

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

Propuesta de estrategias de promoción de marketing social para la galleta Chip ACJ-
YMCA en la ciudad de Bogotá.

Asociación Cristiana de Jóvenes ACJ- YMCA

Juan Pablo Martínez Barreto

Jairo Andrés Zapata Erazo

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTÁ D.C

2018

Tabla de contenido

Introducción		¡Error! Marcador no definido.
1.	Diagnóstico del Área de Practica	6
1.1.	Análisis PEST	8
2.	Planteamiento del problema	10
3.	Antecedentes	11
4.	Justificación.....	15
5.	Objetivos, metas e indicadores.....	16
5.1.	Objetivo General.....	16
5.2.	Objetivos Específicos.....	16
5.3.	Metas.....	16
5.4	Indicadores.....	17
6.	Marco teórico y conceptual.....	18
6.1.	Marco Teórico.....	18
6.2.	Marco Conceptual.....	27
7.	Metodología	29
8.	Cronograma de Actividades	30
9.	Desarrollo de las actividades – Resultados	31
	9.1. Definir los objetivos de promoción y segmento meta de mercado para la comercialización de las galletas CHIP ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá.	31
	9.2. Elegir los medios de comunicación para la promoción de la galleta CHIP y el mensaje que se quiere comunicar al mercado meta.	33

9.3. Diseñar la campaña de promoción para la galleta Chip ACJ -YMCA en la ciudad de Bogotá	35
10. Conclusiones	41
11. Recomendaciones.....	42
12. Bibliografía.....	43
13. Certificación de la Empresa	47
Anexos.....	48
Anexo 1 - Programas de intervención.	48
Anexo 2 – Alianzas Estratégicas	51
Anexo 3 – Entrevista a la doctora Ángela Cifuentes, Ejecutiva de Desarrollo Institucional.....	52
Anexo 4 – Informe de la YMCA 2017	58
Anexo 5 – Campaña Publicitaria.....	61

Resumen Ejecutivo

La ACJ-YMCA se le conoce como la Asociación Cristiana de Jóvenes y una de las ONG más antiguas que aún existen en el mundo. A nivel internacional está integrada por más de 120 organizaciones nacionales autónomas repartidas por los cinco continentes, lo que la hace tener una gran participación a nivel mundial.

Desde el siglo XIX, la ACJ-YMCA ha promovido el deporte, la recreación y el bienestar comunitario, buscando el desarrollo integral de las personas y su participación social. En Bogotá, esta ONG fue fundada en 1964 y ha sido pionera en programas de recreación dirigida, campamentos educativos, trabajos en desarrollar procesos con niños, niñas y jóvenes en situación de vulnerabilidad social con enfoque preventivo.

La ACJ-YMCA en Bogotá maneja distintos tipos de negocio de inclusión como lo son la venta de alimentos para eventos públicos y privados, un centro de eventos en sus instalaciones, una planta de procesamiento de frutas y verduras, una planta de panadería y una línea de confecciones para uso institucional.

El problema de las ONG a nivel general hoy en día es de buscar alternativas para recaudar fondos. Por lo general, las asociaciones adoptan diferentes formas de financiamiento para sus campañas sociales, pero están sujetas a diferentes factores externos e internos para promover sus estrategias de autofinanciamiento. Dentro del plan de marketing de la ACJ-YMCA en Bogotá se basa en la participación de los programas de intervención, los cuales son destinados a los jóvenes en condiciones de vulnerabilidad.

Actualmente, la ACJ- YMCA en Bogotá se dedica a encontrar diferentes formas de financiamiento y alternativas, por lo que con la planta de panadería puede tener una oportunidad a futuro de incursionar en mercados nuevos, ya que, hay una necesidad de explotar el potencial de producción que tiene la planta, debido a que tiene una capacidad altísima de producción y no está siendo en este momento utilizada completamente.

La Asociación al tener unos recursos como la planta de panadería que no se están utilizando de una manera eficiente, identifiqué que debe lograr una mejor comercialización de sus productos en la ciudad de Bogotá y propuso una nueva estrategia de promoción que les permita enfocar la Asociación como una herramienta de mercadeo y comunicación, de ahí propuso el proyecto de realizar galletas conocidas como las galletas CHIP. Por ello en el presente Proyecto Líder el problema a resolver es ¿Cómo lograr mayor comercialización para recaudar fondos con las galletas CHIP ACJ-YMCA a través de estrategias de promoción de marketing social en la ciudad de Bogotá?

Durante las entrevistas realizadas, se encontró que la galleta CHIP es un producto que está en una etapa de introducción y la Asociación no ha desarrollado un plan de marketing previo, por lo que esta investigación trata de determinar qué estrategia de promoción se debe realizar para la promoción, comercialización y venta de las galletas CHIP.

De igual manera, este trabajo busca encontrar una manera alternativa de recaudar fondos, traer múltiples beneficios adicionales como la generación de empleo a familias de los jóvenes que están en vulnerabilidad y la inclusión de un negocio que sirva para ganar reconocimiento por su calidad y servicio, capacidad de atender distintos requerimientos por parte de sus clientes, entre otras.

1. Diagnóstico del Área de Practica

La Asociación Cristiana de Jóvenes en Bogotá y Cundinamarca (ACJ-YMCA) es un movimiento voluntario, mundial y ecuménico, para todos: mujeres y hombres. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, YMCA (Young Men Christian Association), 2018) Esta asociación tiene especial énfasis en la participación de los jóvenes que buscan compartir el ideal cristiano en la construcción de una comunidad humana con justicia, amor, paz y reconciliación.

A lo largo de su historia la ACJ-YMCA ha promovido el deporte, la recreación y el bienestar comunitario; buscando el desarrollo integral de las personas y su participación social. En Bogotá, esta ONG fundada en 1964, ha sido pionera en programas de recreación dirigida y campamentos educativos; desarrolla procesos con niños, niñas y jóvenes en situación de vulnerabilidad social con enfoque preventivo. Además, cuenta con certificados de calidad ISO 9001:2008 para el colegio George Williams y otros programas sociales.

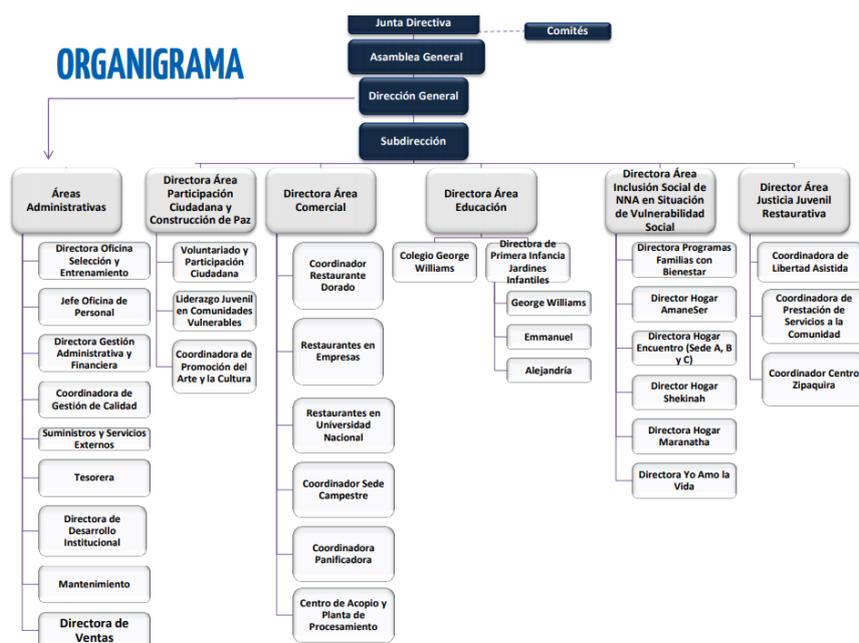


Tabla 1: Fuente: Elaboración Área de Mercadeo YMCA Bogotá

Como se ve en el Organigrama de la Fundación (Tabla 1), el área de desarrollo institucional es un área administrativa que se encuentra bajo la Dirección General y es la encargada de la obtención de recursos, ya sean públicos o privados, con el fin de apoyar los procesos de cada uno de los programas de intervención como se detallan en el Anexo 1.

Dentro del área, el practicante tiene como funciones contribuir al proceso de promoción y marketing social para la ACJ-YMCA, apoyar con públicos de interés (bases de datos), apoyo en grupos focales para la generación de insights, redacción de avances y apoyar en la ejecución del plan de mercadeo y plan de comunicaciones.

El plan de marketing de la YMCA en Bogotá actualmente se basa en la participación de los programas de intervención (Anexo 1), los cuales son destinados a los jóvenes en condiciones de vulnerabilidad. A través de este plan podemos elaborar una nueva estrategia de promoción que nos permita enfocar la YMCA como una herramienta de mercadeo y comunicación como lo podría ser las galletas CHIP.

La Asociación ha venido impulsando la planta de panadería y en especial, una galleta chip, la cual en la actualidad se encuentra en un plan piloto y cuyo objetivo principal es que 50% del precio de la galleta cubra el costo de este producto y el otro 50% sea una donación a la campaña financiera; siendo esta la estrategia de precios. Así mismo, desde la estrategia de producto ya se han desarrollado ciertos elementos (presentación y precio).

La presentación del producto es una bolsa pequeña de plástico visiblemente agradable para el público en general donde se empaca la Galleta Chip. El precio de venta que se tiene asumido desde la YMCA es de mil pesos, ya que satisface el costo de elaboración de las galletas y de la donación, pero se busca que la persona pueda aportar un valor mayor voluntario.

Teniendo en cuenta dichos elementos, la YMCA planteo al practicante Administrador de Empresas realizar una campaña publicitaria con el fin de mostrar el plan piloto que se viene desarrollando y promocionar la Galleta Chip. Se debe desarrollar un plan de comunicaciones

eficiente para esta iniciativa, ya que el producto en sí está en auge y no se tiene una estrategia de promoción definida para la comercialización del producto.

Para esto se va a realizar un Análisis PEST, el cual ayudara a analizar el entorno en la que se encuentra la ONG y entender la importancia que tiene para estas buscar fuentes de recursos financieros o formas de financiamiento para estas campañas.

1.1. Análisis PEST

Análisis PEST

Estrategias para la promoción de las galletas CHIP ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá

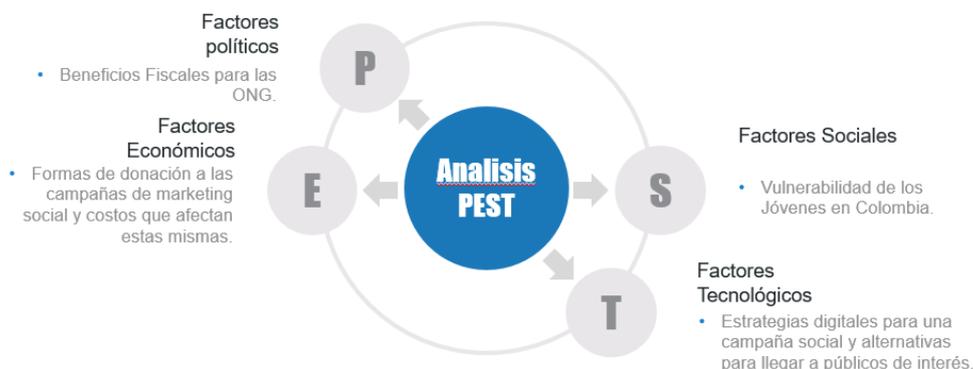


Tabla 2: Fuente: Elaboración propia según información de YMCA Bogotá

El objetivo que se tiene con el Análisis PEST (Tabla 2) es demostrar la necesidad de las ONG para buscar alternativas de recaudación de fondos, debido a la presión que se tiene en el ambiente externo. Las asociaciones adoptan diferentes formas de financiamiento para sus campañas sociales, pero están sujetas a diferentes factores externos e internos para promover sus estrategias de autofinanciamiento.

Factores políticos: Contrario a lo que muchas personas creen, las ONG no tienen beneficios tributarios considerables ni tampoco cuentan con altas tasas de evasión fiscal; Puesto que estas deben contratar servicios, pagar sueldos y comprar insumos para algún proyecto que se esté desarrollando, de forma indirecta se está pagando algún tipo de impuesto. (Tributación y Competitividad, 2018); De acuerdo con este factor político es necesario que las ONG busquen como auto financiarse en sus compañías sociales.

Factores Legales: En Colombia no existe ninguna normatividad que obligue a las entidades sin ánimo de lucro a registrar sus operaciones de recepción de donaciones ante la Agencia Presencial para la Cooperación Internacional (APC), entidad encargada de recibir y gestionar las donaciones que desde el exterior son enviadas al país. (Gina Paola Acosta Abril, 2017)

Factores Económicos: Las asociaciones adoptan formas de financiamiento para sus campañas sociales, las cuales llaman “*Crowdfunding*”; este método comparte la financiación de un proyecto o de una campaña social a todas las personas que deseen ayudarlos y así de esta manera recaudan fondos para poner en marcha algún proyecto de iniciativa que se tenga. (Judith Mata, 2014), Según Hilda Nubia Soto Castro, uno de los factores más importantes es la inflación, componente que afecta significativamente una ONG ya que estas se rigen a un presupuesto de un periodo determinado anualmente. (Análisis financiero del Hogar Fuente de Amor de los últimos dos años, 2011).

Factores sociales: Los integrantes de los estratos medios bajos en Colombia se encuentran en situación de vulnerabilidad, especialmente los más jóvenes a quienes les resulta más compleja el decaimiento de la seguridad y la estabilidad, con extensos grupos de pobreza y aislamiento a la vida ciudadana (Ernesto Abdala, 2011). De acuerdo con esto, los objetivos, las metas y misión que tiene la ACJ-YMCA es necesario buscar la ayuda de este factor social a través del recaudo de fondos de financiación.

Factores Tecnológicos: La finalidad de una estrategia digital es establecer una relación con los clientes o consumidores que permitan identificar y anticipar las necesidades que se tienen. En Colombia se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de relaciones con los clientes, partiendo de una base de datos digitales donde se encuentren la información necesaria para promover la fidelidad. (Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, 2012); Buscar alternativas digitales para expandir el mensaje social a los públicos de interés, es necesario y vital para que la ACJ-YMCA se mantenga a la vanguardia de esta tecnología y así consiga fondos.

2. Planteamiento del problema

De acuerdo con el PEST se puede detectar que las fundaciones necesitan buscar alternativas para financiar y recaudar fondos, en este sentido la ACJ-YMCA al tener unos recursos como la planta de panadería, es necesario utilizarla a su mayor capacidad para lograr la comercialización de la galleta CHIP en la ciudad de Bogotá. Por ello en este proyecto el problema a resolver es:

¿Cómo lograr mayor comercialización para recaudar fondos con las galletas CHIP ACJ-YMCA a través de estrategias de promoción de marketing social en la ciudad de Bogotá?

3. Antecedentes

La ACJ-YMCA ha venido trabajando de la mano con distintas entidades tanto públicas como privadas según el informe del año 2017, en el último año ha adquirido nuevas alianzas estratégicas para dar a conocer el nombre y el reconocimiento de la YMCA. (Anexo 2)

A pesar de manejar distintos tipos de negocio de inclusión como lo son la venta de alimentos para eventos públicos y privados, un centro de eventos en sus instalaciones, una planta de procesamiento de frutas y verduras, una planta de panadería, una línea de confecciones para uso institucional en el colegio George Williams y una sede campestre ubicada en Santandercito, Cundinamarca, la YMCA quiere incursionar en un producto nuevo para ganar reconocimiento de la marca por lo cual decidió poner su nombre en las Galletas CHIP.

Todo esto termina siendo un problema para el área de mercadeo, ya que la ONG busca utilizar su planta de panadería al máximo, pero en la actualidad se encuentra subutilizada, es decir que producen un número mínimo de galletas (100 al mes según entrevista con la Doctora Ángela Cifuentes Anexo 3) cuando pueden producir aún más y por este motivo no están obteniendo los resultados esperados a sus directivas.

Se realizó una investigación de artículos académicos con respecto a la importancia que tiene el mercadeo social frente a la promoción de un producto de una empresa y como se puede llevar a cabo una mejor recaudación de fondos para erradicar este problema.

a) Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa (Filipe de Castro Quelhas, 2016)

Las campañas de marketing social e imagen corporativa se forman a través de la relación que tiene una empresa con el público y la forma como esta trata en cuestiones ambientales y sociales en varios niveles, que corresponden a varias perspectivas de imagen. En primer nivel se debe formar una a partir de la manera

como la empresa diligencia su estrategia y establece sus políticas de producto, precio, distribución y promoción. En segundo nivel, la imagen corresponde a las impresiones que dan los encargados, el personal y hasta las mismas instalaciones. El tercer nivel comprende las consecuencias con las relaciones de los medios públicos, incluyendo prensa, formadores de opinión, comunidades e intermediarios. El cuarto nivel, la imagen se ve afectada por factores provenientes del sector de los negocios o del contexto en que la organización está inmersa. Estos factores de sector y/o mercado están fuera de control de la organización y las cuales incluyen aspectos políticos, económicos y sociales.

b) Nuevas formas de financiación: Crowdfunding. (Villalta F. J. Martín J. A. & Delgado V. M. A., 2013)

Los autores plantean que una de las formas para tener financiamiento de recursos es mediante el “crowdfunding”. Este es un método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo, es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. También se conoce como una manera de financiamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc. Se basa en ser una estrategia para la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía Internet y redes sociales por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte de este.

c) ¿Cómo el crowdfunding puede impulsar el emprendimiento, la innovación y transformar la banca tradicional en Colombia? (Gómez de la Rosa V., 2015)

Según el autor, el Crowdfunding puede ser una de las maneras tradicionales de financiamiento en el país, siendo como alternativa de financiación a la banca tradicional, para los proyectos de emprendedores y de pequeñas empresas que no pueden acceder al crédito por diversas razones. Se estudian las características fundamentales de este modelo, su evolución y desarrollo, los tipos de Crowdfunding y cómo puede convertirse en un mecanismo viable para el financiamiento de proyectos empresariales y sociales.

El Crowdfunding constituye una alternativa donde los agentes con excedentes de recursos y los agentes deficitarios se encuentran directamente o casi directamente en el mercado, hecho favorecido por las innovaciones digitales que conllevan a que el conocimiento de unos y otros, sea más rápido y confiable, permitiendo que los diferentes costos de transacción se reduzcan enormemente, logrando que la interacción de la oferta y la demanda se genere con menores fricciones. Los avances en el acceso y el uso de las nuevas tecnologías digitales han permitido que los movimientos colaborativos adquieran una nueva dimensión, ya que Internet se convierte en un lugar de encuentro para multitud de individuos, favoreciendo la relación peer to peer (P2P, de persona a persona), pero también la relación peer to business (P2B, de persona a empresa), han surgido plataformas de Crowdfunding en formatos similares a los utilizados por las redes sociales, sirven de lugar de encuentro entre solicitantes de financiación (personas o empresas) e inversores.

La financiación o los fondos en el Crowdfunding se entregan sin esperar un retorno o recuperar la inversión, son inversionistas que se encuentran muy apasionados con un proyecto en particular, normalmente relacionados con temas

sociales. Una organización sin ánimo de lucro puede iniciar una campaña para construir un parque o un colegio en la ciudad de Medellín, pero no espera recibir una rentabilidad por los fondos entregados, por lo que se considera una donación y a esto se le conoce como el Crowdfunding no financiero. Este se basa en recompensas se caracteriza por el intercambio o venta anticipada de algún servicio o producto. En una campaña basada en recompensas, se entrega capital para apoyar una idea o proyecto a cambio de algún beneficio o recompensa. Este tipo de Crowdfunding se convierte en una herramienta para testear en el mercado de un nuevo producto o servicio y de esta forma medir la demanda del mercado, evitando realizar proyecciones de venta por fuera de la realidad. En la medida que el producto es apetecido se podrá tener una visión por anticipado de lo que podría suceder.

4. Justificación

Para la administración de empresas es de gran importancia la promoción de una marca y un producto, debido a que muchas veces en las organizaciones según Aaker “la diferenciación se logra a través de la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma del uso del producto, la clase de producto, el conocimiento de los productos competidores, la identificación del tipo de cliente, y el análisis del área geográfica en que participa la marca”

El objetivo del administrador de empresas con este proyecto líder es buscar la forma más adecuada para realizar la promoción de un producto, que en este caso se conoce como la galleta CHIP ACJ-YMCA y de esta manera recaudar fondos para esta ONG, aparte de traer múltiples beneficios adicionales como la generación de empleo a familias de los jóvenes que están en vulnerabilidad, la inclusión de un negocio que sirva para ganar reconocimiento por su calidad y servicio, capacidad de atender distintos requerimientos por parte de sus clientes, entre otras.

Actualmente, la ACJ-YMCA está en busca de impulsar un cambio que mejore la promoción de un producto nuevo frente a la población de Bogotá, con el fin de poder sobresalir frente a su competencia. Se esperan que se tomen acciones dirigidas a fortalecer el nombre de la marca y del producto para que la ONG pueda dar a conocer más la galleta CHIP en la población de Bogotá.

Al establecer un número de objetivos fijados para la campaña y un número de características por perfil de sector meta podemos conocer el Target al cual se quiere promocionar la galleta y de esta misma forma tener claro los tres objetivos específicos que se quieren realizar con este trabajo.

Así mismo conocer el mejor medio de comunicación para transmitir el mensaje social que se quiere dar al adquirir esta; y de esta forma, teniendo en cuenta el número de ventas totales de la galleta CHIP ACJ YMCA conocer la percepción que tienen las personas con este

producto, es decir que si el número de ventas es alto se está transmitiendo de manera positiva el mensaje o por el contrario se debe mejorar el mensaje final; siendo este también un valor agregado ya que puede traer una recaudación de fondos para la ONG.

5. Objetivos, metas e indicadores

5.1. Objetivo General

Proponer estrategias de promoción de marketing social para las galletas CHIP ACJ YMCA en la ciudad de Bogotá.

5.2. Objetivos Específicos

- Definir los objetivos de promoción y segmento meta de mercado para la comercialización de las galletas CHIP ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá.
- Elegir los medios de comunicación para la promoción de la galleta CHIP y el mensaje que se quiere comunicar al mercado meta.
- Diseñar la campaña de promoción para la galleta CHIP ACJ-YMCA de la ciudad de Bogotá.

5.3. Metas

- Detallar claramente los objetivos y el perfil de los segmentos de mercados a los que queremos llegar.
- Seleccionar el medio de comunicación y el mensaje más adecuado para la comercialización de la galleta CHIP.
- Lograr diseñar una campaña publicitaria efectiva para la promoción de la galleta CHIP.

5.4 Indicadores

- Numero de objetivos fijados para la campaña y numero de características por perfil del sector meta.
- Numero de medios de comunicación seleccionados y tipos de mensaje.
- Numero de percepciones positivas en la prueba piloto
- Número de ventas totales mes a mes y anualmente

6. Marco teórico y conceptual

6.1. Marco Teórico.

Marketing social

Según Philip Kotler, 2002, el marketing social es el uso de estrategias y técnicas de marketing para influir en un grupo objetivo para aceptar, modificar o abandonar un comportamiento voluntario el cual está basado en una elección libre con el fin de tener una ventaja para las personas o a la sociedad en conjunto.

Lo que con lleva a determinar que también sea denominado marketing con causa, consistente en la dedicación de recursos ya sean técnicos o económicos o actividades de protección social, capaz de generar un beneficio ya sea a largo o corto plazo para la empresa u ONG que lo esté implementando.

La finalidad del marketing social

De acuerdo con el autor Luis Alfonso Pérez Romero, 2004 en su libro, Marketing social: Teoría y práctica, la finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** El cual establece que la finalidad es contribuir o ejercer el principio de autogestión en las Organizaciones no gubernamentales (ONG), ya que su proceso administrativo no debe depender de las donaciones ni la aportación de algún sector privado o gubernamental.
- **Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:** Según el autor, la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante

identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirijan los respectivos programas sociales.

- **Donadores:** Las personas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad presenta. El donador prefiere colaborar con una donación ya sea en especie, recursos económicos o con asesoría técnica. Según White, L.A., 2018, P35-44, los primeros programas de marketing social se caracterizaban por donantes que abordaban cuestiones sociales como la protección al medio ambiente, la planificación familiar, la anticoncepción y el control de fertilidad.

Plan de mercadeo y de comunicaciones

Según (William Luther, 1985) en su libro el plan de mercadeo no es posible realizar este sin una planeación estratégica, entendiéndose como el estudio que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios debería promoverse de forma agresiva, cuales conservar y cuales abandonar, es decir establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos.

En un plan de mercadeo a largo plazo se detalla el curso de acciones por seguir luego de haber sido identificadas en la investigación. Esta planificación incluye el conjunto de objetivos, estrategias y tácticas que habrán de dar forma a lo que se propone realizar, como lo manifiesta (Yaromir Muñoz Molina, 2001) en su libro el mercadeo social en Colombia.

La comunicación se considera como la herramienta principal dentro de las organizaciones ya que su sentido radica en la idea de generar cada vez más vínculos con las personas que hacen parte de la organización o de algún programa que este lleve

a cabo. Por esto (Libaert Thierry, 2008), en su libro el plan de comunicación organizacional, lo define como ambicioso y estratégico, compuesto por tres partes; el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo, los cuales tienen el propósito de no sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Todo lo anterior hace que sean concernientes y que se cumplan las estrategias que la ONG o del grupo empresarial.

Dicho esto, es necesario comentar que un plan de comunicación a largo plazo es un engranaje que vincula las necesidades y proyecciones de una organización en términos de comunicación, haciendo que se visualicen las proyecciones que se quieren tener y por lo mismo debe involucrar a todos los que hagan parte de ésta y del logro objetivo o metas planeadas por la misma.

Estrategias y planificación del Marketing Social

La estrategia de marketing social especifica el plan de acciones a seguir para la consecución de los objetivos de la campaña que se quiera hacer. Por esto se debe tener en cuenta los costes totales, alternativas y asignación de recursos como lo manifiesta Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 2002, en su libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.

Para esto se debe establecer objetivos que sean específicos, medibles y alcanzables y la utilización de herramientas correctas para alcanzar la finalidad a la cual se quiere llegar.

Primero que todo se debe identificar el *dónde estamos*, es decir identificar un propósito, un foco, alguna oportunidad o antecedentes que nos haga llegar a nuestro objetivo. Seguido de este debemos seleccionar *a dónde queremos ir*, es decir, definir un

objetivo, analizar nuestra posible competencia y así mismo analizar nuestro público objetivo. Seguido de esto viene el *cómo llegaremos*, es decir, definir una estrategia utilizando las 7 P's (Productos de campaña – Precio – Promoción – Evidencia Física – Procesos – Personas – Plaza) que Kotler, 2002, en su libro Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública hace referencia.

Otro tipo de estrategia que según Tumphasuwan, K., 2017, menciona, es a través de un canal de comercio electrónico, gestionado en la eficiencia de la cadena de suministro para unir alianzas comerciales de forma adecuada con el fin de desarrollar una mayor competitividad.

¿Cómo desde la teoría académica se define una campaña de promoción?

Según (Ramírez, 2009) en su tesis la etapa de la promoción se concentra en devolver la satisfacción al consumidor frente al esfuerzo que hace por adquirir un producto. Describe que en esta etapa la promoción se enfoca como una inclinación al marketing, es decir en las necesidades del consumidor.

También (Monferrer Tirado D., 2013) divide el concepto de la promoción en distintos tipos; habla acerca de la promoción de ventas refiriéndose al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.

Según Monferrer, la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

Promociones al consumidor: Diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo.

- *Muestras*: ofertas de cierta cantidad de producto para su prueba.
- *Cupones*: vales certificados que proporcionan a los compradores un ahorro en la cantidad a pagar cuando compran el producto
- *Devolución del dinero*: se reembolsa parte del precio pagado.
- *Precio de paquete*: reducción de los precios marcada directamente por el productor en la etiqueta o envase.
- *Premios*: bienes que se ofrecen de forma gratuita o a bajo coste para incentivar la compra de otro producto.
- *Regalos publicitarios*: artículos útiles que llevan el nombre del anunciante y que se entregan como regalo a sus clientes.
- *Premios por fidelidad*: dinero y otros premios concedidos por el uso habitual de los productos.
- *Promoción en el punto de venta*: exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de compra o venta

Promociones al canal: Dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de venta.

- *Descuento*: reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo.
- *Bonificación*: dinero que pagan los fabricantes a los minoristas a cambio de que estos coloquen su producto en un lugar preferente o lo destaquen.
- *Productos gratis*: ofrecer productos adicionales de forma gratuita a los intermediarios que adquieren una cantidad determinada de un producto.

Promociones a equipos de venta: Persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

- *Ferias comerciales y convenciones*: buscan generar nuevas ventas, vender más a los clientes existentes y educarlos con publicaciones, vídeos y otro material audiovisual.
- *Concursos de ventas*: tratan de inducir a la fuerza de ventas o intermediarios a aumentar sus resultados de ventas en un periodo concreto, otorgando premios a los ganadores.
- *Productos gratis*: objetos útiles de bajo coste que la fuerza de ventas ofrece a clientes reales y potenciales y que llevan el nombre de la empresa

Implementación de las 7P's en una campaña de marketing social

En 1981, Booms y Bitner, introdujeron 3 variables más como lo presenta (Carolina Hernández Cabrero, 2018) en su libro, Manual Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas y la cuales se deben tener en cuenta para el buen desarrollo de una actividad de marketing, es decir que las 4 P's del marketing original de bienes (precio – Producto – Promoción – Plaza no son suficientes para el desarrollo de una actividad satisfactoria en el sector de servicios. Por esto se ha introducido a las personas, los procesos y la prueba física para conformar estas 7Ps.

Chip Conley y Eric Friedenwald-Fishman, 2007, en su libro, Por un marketing responsable: ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo, afirma que se debe aprovechar de lo que ya se ha hecho y se conoce, considerando la incorporación y promoción de algo tangible y que sirva de ayuda, también usando personas o formatos que impliquen y ayuden a la audiencia objetivo con el fin de alcanzar la meta global de la campaña.

Para esto sugieren la creación de mensajes adecuados a lo que ellos llaman “*claves piezas de la comunicación*” junto con la selección de los canales y medios, es decir: La estrategia para los mensajes debe tener “*contenido*”, debe ser “*creíble*” y “*diferencial*” y la construcción del mensaje debe combinar elementos, estilos, tonos, palabras y formatos.

Antes de comenzar la ejecución de un programa el autor recomienda llevar a cabo un PRETEST el cual permite asegurar que la población objetivo entiende los mensajes, detectan errores potencialmente costosos y elementos que pueden ser sobrantes o que incluso pueden hacer falta; estos PRETEST generalmente se llevan a cabo a través de un “*Focus Group*”, los cuales son grupos seleccionados de personas pertenecientes a los diferentes segmentos de la población objetivo; o también a través del “*Test Piloto*” el cual se llega a un subconjunto concreto de población y una campaña ya previamente establecida, así los resultados que se obtengan se miden de forma cuidadosa y se interpretan.

Plan táctico y forma de promocionar una campaña de Marketing social.

Existen varias formas para realizar un plan de distribución y promoción en las campañas de marketing social, las cuales van a tener un diferente impacto tanto en el ambiente externo y percepción de las personas como en el ambiente interno de las ONG'S. Según Javier Díaz, hay diferentes técnicas para promocionar un plan de marketing social exitoso, entre ellos se encuentran:

- Las relaciones publicas, son fundamentales en el desarrollo de un programa de marketing social, por ejemplo, para conseguir una cobertura gratuita en algún medio, estas mantienen informadas e involucran de forma preferencial

a las personas adecuadas en los medios locales, asociaciones, y otros contactos de interés.

- La preparación interna, se capacita a las personas seleccionadas como portavoces principales qué responder cuando les pregunten interlocutores especiales. Se prepara a las personas voluntarias de una u otra manera, ya sea con una pequeña charla o con una formación intensiva.
- El plan de medios es una actividad difícil en cualquier campaña de marketing, esta labor incluye muchas veces “negociar” la inserción de promoción gratuita o patrocinada. existen dos variables que se debe manejar en el diseño del plan de medios, el primero de estos es la cobertura encargada de referenciar el número de personas que queremos que vean o escuchen nuestros mensajes al menos una vez en el transcurso de un periodo de tiempo concreto y la frecuencia la cual se refiere al número de veces que un grupo o una persona recibe el mensaje que queremos dar.

¿Qué es el segmento meta?

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la (American Marketing Association, 2018), define a la segmentación del mercado como *"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"*.

Por su parte, (Charles W. L. Hill y Gareth Jones) definen la segmentación del mercado como *"la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"*.

Para (Patricio Bonta y Mario Farber), la segmentación del mercado se define como *"el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"*.

En resumen, la segmentación del mercado se puede definir como el proceso mediante el cual, una empresa divide un mercado en varios conjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad, el propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada conjunto de usuarios con actividades específicas para lograr una ventaja competitiva de marketing.

6.2. Marco Conceptual

Marketing Social: Es el uso de estrategias y técnicas de marketing para influir en un grupo objetivo para aceptar, modificar o abandonar un comportamiento voluntario el cual está basado en una elección libre con el fin de tener una ventaja para las personas o a la sociedad en conjunto. (Philip Kotler, 2002)

Responsabilidad Social: Se definen cuatro tipos de responsabilidad social; el primero de estos hace referencia al personal, donde cada individuo asume la responsabilidad de sus acciones, el siguiente es el empresarial, el cual sugiere como la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones con respecto a los efectos que generan en los distintos grupos con los que tienen relaciones; el gubernamental, es igual al empresarial pero específicamente para las organizaciones gubernamentales y por último el ambiental, sugiere como la capacidad de respuesta de todas las personas (naturales y jurídicas) con respecto a los efectos que tienen con el medio ambiente. (Pinzon C, 2018)

ONG: El nombre de ONG proviene en principio de organismos multilaterales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), las cuales son instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término, especialmente de Gran Bretaña, con el fin de describir aquellas organizaciones sociales en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo (Javier Pineda Duque, 1999).

Estrategia: La estrategia es ser diferentes a la competencia, capaz de seleccionar un conjunto de actividades distintas que entreguen una mezcla de valor única, también se define como capacidad de realizar actividades de forma distinta ya sea basado en un posicionamiento a partir de la variedad o de las necesidades o del

acceso, en conclusión, la define como la creación de una posición única y valiosa que involucran un conjunto diferente de actividades. (Michael E. Porter, 2011)

Crowdfunding: método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo, es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. (Villalta F. J. Martín J. A. & Delgado V. M. A., 2013)

Personas: Variable que engloba tanto a los clientes como a todas las personas relacionadas con el negocio (Empleados, Socios, etc.) los cuales pueden llegar a representar una ventaja competitiva si son gente comprometida y saben defender la organización con credibilidad (Carolina Hernández Cabrero, 2018)

Procesos: Esta variable engloba todo tipo de procesos, desde la compra del cliente hasta el modo de distribución o los procedimientos que se tienen y que están relacionados directamente con el pago. Estos procesos son parte de la forma en que afecta a la satisfacción del cliente. (Carolina Hernández Cabrero, 2018)

Prueba Física: En empresas que se dedican a la prestación de servicios, la presencia física se refiere a las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de la compra, desde la experiencia del usuario cuando está en la web de la empresa, hasta el entorno físico en el que se desarrolla el servicio. (Carolina Hernández Cabrero, 2018)

7. Metodología

Objetivo	Plan de acción	Herramientas/ Recursos	Resultados/ Presentables
Definir los objetivos de promoción y segmento meta de mercado para la comercialización de las galletas CHIP ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá.	Realizar un estudio de los posibles segmentos de mercado para definir el “Target” de las galletas CHIP	Entrevistar a las personas encargadas de la realización de las galletas, encargadas de venderlas y quien está promoviendo la campaña.	Los resultados se mostrarán a través de videos, imágenes.
Elegir los medios de comunicación para la promoción de la galleta CHIP y el mensaje que se quiere comunicar al mercado meta.	Establecer los medios de promoción de las galletas Chip (Redes sociales, Eventos de la ACJ-YMCA)	Marketing Social, redes sociales, campañas realizadas por la ACJ-YMCA	Los resultados se mostrarán a través de fotografías
Diseñar la campaña de promoción para la galleta CHIP ACJ-YMCA de la ciudad de Bogotá.	Mirar que tipo de campaña se va a utilizar porque el producto se encuentra en un plan piloto y realizar la estrategia de promoción distribución de las galletas.	Folletos o poster de la campaña	Videos – Elementos Tangibles e intangibles.

9. Desarrollo de las actividades – Resultados

9.1. Definir los objetivos de promoción y segmento meta de mercado para la comercialización de las galletas CHIP ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá.

Para empezar a definir un objetivo de promoción se debe tener en cuenta lo que manifiesta Ramírez (2009) en su tesis *pasos para ejecutar una campaña BTL*, la cual hace referencia a la satisfacción del consumidor frente al esfuerzo que hace por adquirir un producto, además se menciona que la etapa de promoción se enfoca como una inclinación al marketing; enfocándose en las necesidades del consumidor. De esta manera para definir nuestro objetivo de promoción se debe enfocar en conocer cada una de las necesidades que tienen los consumidores al adquirir un producto como lo es la Galleta CHIP.

Los principales objetivos y propósitos estratégicos de promoción para la organización, según la entrevista realizada a la Doctora Ángela Cifuentes, ejecutiva de desarrollo institucional de la YMCA (Anexo 3) son:

- Encontrar nuevas y distintas formas de financiamiento:
 - Buscar nuevas alternativas a través de los proyectos que tienen, en este caso utilizar la panadería como fuente de producción el cual ya tiene los certificados y documentos necesarios para la producción de algún producto en especial.
- Recaudar fondos que serán destinados a programas de intervención:
 - A través de la estrategia de promoción se quiere recaudar fondos los cuales serán destinados a los proyectos sociales que desarrolla la YMCA con los jóvenes de Bogotá y las familias de estos mismos.

- Dar a conocer la finalidad que tiene la YMCA como ONG a través de la venta de las Galletas Chip.
 - La YMCA maneja distintos programas sociales los cuales no son muy conocidos por la ciudadanía Bogotana por este motivo y a partir de la venta de las galletas CHIP se quiere transmitir el mensaje que quiere transmitir la ONG y los beneficios que hacen a los jóvenes en condiciones de vulnerabilidad.

Para la campaña de las galletas Chip el segmento meta son los jóvenes y adultos como los segmentos más potenciales según un informe de la YMCA 2017 (ver Anexo 4) con las siguientes características:

- **Tamaño de la población:** Según el informe de la YMCA 2017 se tiene un total de población entre jóvenes y adultos de 64.867 personas.
- **Sector Social:** El 92% de la población está ubicada en los sectores populares de Bogotá según el informe de la YMCA 2017
- **Edad:** Jóvenes entre los 12 y 17 años; adultos jóvenes entre los 18 y 25 años y adultos entre los 26 y 55 años
- **Sexo:** Hombres y Mujeres
- **Ingresos:** Según el informe de la YMCA 2017 el 45,12% de los ingresos de las personas que han participado en alguna actividad o proyecto de la ONG provienen de los servicios del restaurante o de las fonaciones o campañas financieras. Son personas que tienen el poder adquisitivo de adquirir la galleta pero que también quieren apoyar la causa social.
- **Gustos:** Los jóvenes y adultos tienen distintos tipos de gustos, a los primeros les gusta más el dulce que a los segundos, ya que estos tienen algún tipo de enfermedad como la diabetes o que simplemente quieren cuidar su salud.

- **Ubicación:** Según la entrevista con la Doctora Ángela Cifuentes en este momento se está vendiendo la galleta en la sede principal de la YMCA (Cra. 16a #28b-33, Bogotá)

Es importante tener en cuenta los beneficios que puede brindar la segmentación del mercado meta, según (Stanton Walker y Etzel) estos pueden ser:

- Orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes. Aprovechar mejor los recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Competir en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Aprovechar los segmentos de mercado que posean un mayor potencial.
- Ayudar a los clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

9.2. Elegir los medios de comunicación para la promoción de la galleta CHIP y el mensaje que se quiere comunicar al mercado meta.

La YMCA a principio del año 2018 saco al mercado una galleta producida en su planta de panadería, la cual es elaborada por las familias de los jóvenes en condición de vulnerabilidad que hacen parte de esta ONG. Al ser un producto nuevo y que se encuentra en un plan piloto para su comercialización no cuenta con un plan de comunicación estratégico para promocionar la galleta CHIP.

Según la teoría propuesta, se diseñó una campaña publicitaria con el fin de promocionar y mostrar a quien adquiera dicha galleta, los beneficios que trae a la YMCA y asimismo transmitir el mensaje.

Para esto se utilizó el nombre publicitario ¡Una galleta también te convierte en superhéroe YMCA!; este mensaje se escogió mostrando la finalidad del producto e cual es ayudar a jóvenes en condición de vulnerabilidad y también a partir de la imagen que acompaña al producto el cual es un niño integrante de la comunidad.

Con este mensaje se quiere transmitir la idea de que quien está haciendo la donación a través de la compra de la galleta se está convirtiendo en un superhéroe ya que esta donando un dinero el cual va a ser destinado para mejorar la calidad de vida no solo de los jóvenes, sino también de sus familias, convirtiéndolo en un súper héroe.

Para transmitir este mensaje se van a utilizar los distintos medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales.

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que pueden llegar a grandes audiencias y por los cuales son conocidos también como masivos.

Los libros, las cartas, las historietas, los periódicos y las revistas son los medios de comunicación tradicional y los cuales nos ayudaría a transmitir la información al público

Estos medios tienen la ventaja de ser un medio rápido, de alto grado de selectividad, se lee más detenidamente, enriquecen el lenguaje y tiene más lectores por cada ejemplar; pero tiene la desventaja de corta vida, es decir que no queda en la mente o recuerdo del lector, también que tiene mucho exceso de información, tiene mucha competencia, no garantizan un mínimo de circulación, puede llegar a ser muy costoso y con el paso del tiempo se va desactualizando.

Los medio de comunicación no tradicionales o nuevos son aquellos que aparecieron después de la aparición de las telecomunicaciones, en estos podemos encontrar la radio, la televisión, el teléfono y el internet.

Las principales ventajas de este medio de comunicación es que puede ser presentado de una forma sencilla y directa al público, también informar de una manera más rápida, concreta y al tiempo más económica.

Las desventajas que pueden traer a las personas que utilizan estos medios de comunicación es que no da su opinión pero no nos muestra la objetividad de la temática.

Para hacer referencia al objeto social de la ONG, los jóvenes; seguido de esto se explica el paso a paso para ser partícipe de esta campaña y los cuales se asegura que sea de fácil entendimiento, que no sea extenso y que explique a dónde van los recursos entregados al adquirir la galleta.

Se utilizaron tan solo cuatro pasos, el primero que dice, toma una galleta, enfatizándonos en el objetivo primordial con este trabajo, el segundo paso sugiere el valor mínimo a pagar por cada una de las galletas tomadas, el tercer paso habla acerca de la destinación del dinero entregado, para que sea de conocimiento de quien adquiere el producto y por último se sugiere la utilización del hashtag #Superhéroes para transmitir el mensaje que se quiere dar. La imagen de la campaña se puede encontrar en el anexo 5.

9.3. Diseñar la campaña de promoción para la galleta Chip ACJ -YMCA en la ciudad de Bogotá

Según la teoría propuesta, se le propone escoger a la ACJ-YMCA una estrategia de promoción y de precio al consumidor para la comercialización la galleta Chip la cual está diseñada para incentivar al consumidor final a realizar una compra a corto plazo.

- **Estrategia de promoción**

La estrategia más conveniente para la promoción de esta galleta puede ser el obsequio de pequeñas muestras o degustaciones dirigidas a todas las personas que vayan al punto de venta de la YMCA en la ciudad de Bogotá.

También se propone hacer una toma en las universidades y colegios, para la promoción de las galletas chip, para esto los voluntarios irán en horas de la mañana con distintivos que la YMCA y mediante volantes y una degustación de la galleta promoverán el consumo de la galleta y así mismo informaran el propósito que se tienen con la venta de la galleta. En el anexo 5 se muestra el volante que se realizó para la promoción de las galletas a través de la estrategia seleccionada.

Utilizando los medios de comunicación no tradicionales o nuevos se propone que a través de las redes sociales que maneja la YMCA, se actualice la información cada hora con la ayuda del community manager donde se pondrán las fotos de las tomas que se realizaran en las universidades y colegios, así mismo mostrar el fin que se tiene con este proyecto de promoción y venta de la galleta CHIP en la ciudad de Bogotá.

- **Estrategia de precio**

El propósito que se tiene con el desarrollo de esta campaña, es lograr la venta de cada una de las galletas a un valor de \$1000; este valor se fija según la doctora Ángela, dependiendo del costo de los ingredientes que tiene la galleta. La YMCA fija este valor a partir del costo de producción, es decir que la producción de cada una de las galletas es de \$500 pesos, y los otros \$500 pesos serán destinados a la campaña de recaudación de fondos, se debe tener en cuenta el segmento meta al cual nos queremos dirigir.

La estrategia de precio que utilizará la YMCA será de un precio pactado al público en general teniendo en cuenta que el segmento meta puede estar dispuesto a adquirir la Galleta CHIP como sinónimo de querer ayudar con la campaña, de ahí las personas pueden adquirir solo el producto o realizar una donación adicional

- **Actividades**

Propuesta para la venta de las Galletas CHIP a través de los Voluntarios YMCA

La actividad principal que se desarrollará para promocionar la Galleta Chip es a través del voluntariado que tiene la YMCA en la ciudad de Bogotá. Para esto contamos con la presencia de 300 voluntarios, según la información adquirida por uno de estos (Juan Tenjo) quien lleva más de 5 años en las laboras sociales que la YMCA realiza en la ciudad.

El principal objetivo que se quiere es aumentar la venta de la Galleta Chip, para lograr una mayor recaudación de fondos para los programas sociales, por lo cual se propone que mediante la entrega de pequeñas muestras se incentive la venta de las Galletas Chip.

También es importante utilizar las alianzas estratégicas que se tienen (Anexo 6) para que los cinco voluntarios que más vendan galletas serán recompensados con unos incentivos que solo serán usados en las sedes de la YMCA o donde esta ONG haga presencia.

Estos incentivos podrían ser desde el regalo de un bono alimenticio, viajes de campamento hacia otras partes entre otras. Se requiere la aprobación de la directora de la YMCA en Colombia.

- Presupuesto

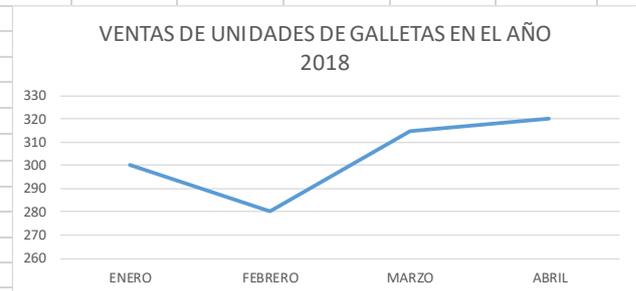
NOMBRE	YMCA - ASOCIACION CRISTIANA DE JOVENES EN BOGOTA
PRODUCTO	GALLETA CHIP
JEFE	KATY SALGADO
PRACTICANTE	JUAN PABLO MARTINEZ BARRETO
AREA DE PRACTICA	MERCADEO

INFORMACION A 21 MAYO DEL 2018

REF	CUADRO N°1 - PRECIO DE VENTA
A1	\$ 1.000

REF	VOLUNTARIOS
A2	300

REF	VENTAS DE GALLETAS CHIP EN EL AÑO 2018				
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	PROMEDIO
A3	300	280	315	320	303,75



REF	VENTAS EN PESOS DE GALLETAS CHIP EN EL AÑO 2018				
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	PROMEDIO
A4	\$ 300.000	\$ 280.000	\$ 315.000	\$ 320.000	\$ 303.750



PROYECCION

LA ACJ YMCA CUENTA CON UNA PLANTA DE PANADERIA PROPIA LA CUAL ES CAPAZ DE REALIZAR UN MAXIMO DE 3000 GALLETAS AL MES POR ESTE MOTIVO SE PROPONE QUE CON LA AYUDA DE LOS VOLUNTARIOS EN LOS PROXIMOS MESES A CADA UNO DE LOS VOLUNTARIOS SE LE ASIGNE 10 GALLETAS PARA VENDER LO CUAL AUMENTARIA EL NUMERO DE VENTAS TOTALES MENSUAL Y ASI MISMO EL NUMERO DE GANANCIAS MENSUALES

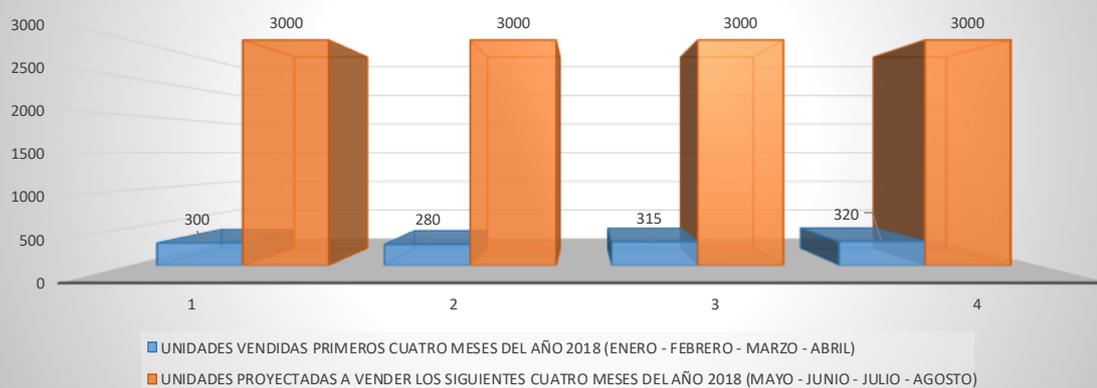
REF	PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS EN LOS PROXIMOS MESES DEL AÑO 2018							
MES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VOLUNTARIOS	300	300	300	300	300	300	300	300
GALLETAS ASIGNADAS A CADA UNO DE LOS VOLUNTARIOS	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL GALLETAS MENSUAL	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000

CUATRO PRIMEROS MESES DEL AÑO (ENERO - FEBRERO - MARZO - ABRIL) VS PROYECCION PARA SIGUIENTES CUATRO MESES (MAYO - JUNIO - JULIO - AGOSTO) DEL AÑO 2018

REF	VENTAS DE GALLETAS CHIP LOS PRIMEROS CUATRO MESES DEL AÑO 2018				
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	PROMEDIO
A3	300	280	315	320	303,75

REF	PROMEDIO VENTAS DE GALLETAS CHIP LOS SIGUIENTES CUATRO MESES DESPUES DE ABRIL DEL AÑO 2018				
MES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	PROMEDIO
A5	3000	3000	3000	3000	3000

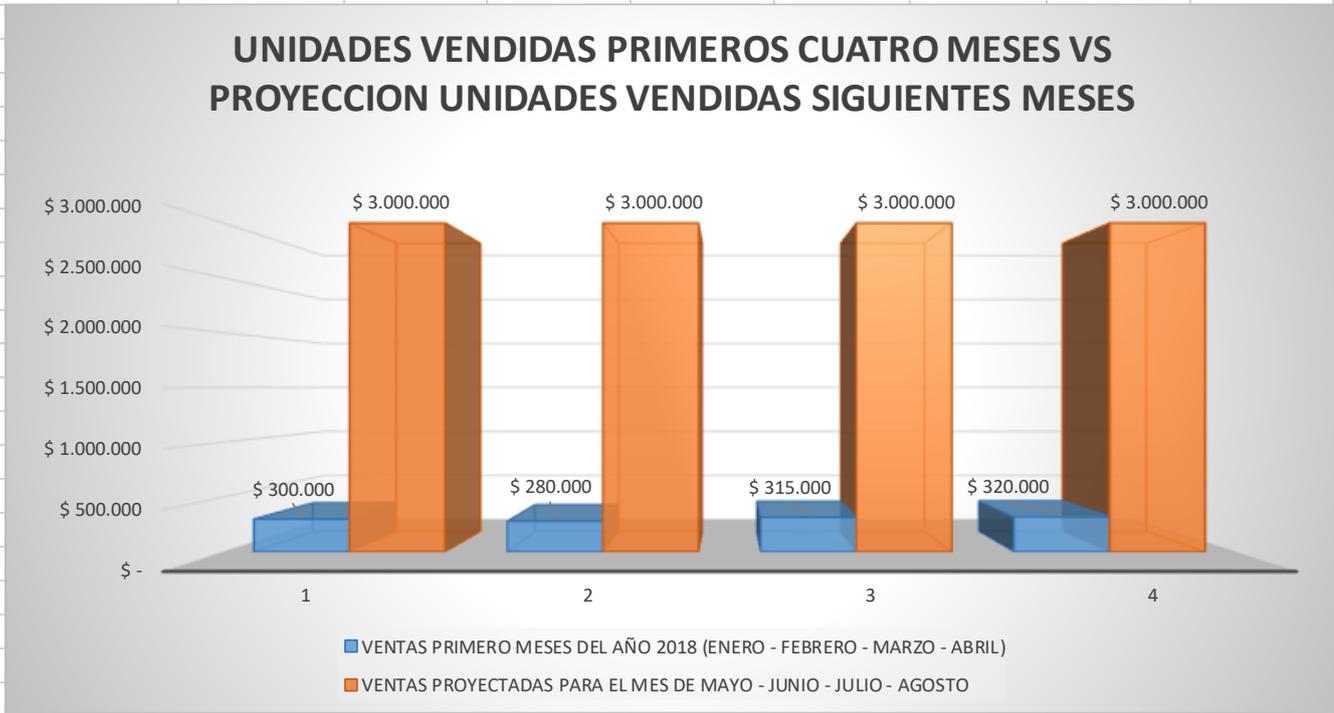
UNIDADES VENDIDAS PRIMEROS CUATRO MESES VS PROYECCION UNIDADES VENDIDAS SIGUIENTES MESES



VENTA EN PESOS CUATRO PRIMEROS MESES DEL AÑO (ENERO - FEBRERO - MARZO - ABRIL) VS PROYECCION PARA LOS SIGUIENTES CUATRO MESES (MAYO - JUNIO - JULIO - AGOSTO) DEL AÑO 2018

REF	VENTAS EN PESOS DE GALLETAS CHIP EN EL AÑO 2018				
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	PROMEDIO
A4	\$ 300.000	\$ 280.000	\$ 315.000	\$ 320.000	\$ 303.750

REF	PROMEDIO VENTAS DE GALLETAS CHIP LOS SIGUIENTES CUATRO MESES DESPUES DE ABRIL DEL AÑO 2018				
MES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	PROMEDIO
A6	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000



10. Conclusiones

- Se propone a la ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá realizar una estrategia de ventas a través de sus voluntarios, ya que estos pueden llevar hacia afuera los productos y hacer conocer la ONG hacia las personas.
- Se propone a la ACJ-YMCA escoger una estrategia de promoción y de precio al consumidor para la comercialización la galleta Chip la cual está diseñada para incentivar al consumidor final a realizar una compra a corto plazo.
- A través de la campaña *¡Una galleta también te convierte en superhéroe YMCA!* e integrando a los voluntarios de la YMCA pueden aumentar las ventas de la Galleta Chip, para lograr una mayor recaudación de fondos para los programas sociales.
- Se propone a la ACJ-YMCA que mediante la entrega de pequeñas muestras hacia las personas se incentive la venta de las Galletas Chip, esto se pueden dar directamente hacia las personas desde los voluntarios o en los puntos de venta donde se encuentran.
- Se propone a la ACJ-YMCA dejar el precio pactado que habían acordado al principio cuando empezaron a vender la galleta pero que se incremente la producción de las galletas a un máximo de 3000 (tres mil) si se procede a vender las galletas a través de los voluntarios.
- Teniendo en cuenta el público en general que maneja la ACJ-YMCA el producto está dirigido en este momento a las personas en general, por lo que el segmento meta puede estar dispuesto a adquirir la Galleta CHIP por solo consumo o como sinónimo de querer ayudar con la campaña, de ahí las personas pueden adquirir solo el producto o realizar una donación adicional.

11. Recomendaciones

- Es muy importante utilizar las alianzas estratégicas que se tienen (Anexo 6) ya que la ACJ-YMCA ha venido trabajando de la mano con distintas entidades tanto públicas como privadas según el informe del año 2017 (Anexo 2), para dar a conocer el nombre y el reconocimiento de la YMCA. A través de la campaña que se propone y con ayuda de los voluntarios se podría integrar la venta de las Galletas Chip con ayuda de esas entidades.
- A pesar de manejar distintos tipos de negocio de inclusión como lo son la venta de alimentos para eventos públicos y privados, un centro de eventos en sus instalaciones, una planta de procesamiento de frutas y verduras, una planta de panadería, una línea de confecciones para uso institucional en el colegio George Williams y una sede campestre se le recomienda a la ACJ-YMCA promover las Galletas Chip en dichos lugares y negocios.
- Se recomienda como una estrategia de venta tener incentivos, esto podría ser por ejemplo que los cinco voluntarios que más vendan galletas serán recompensados con unos incentivos que solo serán usados en las sedes de la YMCA o donde esta ONG haga presencia. Los incentivos como propuesta a la ACJ-YMCA podrían ser desde el regalo de un bono alimenticio, viajes de campamento hacia otras partes entre otras.
- Se recomienda a la ACJ-YMCA diseñar una campaña publicitaria involucrando a los voluntarios con el fin de promocionar y mostrar a quien adquiera dicha galleta, los beneficios que trae a la YMCA y asimismo transmitir el mensaje mediante un hashtag en las redes sociales a todas las personas que quieran hacer parte de esta campaña.

12. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Diaz de Santos.
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 2 de 2018). *CULTURA Y ARTE*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/culturayarte/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 2 de 2018). *EDUCACION INTEGRAL*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/colegio/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 02 de 2018). *INCLUSIÓN SOCIAL*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/inclusionsocial/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 02 de 2018). *JÓVENES Y PAZ*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/jovenesypaz/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 2 de 2018). *JUSTICIA RESTAURATIVA*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/justiciarestaurativa/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 2 de 2018). *JUSTICIA RESTAURATIVA*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/justiciarestaurativa/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 2 de 2018). *NEGOCIOS INCLUSIVOS*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/servicios/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 2 de 2018). *PRIMERA INFANCIA*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/primerainfancia/>
- ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes. (21 de 02 de 2018). *YMCA (Young Men Christian Association)*. Obtenido de <https://ymcabogota.org/quienessomos/>
- American Marketing Asociation. (29 de 04 de 2018). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/mg-dictionary.php?>

- Análisis financiero del Hogar Fuente de Amor de los últimos dos años. (2011). Recuperado el 8 de 3 de 2018, de Reposiroti: <http://repositorio.uca.edu.ni/1176/1/UCANI3371.pdf>
- Carolina Hernández Cabrero. (2018). Manual. Planificación del marketing de servicios. CEP.
- Charles W. L. Hill y Gareth Jones. (s.f.). Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Mc Graw Hill.
- Chip Conley, E. F.-F. (2007). *Por un marketing responsable : ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*. Grupo Planeta.
- Ernesto Abdala. (4 de Abril de 2011). *Ultima Decada*. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de Experiencias de capacitación laboral de jóvenes en América Latina.: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-22362001000100007&script=sci_arttext
- Filipe de Castro Quelhas. (29 y 30 de 9 de 2016). *Revista Ibero-Americana de estrategia*. Obtenido de <http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/view/2268/pdf>
- Gina Paola Acosta Abril. (2017). *Ventaja competitiva del modelo de negocio de la Fundación Pies Descalzos en Colombia*. Recuperado el 4 de Marzo de 2018, de Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/16492/1/AcostaAbrilGinaPaola2017.pdf>
- Gómez de la Rosa V. (2015). Obtenido de ¿Cómo el crowdfunding puede impulsar el emprendimiento, la innovación y transformar la banca tradicional en Colombia?: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/7498>
- Javier Pineda Duque. (1999). Las organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo: Una revisión de su inserción. *Innovar*, 121-129.

- Johan van Rekom Peeter W.J. Verlegh and Robert Slokkers. (2009). The owner's edge: Brand ownership influences causal maps. *Journal of Business Research*, 339-344.
- Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Mexico: Alfaomega.
- Judith Mata. (10 de 1 de 2014). *Tesis Doctorales en Red*. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de Las campañas de crowdfunding: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf?sequence=1
- Kotler P., R. N. (2002). *Social Marketing – Improving*.
- Leonardo Ortegon Cortazar. (08 de 05 de 2017). *Imagen y Posicionamiento de marcas en la industria de agroquimicos en Colombia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/695/69551301002/>
- Libaert Thierry. (2008). *El plan de comunicacion organizacional*. Editorial Limusa.
- Luis Alfonso Perez Romero. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Michael E. Porter. (Diciembre de 2011). *Que es la estrategia*. Obtenido de Harvard Business Review.
- Monferrer Tirado D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Olano Isaza, A. D. (2015). *Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granda: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12615/2/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf>
- Patrico Bonta y Mario Farber. (s.f.). *Técnicas Comerciales*. Nueva Lente.
- Philip Kotler. Eduardo L. Roberto. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

- Pinzon C. (28 de 02 de 2018). Obtenido de Proyecto de desarrollo social:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401123/2013-2/401123_EXE/Proyecto_2010/leccin_26_que_es_la_responsabilidad_social_y_tipos.html
- Ramírez. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL.
- Stanton Walker y Etzel. (s.f.). Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill.
- Tributacion y Competitividad. (21 de 2 de 2018). *El sistema tributario Colombiano: Impacto sobre la eficiencia y la competitividad*. Obtenido de <http://www.dian.gov.co/descargas/servicios/OEE-Documentos/Estudios/Tributacionycompetitividad.pdf>
- Tumphasuwan K. (2017). Studying of Thai SMES Businesses in Order to Define the Marketing Strategy and Enhance the. *2017 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI*, (págs. 17-22).
- Villalta F. J. Martín J. A. & Delgado V. M. A. (2013). *Nuevas formas de financiación: Crowdfunding*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf#page=69>
- White L.A. (2018). Social Marketing in the Caribbean: Philosophy, Programs, Projects, and Pedagogy. *Social Marketing Quarterly*,, 35-54.
- William Luther. (1985). *El Plan de Mercadeo*. Norma.
- Yaromir Muñoz Molina. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

13. Certificación de la Empresa

Bogotá / 7 de Marzo del 2018

Yo, **Ángela Cifuentes**, estoy al tanto del avance del proyecto líder *Propuesta de Estrategias de Marketing Social para Promocional la Galleta Chip ACJ-YMCA en la ciudad de Bogotá*, el cual está siendo elaborado por Juan Pablo Martínez Barreto en el marco de su Práctica Empresarial/Social en la **ACJ YMCA – Asociación Cristiana de Jóvenes de Bogotá y Cundinamarca**.

Firma del estudiante:

Juan Pablo Martínez Barreto

Firma del jefe:

Angela Natali Guevara Chaparro

Anexos

Anexo 1 - Programas de intervención.

Jóvenes y paz: La ACJ-YMCA busca ser una plataforma para la transformación autónoma de jóvenes con altos factores de vulnerabilidad en jóvenes líderes con sentido de vida claro y proyección social. Este objetivo se logra a través de una estrategia de multiplicación, replicación de los mismos jóvenes y generación de iniciativas de emprendimiento e incidencia local. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, JÓVENES Y PAZ, 2018)

Inclusión Social: La ACJ-YMCA tiene el propósito de restablecer los derechos fundamentales amenazados o vulnerados de niños, niñas y adolescentes y desarrollar en ellos sus competencias personales y sociales. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, INCLUSIÓN SOCIAL, 2018)

Primera Infancia: La ACJ-YMCA atiende niños y niñas entre seis meses y cinco años buscando en ellos su adecuado desenvolvimiento en la edad en la cual se establecen las bases para su desarrollo cognitivo, emocional y social. Por lo tanto, la YMCA realiza un programa que ofrece atención en nutrición, protección y educación en el contexto familiar, comunitario e institucional. Adicionalmente, se vinculan principalmente niños y niñas cuyos padres trabajan y no cuentan con apoyo para cuidar y atender adecuadamente a sus hijos, mientras cumplen su jornada laboral. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, PRIMERA INFANCIA, 2018, Párr. 20)

Educación Integral: Ofrecer una oportunidad a niños, niñas y adolescentes para acceder a una opción educativa, incluyente y de calidad, hace 28 años se creó el Colegio George Williams, cuyo énfasis es la Responsabilidad Social y el Liderazgo. Se busca que los jóvenes formados a lo largo de 12 años en el colegio sean ciudadanos conscientes y comprometidos con la transformación social. Con un enfoque constructivista, mediante la educación

experiencial y la metodología de proyectos, se logra la motivación e inspiración para el éxito académico y que los niños, niñas y adolescentes sean felices.” (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, EDUCACION INTEGRAL, 2018)

Justicia Restaurativa: Los jóvenes en conflicto con la ley, son atendidos por la ACJ YMCA con el objetivo de que reconozcan la nocividad de la conducta delictiva y lleven a cabo acciones de reparación; lo cual se desarrolla a partir de la identificación de motivaciones, habilidades y posibilidades de trascendencia que fortalecen el sentido de vida de los jóvenes. Se involucran las familias para el fortalecimiento de los vínculos afectivos de tal manera que se constituyan en red de apoyo para los jóvenes y los adolescentes. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, JUSTICIA RESTAURATIVA, 2018)

Explotación Sexual: La ACJ-YMCA Desarrolla proyectos y programas que tienen como objetivo la prevención de la explotación sexual comercial en niños y jóvenes con alta vulnerabilidad y riesgo de ser víctimas de esta práctica mediante la realización de un proceso integral y vinculando a sus familias como actor clave del proceso. Asimismo, se apoya a jóvenes ya vinculados a la explotación sexual, a través de apoyo psicosocial, desarrollo de habilidades productivas, empleabilidad y formación en liderazgo para la sostenibilidad de los procesos a nivel comunitario. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, JUSTICIA RESTAURATIVA, 2018)

Cultura y arte: La ACJ – YMCA promueve actividades artísticas y culturales en todos sus programas, como medio para potenciar la creatividad y lograr el desarrollo integral de personas, comunidades su participación social. Se promueven grupos de danza, teatro, música y tertulia literaria. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, CULTURA Y ARTE, 2018)

Negocios Inclusivos: La ACJ-YMCA maneja una línea de negocios inclusivos entre los que se encuentra al área de alimentos, una sede campestre ubicada en Santandercito, Cundinamarca, un centro de eventos ubicado en sus instalaciones principales en la ciudad de Bogotá, una planta

de alimentos, una línea de confecciones y una planta de panadería. (ACJ - Asociación Cristiana de Jóvenes, NEGOCIOS INCLUSIVOS, 2018)

Anexo 2 – Alianzas Estratégicas

10.5. Campaña Financiera

La Campaña Financiera durante el 2017 recaudó (\$ 229.786.922 COP). Durante este año se continuó con el enfoque hacia el sector privado a través de la relación con 10 grandes empresas, de las cuales 7 son multinacionales y además de donaciones económicas han desarrollado con la YMCA Bogotá actividades que involucran a sus empleados a través de voluntariado corporativo de alto impacto y donaciones.

134 Padrinos hicieron posible los sueños de 149 niños, niñas y adolescentes que gracias a su apoyo pueden avanzar en su educación.

763 Personas aportaron \$ 57.217.000, generosamente a través del Banquete de Solidaridad.

Se creó el del Y'S Men Club, liderado por la Presidenta de YMCA Bogotá, Luisa Moreno, y el cual está conformado por voluntarios quienes tienen la convicción de donar y buscar donantes para Plan Padrinos y el área de Primera Infancia.

En las siguientes gráficas pueden observarse los porcentajes de los aportes de donantes individuales, en sus diferentes categorías, y de las donaciones empresariales; así como los destinos de donación:

Se destacan las donaciones de las siguientes empresas

- Jet Blue: 40 computadores para el trabajo con los NNA en las diversas sedes del Hogar Encuentro en San Cristóbal.
- Stybo Systems: Aporte para los obsequios navideños y huerta del Jardín infantil del Jardín George Williams
- Carguill de Colombia \$20.201.000. para cambiar los techos del Hogar Amanecer.
- Delta Airlines: Donación de pasajes aéreos para utilizar en eventos pro-fondos.



Anexo 3 – Entrevista a la doctora Ángela Cifuentes, Ejecutiva de Desarrollo Institucional

Juan Pablo Martínez: Buenos días mi nombre es Juan Pablo Martínez Barreto, soy estudiante de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana actualmente estoy haciendo mi practica social en la YMCA que es la asociación cristiana de jóvenes en la ciudad de Bogotá. A continuación, vamos a entrevistar a la persona encargada de desarrollar y llevar a cabo los proyectos de la campaña financiera que la YMCA viene realizando cada año y queremos conocer la opinión que tiene respecto a la campaña que se está haciendo de la galleta chip la cual se llama una galleta también te convierte en súper héroe YMCA, entonces se la presento ella es Ángela Cifuentes y es la persona que nos va a colaborar con las siguientes preguntas, entonces Ángela ¿cómo estás?

Ángela: Bien, buenas tardes, buenos días.

Juan Pablo Martínez: Entonces mira la primera pregunta que te quiero hacer es ¿qué es el área de desarrollo institucional?

Ángela: Bueno, esta área surge hace dos años como una necesidad de la organización de generar y como de estructurar el proceso de campaña financiera pero este proceso es muy grande y muy amplio en todo lo que hay que hacer, entonces se divide en tres subprocesos grandes que son: Toda la parte de posicionamiento, ahí viene el mercadeo, las comunicaciones; en el segundo lugar las relaciones públicas, es decir las relaciones con empresas, también estatales, también con otras ONG con las cuales se puedan generar proyectos o también donaciones, voluntario o corporativo etc. Y la tercera parte ya es la campaña financiera como tal es decir ya en qué consiste concisamente con la generación de fondos.

Juan Pablo Martínez: ¿cómo segunda pregunta te tengo como esta área ha impactado a la YMAC en los últimos años?

Ángela: Últimos años no, son solo dos años. Últimos dos años, entonces por lo que te conté ahorita no es un área antigua sino más bien nueva en la organización, como el impacto que tiene y que yo veo al elegir este proceso ha sido estructurar la campaña financiera, como aterrizar todas esas acciones que se tenía de un lado por otro, tenemos una campaña, ósea un banquete profundos, tenemos plan padrinos, plan becas, ósea como que toda estaba pero no estaba organizado, entonces como que es el principal aporte de esta ara es bueno vamos a organizarla y vamos a empezar a pensar en cómo que herramientas TIC podemos usar para mejorar este proceso; listo, hasta ahí, ahora que vamos a hacer para aumentar la generación de fondos, entonces eso es muy importante para un área de desarrollo institucional, pues que ingresos extras se han logrado, entonces pues en los últimos años se aumentó casi que en 70 millones la campaña financiera y también se ha generado alianzas con empresas privada, lo cual no es fácil, no es rápido incluso toma mucho tiempo pero pues esto han sido como los efectos más concretos del área.

Juan Pablo Martínez: Bueno, la tercera pregunta es ¿Por qué surgió la idea de realizar las galletas CHIP? ¿De dónde surgió?

Ángela: Bueno, entonces esto ha sido como una tendencia que también a nivel como conocer tendencias entonces sabemos que ahorita como que muchos productos se lanzan con esa idea de “si tu compras esto pues estas apoyando tal cosa” y nosotros nos dimos cuenta que nosotros inconscientemente hacíamos eso hace muchos años porque tenemos un área comercial cuyos servicios están generando ingresos para apoyar a los programas sociales, entonces eso que ahorita muchas personas ponen o que muchas empresas estaban promocionando y mercadeando nosotros ya lo teníamos entonces dijimos: hey, tenemos eso, no nos estamos dando cuenta y es un momento de explotarla; y en segundo lugar hay una necesidad de explotar el potencial de producción que tiene nuestra planta de panadería entonces la planta es una inversión, sería muy interesante que se pudiera ir a ver como la planta, pero la planta tiene una

capacidad altísima y no está siendo en este momento utilizada completamente, entonces dijimos bueno, vamos a aprovechar este tema de la tendencia que ahí pero no lo vamos a utilizar con nuestra línea de confecciones porque no tienen la suficientes capacidad para llegar a ser un gran negocio, ¿quién lo tiene? ¿Quién lo necesita? Nuestra planta

Juan Pablo Martínez: ¿cuántas galletas se están produciendo mensualmente?

Ángela: bueno, esto depende de la oferta, digo, de la demanda que tenemos actualmente de galletas. A raíz que este es un proyecto que inicio y está iniciando como piloto óseo no es un proyecto que dijimos, vamos a producir estas, no. Lo que hicimos fue, vamos a hacer una producción inicial de 100 galletas semanales y vamos a ver qué pasa, si las piden, si no, etc. Entonces nos dimos cuenta que, pues cada vez las ventas suben más y por eso ha aumentado la producción, entonces el mes pasado fueron un promedio de 280 galletas, Katia, la coordinadora de la panadería te puede confirmar el dato y este mes, lo que vamos del mes ha habido una producción de 400 galletas más o menos, entonces la producción también está aumentando, pero esto es respondiendo la demanda que estamos teniendo del punto de venta

Juan Pablo Martínez: siguiente pregunta es ¿cuánto cuesta producir cada una de estas galletas?

Ángela: más o menos \$500 pesos, porque más o menos, porque el valor depende de los ingredientes que tiene cada galleta, como ahí diferentes vimos la necesidad de sacar diferentes variedades, al principio hicimos una galleta de chocolate y chip, pero dijeron está muy dulce, entonces sacamos una de avena, y buen en fin hemos ido variando como las posibilidades de galletas, pero esto también depende y hace variar el costo básicamente.

Juan Pablo Martínez: a eso voy con la siguiente pregunta ¿Por qué se determinó vender las galletas a un precio mínimo de \$1000 pesos?

Ángela: Ok, nosotros, yo quiero ser súper clara, en que el proceso no ha sido como metodológicamente quisquilloso, como pulcro en cada paso, porque bueno queremos tantear

cómo va la idea, tomas algunos datos, pero no siempre es cómo vamos a sacar un producto, ya sabemos cuántas personas la piden, no. No fue como un proceso que metodológicamente corresponde a la teoría del mercadeo. Entonces lo que actualmente estamos haciendo es decir, bueno, si vale \$500 pesos, \$580 pesos o \$480 pesos, decimos ok este es el costo a lo que nos produce el área comercial, es decir la panadería, y técnicamente se lo está vendiendo a la campaña financiera entonces la mitad, pongámosle \$500 pesos más van a equivaler a la donación que hizo la persona, entonces lo que nosotros simplemente pensamos es como, es un costo que es súper accesible, igual eso también lo íbamos aprobar mientras que se lanzaba las primeras 100 galletas y mirar si las personas si iban a poder comprarla o si querían dar \$1000 pesos por la galleta por el tamaño etc. Y eso entonces es un valor muy redondeable, tú tienes una moneda de mil lo puedes presidir más si tienes 2000 o etc. Pero yo quiero aclarar algo es un valor mínimo, es decir, el valor que al menos vas a pagar son \$1000 pesos

Juan Pablo Martínez: ¿actualmente donde se están vendiendo las galletas? ¿Solo aquí en la Y?

Ángela: actualmente al día de hoy 21, si, nosotros tenemos o una de nuestras líneas de negocios es administración de casinos, es decir en los diferentes puntos de restaurante nosotros administramos algunos casinos y uno que tenemos y de los más grandes es nuestro restaurante en nuestra oficina principal que cuyo público son personas del centro internacional, de las oficinas, de los alrededores, entonces en este punto tenemos una venta de galletas y también en nuestro café, entonces pues aquí también otras de nuestras líneas de negocio es eventos, entonces aquí rentamos la sede para hacer eventos y entonces el café está abierto todo el tiempo, es una cafetería pequeña y está abierta todo el tiempo para recibir personas externas e internas pues también de la organización. Entonces llevamos la galleta ósea tenemos galletas en el restaurante y en el café para ser comercializadas

Juan Pablo Martínez: ¿Cual crees que es el mejor medio para promocionar esta galleta CHIP? ¿Porque cree que es el mejor?

Ángela: bueno yo creo que eso depende del tipo de público que estamos buscando, resulta que nosotros al definir que es una galleta que vale \$1000 pesos pueden ser adquirida por cualquier o sea nuestro público objetivo se abre un montón, puede ser estudiantes pueden ser de todo, o sea yo creo que ahí el tema monetario no se restringe tanto. Por lo tanto, hay muchos medios que tú le puedes llegar a mucho tipo de público, entonces si quieres ir a los jóvenes, esta todo el tema virtual, internet, nuestro Facebook, Etc. Si ya vamos a ir a un público más pues podemos hacerlo también a través de la publicidad impresa que ya tenemos algunos diseños, entonces, yo creo que es amplísima la cantidad de medios que podemos utilizar para publicitar

Juan Pablo Martínez: ¿qué opinas acerca del mensaje que está en la campaña ¿una galleta Chip también te convierte en súper héroe YMCA¿?

Ángela: pues por parte de la idea de concepción de la galleta y más que una opinión porque opino que me gusta que paso por acá para producirla, pero lo que más queremos es que las personas sean conscientes de que al estar invirtiendo ese dinero, más allá de adquirir una galleta, están realmente haciendo una contribución a una labor muy importante. Y yo creo que no solamente como por parte de este roll de consecución de recursos. Pues yo fui voluntaria antes de esta organización, he conocido los programas y yo sé que en Colombia tenemos un tema de desconfianza muchas veces por este tipo de organizaciones, le gente no necesita eso como que le estén ayudando ahí como que hay muchos tabúes en Colombia respecto al desarrollo social que este tipo de organizaciones realizar pero yo tengo la convicción de que esta ONG es transparente de que hace un trabajo que no es asistencialista sino que realmente genera desarrollo con la población en la que trabaja y por eso yo creo que eso es lo que hace

que una persona sea superhéroe que deja todo esos tabús al lado de desconfianza o que piensa que como somos una ONG internacional pues que tenemos recursos mejor dicho, que aquí no podemos de la plata, no, pero como dejar estos tabúes al lado, ellos trabajan con seriedad ellos trabajan, tienen 50 años de historia

Juan Pablo Martínez: ¿a qué personas crees que podría llegar este producto?

Ángela: como te dije anteriormente, el público objetivo que tenemos es súper amplio porque el precio es muy accesible, la galleta cualquier persona puede comerla, ya sea pues si te gusta el dulce o no porque ahí variedad entonces realmente creo que es más que todo lo que hemos pensado acá internamente es que son personas que tengan esas sensibilidad social pero no es exclusivamente para esas personas porque si no son sensibles a la realidad social que tiene el país pues puede tener hambre o cosas así, entonces realmente tenemos un público muy amplio

Juan Pablo Martínez: ¿Crees que el diseño, el mensaje y los colores son llamativos al público?

Ángela: yo creo que sí, por eso están hechos así, pero estamos totalmente abiertos a cualquier clase de mejoran sugerencia, etc. que se haga al respecto, es decir es un piloto como te había dicho antes este es el momento de hacer todas las sugerencias en esos sentido que se consideren necesarias

Juan Pablo Martínez: Ok, y por último ¿qué otras piezas comunicativas escogerías para promocionar la galleta chip?

Ángela: Entonces actualmente está la alcancía con nuestro logo, ahí se mete el dinero, y esta una pequeña pieza comunicativa, yo lo único que creo que debemos tener en cuenta es que cuando llegemos a cualquier espacio no podemos ser invasivos, muchos de los lugares a los que vamos, muchos no, unos tres nos han dicho que no, simplemente porque no quieren que se vea eso ahí grande, a pesar de que ya es pequeño, entonces que lo que sea que se piense, ya sea afiches, no sé qué tenga que sea adaptable al sitio donde va a estar, para que no se pierda esa,

por ejemplo si pensamos en un afiche, que no se pierda la idea, entonces que sea adaptable al punto de venta

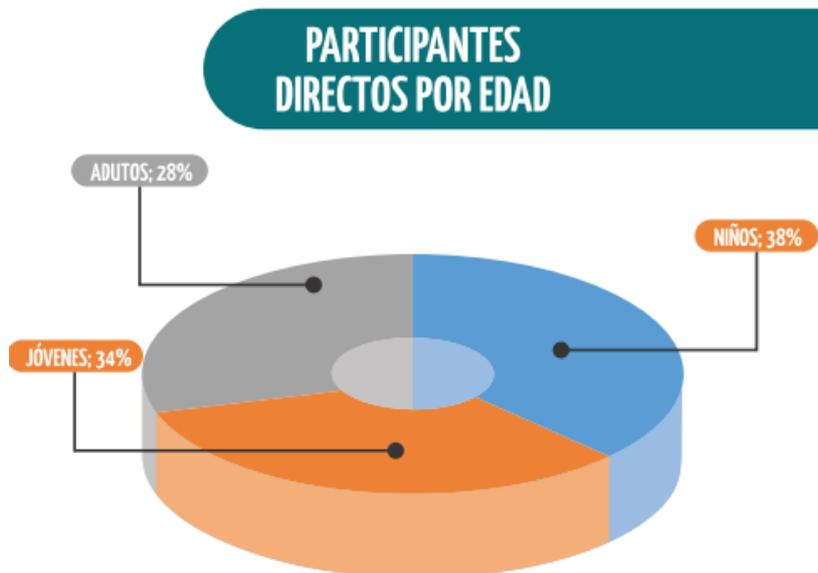
Juan Pablo Martínez: listo Ángela entonces muchas gracias por habernos entendido y gracias por tu tiempo.

Anexo 4 – Informe de la YMCA 2017

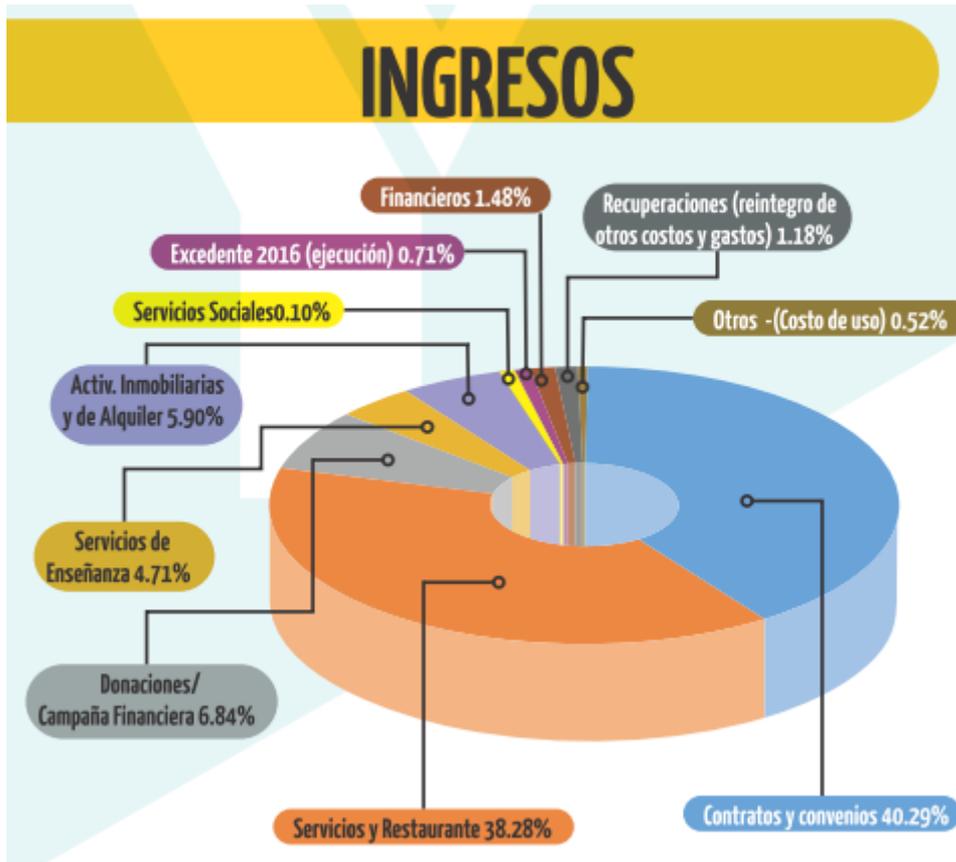
ESTADÍSTICAS
TOTAL PARTICIPANTES 64.867 (DIRECTOS E INDIRECTOS)



Fuente: Informe de la YMCA 2017



Fuente: Informe de la YMCA 2017



Fuente: Informe de la YMCA 2017

Anexo 5 – Campaña Publicitaria

¡Una galleta también te convierte en superhéroe YMCA!




Paso 1: Toma una galleta

Paso 2: Deposita al menos \$1.000 pesos en la alcancía YMCA

Paso 3: ¡Ahora tienes el poder de Transformar Vidas!
Porque parte de este valor será destinado a que más de 500 niños de 0 a 5 años, en condición de vulnerabilidad, disfruten de alimento diario, cuidado y educación.

Paso 4: Haz que todos tus amigos sean superhéroes como tú.

#Superheroes

 /ymcabogota.org

www.ymcabogota.org 