.1 MISIÓN

La Asociación de Pedagogos Reeducadores egresados de la Fundación Universitaria Luis Amigó – ASPERLA – es una organización no gubernamental (ONG) colombiana sin ánimo de lucro que desarrolla propuestas pedagógico-reeducativas, interdisciplinarias y participativas,

dirigidas a niños, niñas, adolescentes, adultos y familias en situación de violencia personal, familiar y social, posibilitando su vinculación a la sociedad, desde una visión humanista y un enfoque de derechos encaminados a la construcción de opciones éticas para la vida.

7.1.1.2 VISIÓN

Para el año 2020, ASPERLA (Asociación de Pedagogos Reeducadores egresados de la Fundación Universitaria Luis Amigó), será una ONG con una proyección social que responda a las necesidades del contexto, a través de programas pedagógicos reeducativos, interdisciplinarios y participativos basados en un enfoque de derechos.

7.2 BASES TEÓRICAS

7.2.1 ANTECEDENTES

El marketing como lo afirma Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing, es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kloter, 2003) que al ser adaptado a organizaciones sociales recibe una denominación de marketing social, que es la “adaptación al marketing comercial a los programas diseñados para influir en los comportamientos voluntarios del público objetivo, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales. El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, y permite aprovechar el uso de principios, estrategias y técnicas del Marketing Tradicional para influenciar a los patrocinadores que quieren implicarse con la causa social.” (Pérez Romero, 2004)

Para Alan Andreasen “El Marketing social es la aplicación de cheap pharmacy online las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Andreasen, 1995)

Para Andreasen (1995) existen dos características muy importantes del marketing social:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, con el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Es así como este proceso incluye, según Alfonso Pérez en su libro Marketing Social Teoría y Práctica el uso de las cuatro Ps del marketing y otras dos Ps adicionales en las que el marketing social orienta su desarrollo, definiéndolas así:

- Producto: es el producto social a desarrollar.
- Precio: Es el tiempo, el compromiso y el interés que el público adoptante está dispuesto a facilitar a la ONG.
- Plaza: lugar donde se prestan los servicios sociales.
- Promoción: estrategias de interacción y de relación con el público adoptante para dar a conocer la labor social que realiza determinada institución.
- Presentación: se basa principalmente en la comunicación visual del prestador de servicios sociales.
- Proceso: El proceso de la prestación de servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante. (Pérez Romero, 2004)

7.2.2 MARCO TEÓRICO

El término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971; desde entonces, el marketing social es una herramienta de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social. (Kloter, 2003)

Kloter, más conocido como el padre de la mercadotecnia, especifica el papel del marketing como traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial, en un sentido más amplio define el concepto de mercadotecnia como la función empresarial encargada de identificar las necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan a cliente. (Kloter, 2003)

Para Philip Kotler el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales y de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing. (Kloter, 2003)

En cuanto al posicionamiento este mismo autor lo define como el lugar mental que ocupa la concepción del producto, en este caso servicio, y su imagen cuando se compara con el resto de

los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Es por ello que en este trabajo se pretenden crear estrategias de mercadeo social enfocadas en generar en el público objetivo, amor por la marca, generar afinidad con ASPERLA para así lograr mejor su posicionamiento y reconocimiento en el sector.

Por su parte al interior de ASPERLA en el año 2012, unos estudiantes del Diplomado de Comunicación estratégica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, realizaron una investigación dentro de ASPERLA en la cual pretendían realizar un diagnóstico y la presentación de un plan de comunicaciones (Arenas & Martínez, 2012) en el que se evidenció el análisis de la imagen corporativa, los medios informativos institucionales y los métodos de financiación vigentes; aspectos fundamentales en el posicionamiento de cualquier organización.

Para ese entonces se encontró que no había un manual de identidad corporativa que hiciera posible la producción de piezas publicitarias impresas y digitales de promoción para lograr un mejor posicionamiento; además afirman que es importante “figurar en los medios de comunicación local, regional y nacional de televisión, radio o medios impresos. Como agencia o fuente de información directa sobre temas educativos o sociales, donde se puedan exponer casos de éxito, contar experiencias, voces de expertos, nuevos proyectos y alianzas. Logrando así posicionamiento y reconocimiento de la Organización por sus programas y proyectos sociales para los niños, niñas, adolescentes y sus familias en condición de vulnerabilidad”

Actualmente la Organización cuenta con un manual de identidad corporativa y un Plan de comunicaciones y de mercadeo que direccionan las acciones en pro del posicionamiento y la promoción de los programas y proyectos de la organización, sin embargo no existen estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento que se tiene hasta hoy.

Con respecto a lo anterior y sabiendo que “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.” (Ries & Trout, 2000) esto se logra a través de estrategias de marketing, que en este caso estaría enfocado en lo social.

Para ello Michael Porter define la estrategia como “aquella característica que hará a una empresa distinta, brindando una ventaja competitiva que a fin y al cabo dará un valor agregado al cliente; es lograr la ventaja competitiva a través de mantener lo que diferencia de una compañía de otra. Esto es, emular diferentes actividades de la competencia o ejecutar actividades similares de manera diferente” (Porter, 1980)

En este trabajo se pretenden trabajar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de ASPERLA desde diferentes enfoques, entre ellas están:

- La estrategia intensiva de Desarrollo del Mercado que habla sobre introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas (Weinberger, 2009). En el caso de ASPERLA, por ser una ONG, que trabaja el mercadeo social, dicha estrategia se aplica para expandir sus servicios a otros departamentos, lo que permitirá que sea más reconocida por tener su campo de acción en otras regiones del país, diferenciándose de las otras organizaciones de la ciudad que no cuentan con presencia en otros departamentos.

- Reforzamiento de la marca que habla de crear lealtad de nuestros consumidores a la marca (Redondo, 2004), es decir crear en los empleados, usuarios, familias, entes contratantes, ciudadanos del común afines con las causas sociales, donantes, empresas, una lealtad a la marca ASPERLA, generando sentimientos de cariño hacia ella e identificación con la labor que se realiza.
- Diferenciación por medio de la Imagen, que permite a través de una identidad bien estructurada generar una imagen positiva en la mente de los empleados, usuarios, familias, entes contratantes, ciudadanos del común afines con las causas sociales, donantes y empresas, con la cual se consigue generar un poder emocional más allá de la imagen mental del producto, que finalmente es lo que se quiere lograr con este trabajo.

7.3 MARCO NORMATIVO Y LEGAL

7.3.1 ARTÍCULO 355 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia.

7.3.2 DECRETO 427 DE 1996

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- Registro de las personas jurídicas sin ánimo de lucro. Las personas jurídicas sin ánimo de lucro de que tratan los artículos 40 a 45 y 143 a 148 del Decreto 2150 de 1995 se inscribirán en las respectivas Cámaras de Comercio en los mismos términos, con las mismas tarifas y condiciones previstas para el registro mercantil de los actos de las sociedades comerciales.

Para el efecto, el documento de constitución deberá expresar cuando menos, los requisitos establecidos por el artículo 40 del citado Decreto y nombre de la persona o entidad que desempeña la función de fiscalización, si es del caso. Así mismo, al momento del registro se suministrará a las Cámaras de Comercio la dirección, teléfono y fax de la persona jurídica.

Artículo 2º.- Conforme a lo dispuesto por los artículos 40 a 45 y 143 a 148 del Decreto 2150 de 1995 se registrarán en las Cámaras de Comercio las siguientes personas jurídicas sin ánimo de lucro:

Juntas de Acción Comunal.

Entidades de naturaleza cooperativa.

Fondos de empleados.

Asociaciones mutuales, así como sus organismos de integración.

Instituciones auxiliares del cooperativismo.

Entidades ambientalistas.

Entidades científicas, tecnológicas, culturales, e investigativas.

Asociaciones de copropietarios, coarrendatarios, arrendatarios de vivienda compartida y vecinos, diferentes a los consagrados en el numeral 5 del artículo siguiente.

Derogado por el Decreto Nacional 1422 de 1996 Instituciones de utilidad común que prestan servicios de bienestar familiar.

Asociaciones agropecuarias y campesinas nacionales y no nacionales.

Corporaciones, asociaciones y fundaciones creadas para adelantar actividades en comunidades indígenas.

Gremiales.

De beneficencia.

Profesionales.

Juveniles.

Sociales.

De planes y programas de vivienda.

Democráticas, participativas, cívicas y comunitarias.

Promotoras de bienestar social.

De egresados.

De rehabilitación social y ayuda a indigentes, drogadictos e incapacitados, excepto las del numeral 1 del artículo siguiente.

Asociaciones de padres de familia de cualquier grado. Ver Decreto Nacional 1625 de 1972; Artículo 30 y ss Decreto Nacional 1860 de 1994

Las demás organizaciones civiles, corporaciones, fundaciones y entidades privadas sin ánimo de lucro no sujetas a excepción.

7.3.3 LEY 1098 DE 2006

ARTÍCULO 1o. FINALIDAD. Este código tiene por finalidad garantizar a los niños, a las niñas y a los adolescentes su pleno y armonioso desarrollo para que crezcan en el seno de la familia y de la comunidad, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión. Prevalecerá el reconocimiento a la igualdad y la dignidad humana, sin discriminación alguna.

7.3.4 ESTATUTO TRIBUTARIO (Estatuto Tributario Nacional, s.f.)

DONACIONES Y CONTRIBUCIONES.

Art. 125. Deducción por donaciones.

**** -Nota-** Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

1. Las entidades señaladas en el artículo 22

2. Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general.

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación. Esta limitación no será aplicable en el caso de las donaciones que se efectúen a los fondos mixtos de promoción de la cultura, el deporte y las artes que se creen en los niveles departamental, municipal y distrital, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar -ICBF- para el cumplimiento de sus programas del servicio al menor y a la familia, ni en el caso de las donaciones a las instituciones de educación superior, centros de investigación y de altos estudios para financiar programas de investigación en innovaciones científicas, tecnológicas, de ciencias sociales y mejoramiento de la productividad, previa aprobación de estos programas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

* -Adicionado- PAR. Incentivo a la donación del sector privado en la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y Biblioteca Nacional, las personas jurídicas obligadas al pago del impuesto sobre la renta por el ejercicio de cualquier tipo de actividad, que realicen donaciones de dinero para la construcción, dotación o mantenimiento de bibliotecas de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y de la Biblioteca Nacional también tendrán derecho a deducir el ciento por ciento (100%) del valor real donado para efectos de calcular el impuesto sobre la renta a su cargo correspondiente al período gravable en que se realice la donación.

Este incentivo solo será aplicable, previa verificación del valor de la donación y aprobación del Ministerio de Cultura. En el caso de las bibliotecas públicas municipales, distritales o departamentales se requerirá la previa aprobación del Ministerio de Cultura y de la autoridad territorial correspondiente.

Para los efectos anteriores, se constituirá un fondo cuenta sin personería jurídica, al que ingresarán los recursos materia de estas donaciones. Dicho fondo será administrado por el Ministerio de Cultura mediante un encargo fiduciario, y no requerirá situación de fondos en materia presupuestal.

En caso de que el donante defina la destinación de la donación, si se acepta por el Ministerio de Cultura de conformidad con las políticas y reglamentaciones establecidas en materia de bibliotecas públicas, tal destinación será inmodificable.

Estas donaciones darán derecho a un Certificado de Donación Bibliotecaria que será un título valor a la orden transferible por el donante y el cual se emitirá por el Ministerio de Cultura sobre el año en que efectivamente se haga la donación. El monto del incentivo podrá amortizarse en un término de cinco (5) años desde la fecha de la donación.

Iguales beneficios tendrán los donantes de acervos bibliotecarios, recursos informáticos y en general recursos bibliotecarios, previo avalúo de los respectivos bienes, según reglamentación del Ministerio de Cultura. Para los efectos previstos en este parágrafo podrán acordarse con el respectivo donante, modalidades de divulgación pública de su participación.

Art. 125-1. Requisitos de los beneficiarios de las donaciones.

Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

1. Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.
2. Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
3. Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

Art. 125-2. Modalidades de las donaciones.

Las donaciones que dan derecho a deducción deben revestir las siguientes modalidades:

1. Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito o a través de un intermediario financiero.
2. Cuando se donen ** -títulos valores-, se estimarán a precios de mercado de acuerdo con el procedimiento establecido por la Superintendencia de Valores (Hoy superintendencia Financiera). Cuando se donen otros activos, su valor se estimará por el costo de adquisición más los * -ajustes por inflación- efectuados hasta la fecha de la donación, menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha.

Art. 125-3. Requisitos para reconocer la deducción.

* -Modificado- Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades.

7.3.5 CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO

La Convención fue adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el 20 de noviembre de 1989 para proteger los derechos de los niños de todo el mundo y mejorar sus condiciones de vida.

7.3.6 Lineamientos técnicos y estándares establecidos por el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2009)

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL TRABAJO

8.1. Tipo de estudio

La investigación que se realizará será de carácter mixto: investigación cualitativa con ejercicios de observación partiendo de un diagnóstico previo e investigación cuantitativa, ya que se establecerá cuántas personas podrían ser donantes de acuerdo a las estrategias creadas.

8.2. Método de investigación

Para la investigación planteada, se trabajará con el método comparativo, para establecer la diferencia con las demás organizaciones que realizan una labor social similar a la de ASPERLA.

8.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

8.3.1. Fuentes primarias

Se pretende realizar encuestas a personas naturales con un perfil determinado que tengan afinidad con causas sociales (por su profesión principalmente) y a gerentes de mercadeo de empresas privadas, para conocer: si han realizado donaciones a organizaciones sociales y si están dispuestos a hacer parte de dichas organizaciones a través de planes de donación.

8.3.2. Fuentes secundarias

Se hará uso de material bibliográfico, para obtener conceptos teóricos y así poder sustentar la propuesta de trabajo que surge a partir de la investigación. Algunas fuentes secundarias, tendrán un enfoque directamente relacionado con el marketing social, debido al sector en el que se desarrolla el trabajo de investigación.

9. RECURSOS DE INVESTIGACIÓN

9.1. Recurso Humano

Se trabajará con personas que están vinculadas directamente ASPERLA (empleados, proveedores, donantes, servidores públicos), la persona que realiza el trabajo y el docente que orienta la investigación.

9.2. Recurso Institucional

ASPERLA que ofrece sus instalaciones y el acceso a toda la información necesaria para realizar la investigación. La Fundación Universitaria Luis Amigó, ofrece las aulas de clase para recibir asesorías y encaminar el trabajo de investigación.

9.3. Recurso Técnico

El uso de herramientas tecnológicas como el internet, softwares para realización de encuestas.

9.4. Recursos financieros

El presupuesto necesario para realizar esta investigación es:

CONCEPTO	VALOR
Fotocopias e impresiones	\$90.000
Transporte	\$400.000
Refrigerios	\$150.000
Impresión trabajo y empastada	\$180.000
Varios	\$150.000
TOTAL	\$970.000

11. POBLACIÓN Y MUESTRA

Este trabajo pretende intervenir a personas naturales profesionales y Empresas privadas, en especial medianas empresas, de diferentes sectores.

11.1. POBLACIÓN

ASPERLA pretende gestionar recursos con personas naturales profesionales y empresas medianas, dado que las empresas grandes cuentan con fundaciones o proyectos sociales propios. Para el desarrollo de la investigación tomaremos como universo la población de la ciudad (2.810.480 aproximadamente) pero por razones de alcance, logística y tiempo, tomaremos una muestra basada en los instrumentos que usaremos, igualmente para las medianas empresas en Antioquia con una cantidad de 2.325, tomaremos sólo algunas.

11.2. MUESTRA.

Medellín cuenta con 2.810.480 aproximadamente, por lo cual y para el desarrollo de la investigación, la muestra de la población para personas naturales realizaremos 15 encuestas. Para las medianas empresas (2.325) realizaremos encuestas a los jefes de mercadeo u administradores de 3 empresas.

11.3 INSTRUMENTO

11.3.1 Encuestas y entrevistas:

- Personas naturales: (Serían las mismas preguntas, con la diferencia que en la entrevista serían preguntas abiertas)

Nombre Completo:	
Correo Electrónico:	
Profesión:	Ocupación:
¿Cuándo dicen fundación u ONG en cuál es la primera en la que piensas?	
A continuación encontrarás un listado de ONGs. Califíquelas de acuerdo a su conocimiento acerca de ellas en un rango de 1 a 5, donde 1 es poco conocida y 5 es muy conocida por usted.	
Fundación Solidaria la Visitación	
Aldeas Infantiles SOS	
Corporación de Amor al niño - Cariño	
ASPERLA	
Ciudad Don Bosco	
Combos	
Presencia Colombo Suiza	
Corporación Pueblo de los niños	
Corporación Superarse	
Fundación Carla Cristina	
Casa de la Chinca	
FAN	
Fundación las Golondrinas	
Fundación Mundo Mejor	
PAN	
¿Has apoyado alguna causa social antes?	

Si		No	
Si tu respuesta es sí: ¿Dónde?			
¿Qué tipo de población vulnerable apoyarías? Señale con una x			
Niños		Jóvenes	
		Ancianos	
		Habitantes de calle	
¿Qué tipo de aporte estarías dispuesto a hacer?			
Económico		En especie	
		Voluntariado	
¿Cuánto estarías dispuesto a donar mensualmente para causas sociales?			
\$25.000		\$50.000	
		100.000	
		Otro	

- Encuestas empresas:

Nombre Completo:	
Teléfono:	Correo Electrónico:
Ocupación	Empresa:

A continuación encontrarás un listado de ONGs, organizarlas de acuerdo a tu conocimiento acerca de ellas, donde 1 es más conocida y 16 la menos conocida para ti			
Fundación Solidaria la Visitación			
Aldeas Infantiles SOS			
Corporación de Amor al niño - Cariño			
ASPERLA			
Ciudad Don Bosco			
Combos			
Presencia Colombo Suiza			
Corporación Pueblo de los niños			
Corporación Superarse			
Fundación Bienestar Humano			
Fundación Carla Cristina			
Casa de la Chinca			
FAN			
Fundación las Golondrinas			
Fundación Mundo Mejor			
PAN			
¿La empresa ha apoyado alguna causa social antes?			
Si		No	
Si tu respuesta es sí: ¿Dónde?			
¿Qué tipo de población vulnerable apoyaría la empresa? Señale con una x			

Niños		Jóvenes		Ancianos		Habitantes de calle	
¿Qué tipo de aporte estaría dispuesta a hacer la empresa?							
Económico				En especie			
¿La empresa tiene conocimiento del artículo 125 del Estatuto tributario que habla de deducción de impuesto por donaciones?							
Si				No			
¿La empresa incentivaría a sus empleados para apoyar causas sociales?							

11.3.2 ANÁLISIS Y TABULACIÓN

11.3.2.1 Personas naturales:

Profesiones:

Ingeniería civil

Derecho

Psicología

Fotografía

Administración de empresas

Higiene Ocupacional

Asistente Administrativa

Administrador financiero

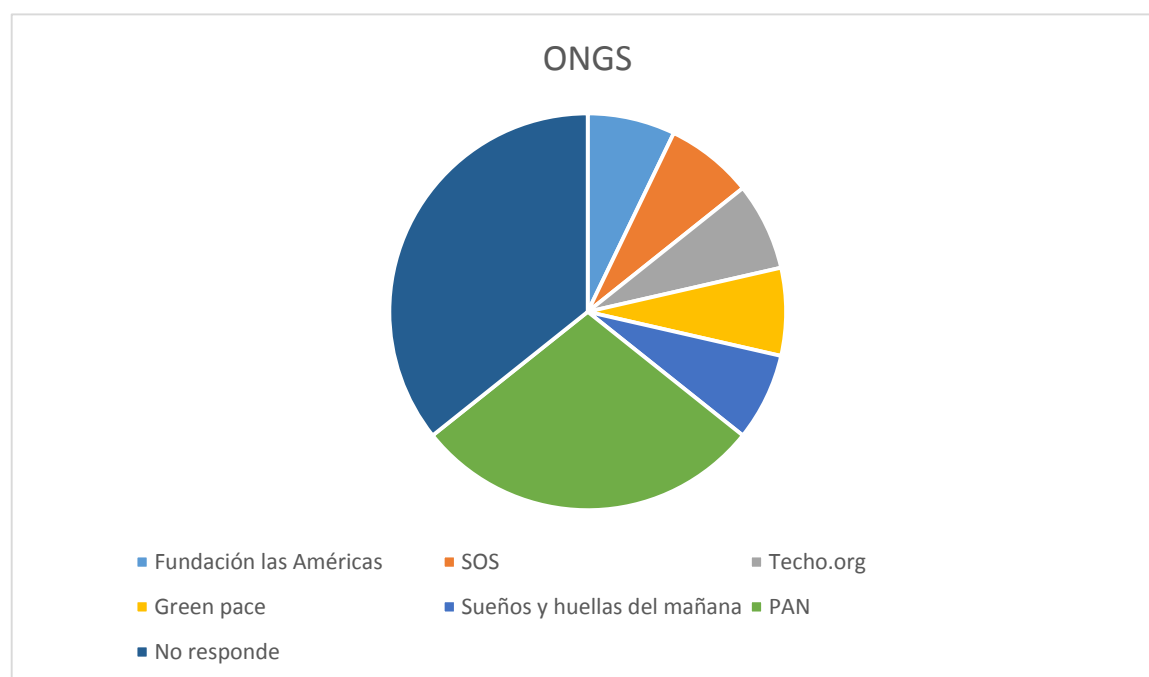
Independiente (4)

Contaduría

Diseño gráfico (2)

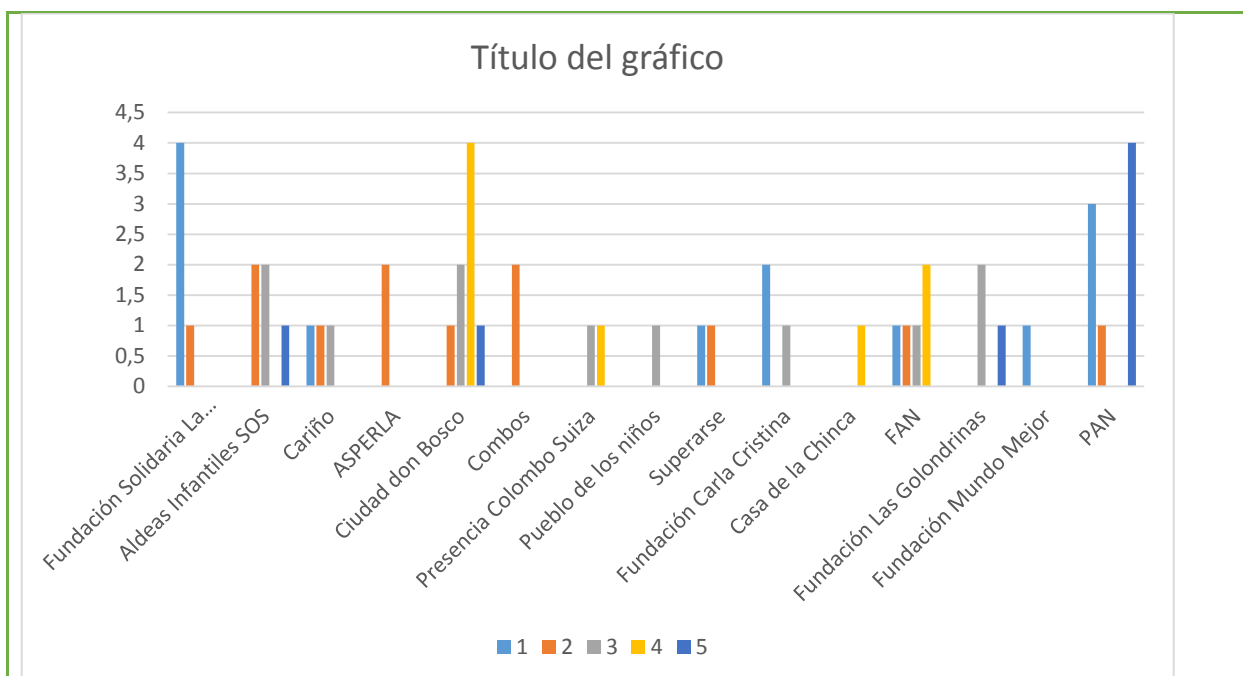
Comunicación social

¿Cuándo dicen fundación u ONG en cuál es la primera en la que piensas?



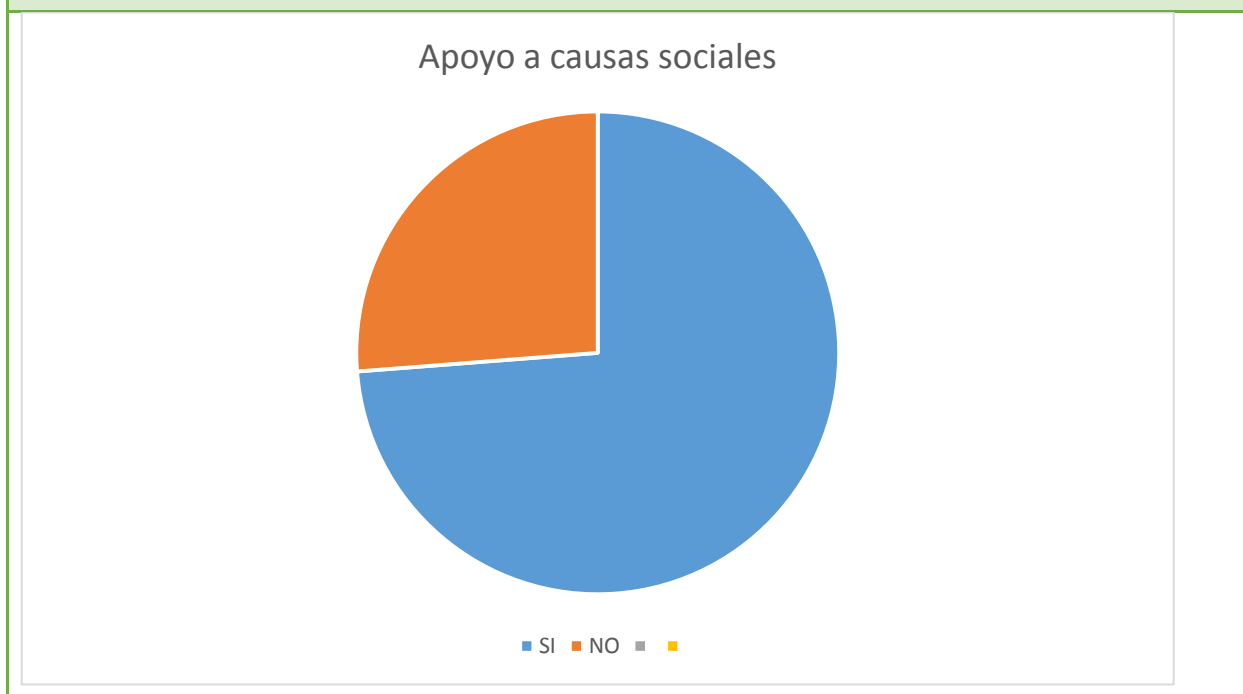
En esta gráfica se puede observar que muchos de los jóvenes no tienen conocimiento de las Organizaciones sociales que se encuentran en su ciudad.

A continuación encontrarás un listado de ONGs. Califíquelas de acuerdo a su conocimiento acerca de ellas en un rango de 1 a 5, donde 1 es poco conocida y 5 es muy conocida por usted.



En cuanto al posicionamiento se puede apreciar que hay un número significativo de personas que han escuchado hablar de Ciudad Don Bosco y PAN. Para ASPERLA se puede apreciar que no es muy conocida.

¿Has apoyado alguna causa social antes?



Más de la mitad de la muestra afirma haber apoyado alguna causa social antes.

Si tu respuesta es sí: ¿Dónde?

Donación de cosas, sangre.

Asperla como voluntaria.

SOS con recursos económicos.

Patrocino niños en escuelas de futbol

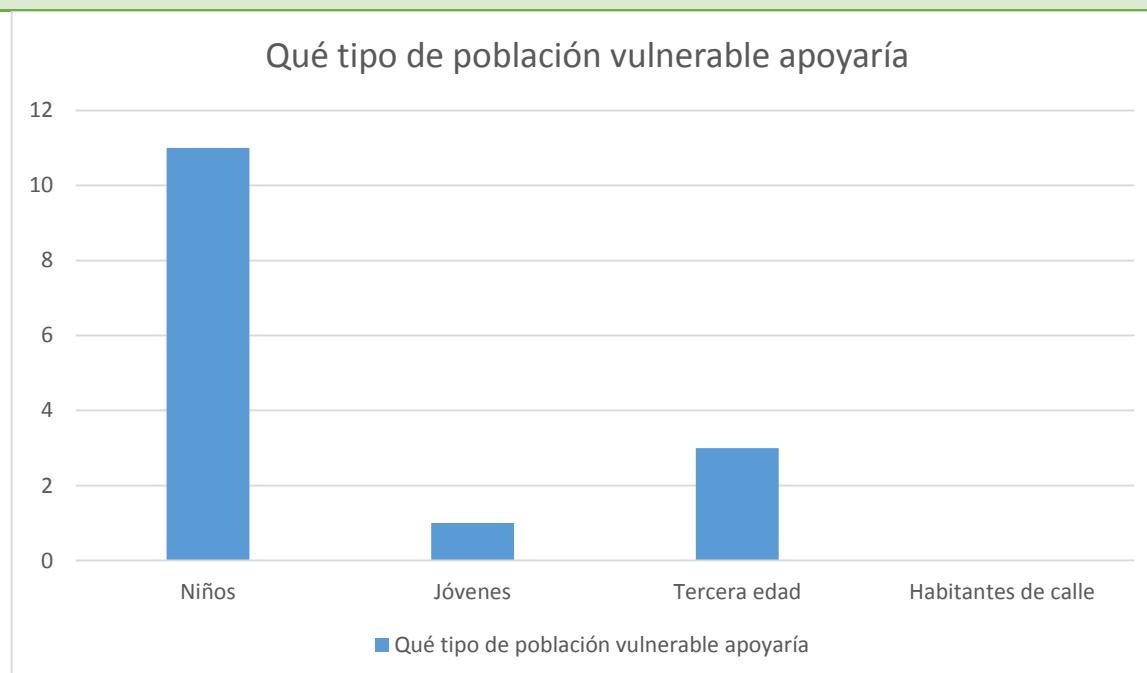
Santa Marta, campamento de verano NAKED, de la iglesia cristiana amor en acción. En la cual un grupo de jóvenes nos reunimos a llevar amor a ancianatos, poblaciones vulnerables, hospitales.

Ayúdandolos a generar propuestas de proyectos y dictando capacitaciones.

Patrocino una niña en World Visión.

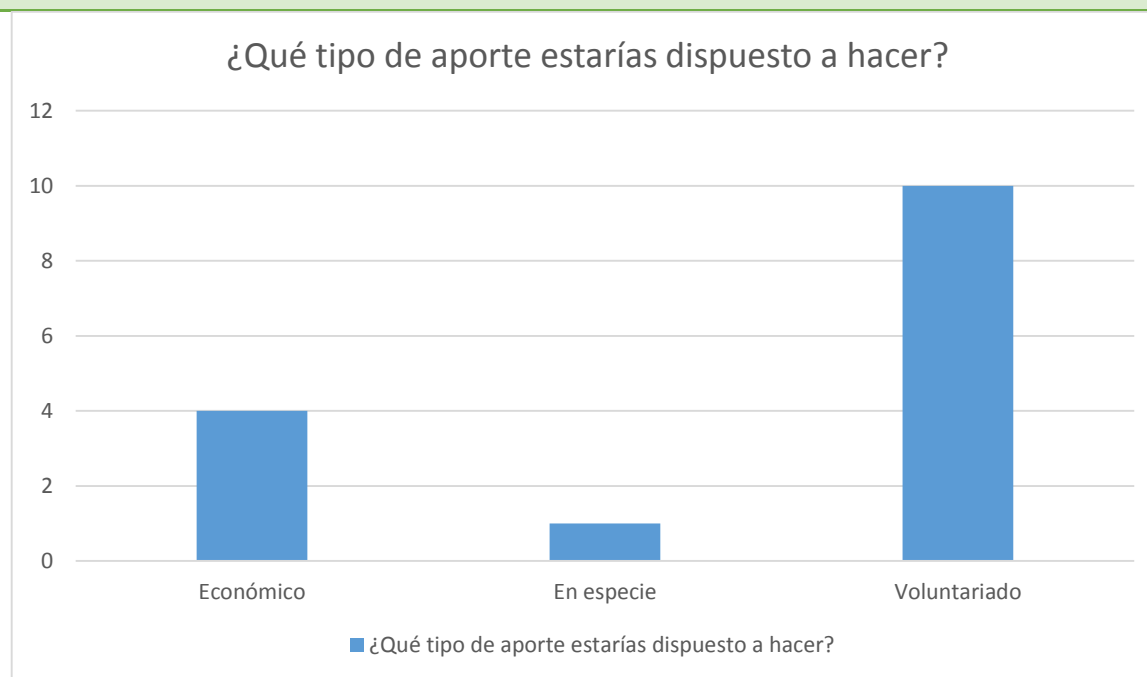
Voluntariado.

¿Qué tipo de población vulnerable apoyarías? Señale con una x



Las ONGs de niños atraen más la atención de los jóvenes a la hora de realizar una labor social.

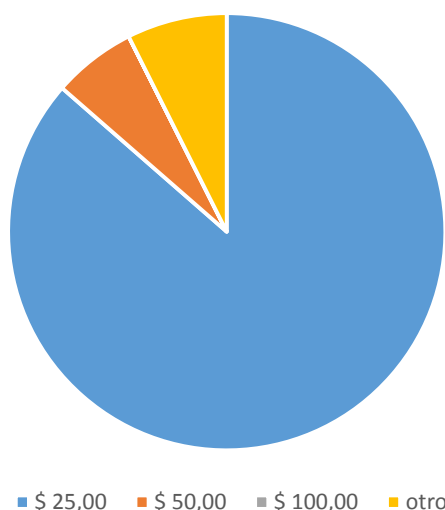
¿Qué tipo de aporte estarías dispuesto a hacer?



Ahora los jóvenes piensan más en invertir su tiempo en causas sociales que en inversión económica, lo que indica que para las ONGs puede fortalecer la parte de gestión de recursos a través de proyectos.

¿Cuánto estarías dispuesto a donar mensualmente para causas sociales?

¿Cuánto estarías dispuesto a donar mensualmente para causas sociales?



Como la idea de los jóvenes está en invertir tiempo más que en invertir dinero, la suma de \$25.000 es la predominante para donar a causas sociales, siendo la suma más baja en la muestra.

Estas encuestas permitieron conocer que el posicionamiento de ASPERLA no es muy alto entre las personas naturales y aunque las personas a la hora de pensar en una ONG no recuerda en su mayoría a alguna de ellas, sí han escuchado hablar de ciertas organizaciones como PAN y Ciudad don Bosco, instituciones que llevan más de 40 años en el sector ofreciendo servicios de restablecimiento de derechos a niños y jóvenes y quienes a través de ciertas estrategias han posicionado su imagen y han recibido apoyo de empresas privadas y personas naturales. Cabe destacar que la mayoría de las personas encuestadas han apoyado causas sociales preferiblemente como voluntarios, lo que puede favorecer a la hora de realizar estrategias de posicionamiento para ASPERLA ya que se generaría un grupo de voluntarios que trabajen en pro de dichas acciones para gestionar recursos también.

11.3.2.1 Empresas:

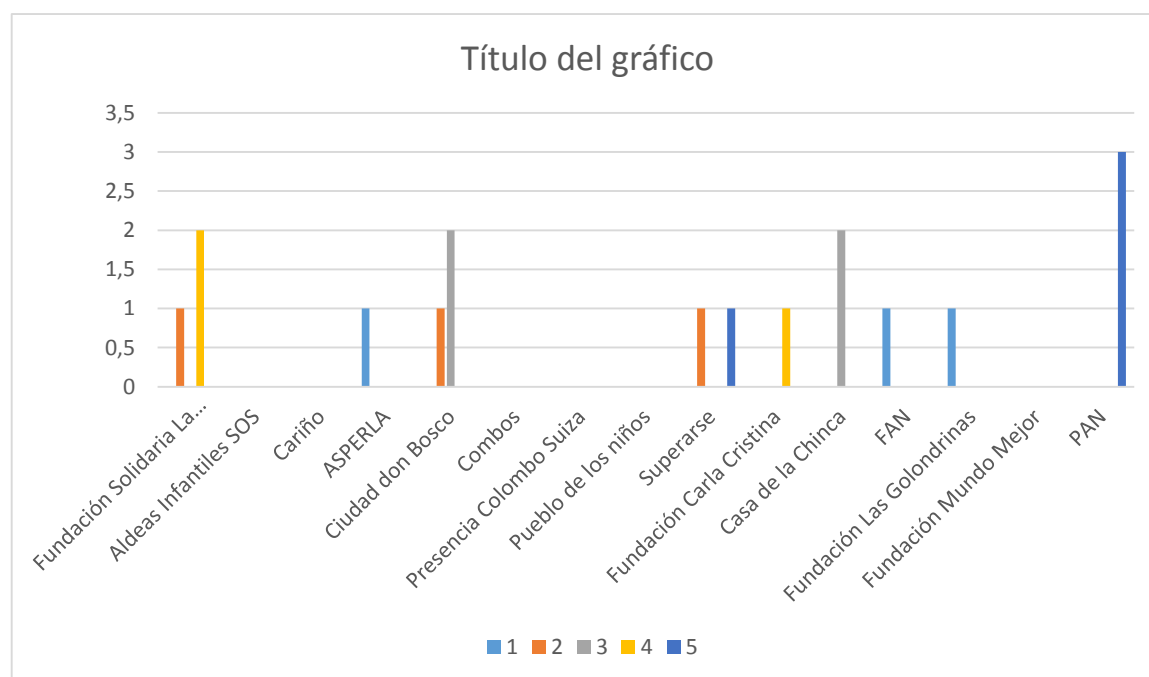
Empresas:

Corona

Carnes AP3

Mercados Guayabal

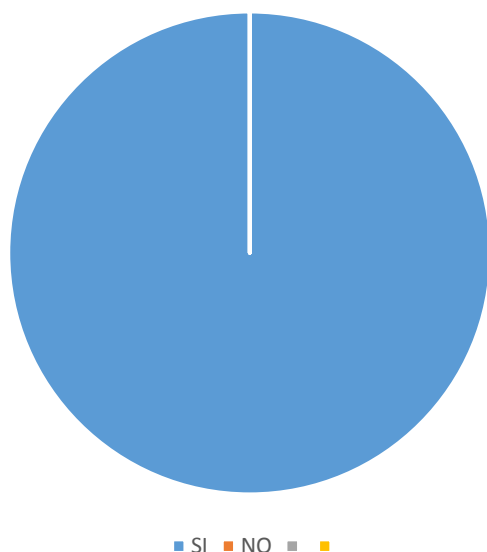
A continuación encontrarás un listado de ONGs. Califíquelas de acuerdo a su conocimiento acerca de ellas en un rango de 1 a 5, donde 1 es poco conocida y 5 es muy conocida por usted.



En cuanto al posicionamiento en la parte empresarial se puede apreciar que identifican a PAN como la ONG más reconocida.

¿La empresa ha apoyado alguna causa social antes?

Apoyo a causas sociales



Las empresas encuestadas han apoyado alguna causa social antes

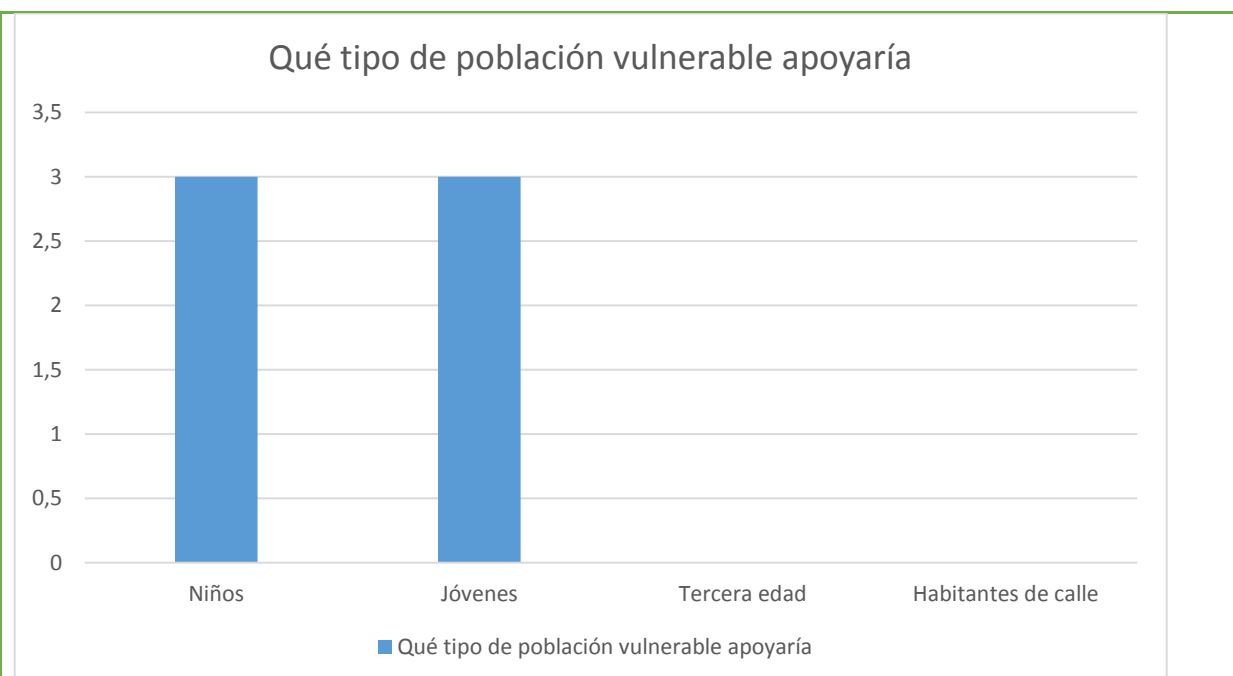
Si tu respuesta es sí: ¿Dónde?

PAN

ASPERLA

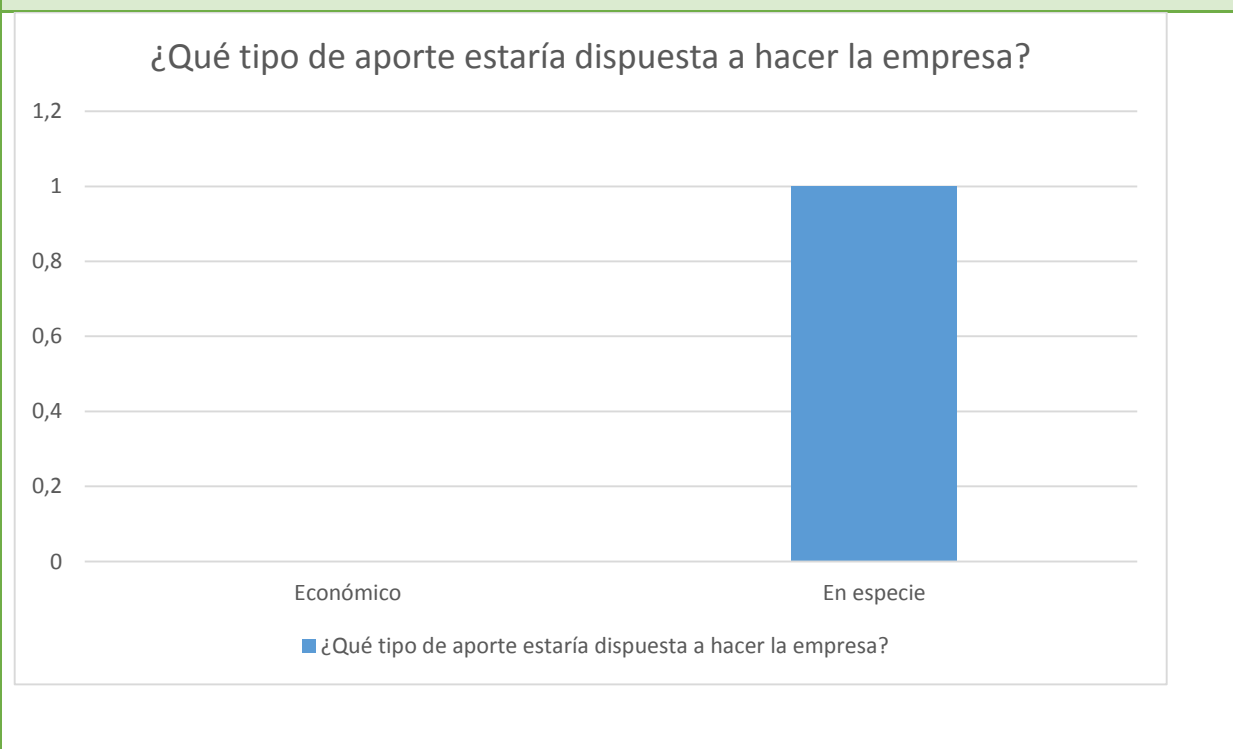
Corporación Superarse

¿Qué tipo de población vulnerable apoyaría la empresa? Señale con una x



Las ONGs de niños y jóvenes han sido apoyadas por las empresas o en un futuro serán apoyadas por ellos.

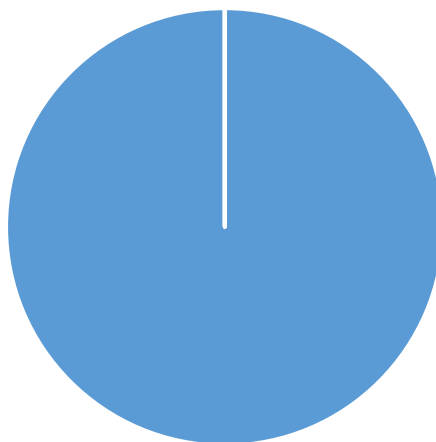
¿Qué tipo de aporte estaría dispuesta a hacer la empresa?



Las empresas buscan más brindar un apoyo en especie a las ONGS.

¿La empresa tiene conocimiento del artículo 125 del Estatuto tributario que habla de deducción de impuesto por donaciones?

¿Cuánto estarías dispuesto a donar mensualmente para causas sociales?

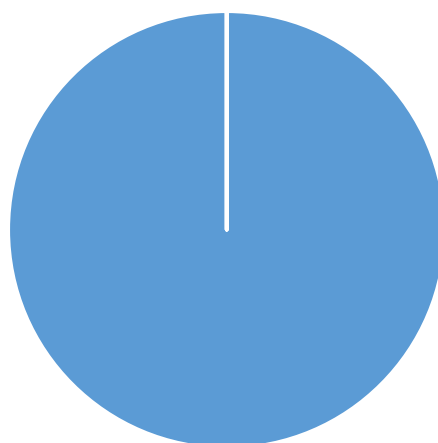


■ SI ■ NO

Las empresas tienen conocimiento de los beneficios tributarios que tiene al realizar donaciones a las ONGs.

¿La empresa incentivaría a sus empleados para apoyar causas sociales?

¿La empresa incentivaría a sus empleados para apoyar causas sociales?



■ SI ■ NO

Las empresas aceptan que sus empleados apoyen causas sociales.

Para las empresas la ONG más reconocida en el medio es PAN y afirman haber apoyado a esta organización, preferiblemente en especie. Lo más importante es que este tipo de empresas desean apoyar causas sociales y permitirían que sus empleados lo hagan también, convirtiéndose en una posibilidad de gestión de recursos para ASPERLA, en este caso.

12. Conclusiones

- Este trabajo comprueba que ASPERLA requiere desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan un mayor reconocimiento a nivel local y el apoyo de personas naturales y de medianas empresas.
- Las estrategias que se planteen deben estar enfocadas en generar una imagen positiva y de amor por la marca ASPERLA, ya que de ahí parte que la Organización tenga un posicionamiento real en el medio.
- El posicionamiento en el mercadeo social, parte de estrategias creadas para el mercadeo con fines comerciales, aunque en el mercadeo social no se venden productos como tal, los servicios que se prestan en Organizaciones sociales pueden ser vendidos a entres contratantes y empresas que pueden apoyar el funcionamiento institucional.

13. Recomendaciones

13.1 Plan de acción con estrategias de posicionamiento para ASPERLA:

ESTRATEGIA	MEDIOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
Desarrollo del mercado: Expandir los servicios de los programas y proyectos a otras regiones del país.	Internet Telefónico Presencial Canal de videos	* Organizar una presentación de los programas de la institución, resaltando el impacto que se ha tenido en Antioquia, para mostrarla a los entes gubernamentales de otros departamentos.	Mailings Sitio web Redes sociales Office 365 Video	Director Ejecutivo Área de gestión de proyectos Área de comunicaciones	

		* Realizar visitas presenciales o videollamadas para presentar la organización en otros departamentos. *Utilizar videos llamativos que resalten la labor que se ha realizado durante sus 25 años de labor y que se envíen a través de correos electrónicos, como un tipo de campaña de expectativa.			
Reforzamiento de la marca:	Internet Telefónico	* Realizar campañas a través	Mailings Sitio web	Director Ejecutivo	

Generar amor por la marca, empatía con la labor que se realiza.	Presencial Canal de videos Ferias	de correo electrónico y redes sociales con mensajes entorno a la labor que se realiza en la institución. *Asistir a ferias y muestras empresariales con algunos usuarios en los que se puedan hacer presentaciones con la labor que se realiza en la institución. *Crear detalles corporativos significativos que	Redes sociales Videos Muestras en ferias.	Área de gestión de proyectos Área de comunicaciones Área de gestión humana.	
---	---	---	---	---	--

Diferenciación por medio de la imagen Imagen tierna, alegría, unión, apoyo, desarrollo social.	Prensa Radio Televisión Internet	* Utilizar Free Press para comunicar mediante los diversos medios de comunicación la información y los servicios que presta y las actividades que realiza (realización de eventos, actividades o campañas sociales que realice la organización) y así generar impacto y recordación de la marca tanto en nuestro público objetivo como el resto de la ciudadanía.	Mailings Sitio web Redes sociales Videos Muestras en ferias. Presencia en programas de radio y televisión	Área de comunicaciones y mercadeo. Coordinadoras de los programas y proyectos. Egresados de los programas y proyectos.	
--	--	--	---	---	--

		* Diseño y creación de un mensaje o slogan de ASPERLA, esto con el fin de que sea más factible la identificación de la institución, y así crear recordación e identidad de marca * Entrega de material pop realizados por los mismos usuarios * Campaña a través de redes sociales.			
--	--	---	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

Andreasen, A. (1995). *Marketing social Change*. San Francisco: JosseyBass Publishers.

Arenas, M., & Martínez, C. (2012). Diagnóstico y presentación del plan de comunicaciones para la ONG ASPERLA. *Trabajo final, Diplomado de Comunicación Estratégica*. Bello: Corporación Universitaria Mnuto de Dios.

Estatuto Tributario Nacional. (s.f.). Obtenido de <http://estatuto.co/?o=11>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2009). *Instituto Colombiano de Bienestar Familiar*. Obtenido de LINEAMIENTO TÉCNICO : <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/LineamientodeAsistenciaver1.pdf>

Kloter, P. (2003). *Fundamentos de Marketing sexta edición*. México: Prentice Hall.

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Free press.

Redondo, I. (2004). *Estrategias de Publicidad y promoción*. EEUU: Adisson Wesley.

Ries, A., & Trout, J. (2000). *osicionamiento la batalla por su mente*. EEUU: McGraw Hill.

Weinberger, K. (2009). *Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú: USAID.