

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN
SOÑAR DESPIERTO PEREIRA, AÑO 2015**

CRISTHIAN CAMILO GRANADA PINO

LAURA MELISSA MARÍN GUEVARA

JOSÉ COSME SÁNCHEZ CASTRILLÓN

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE CIECIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PEREIRA

2015

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN
SOÑAR DESPIERTO PEREIRA AÑO 2015**

CRISTHIAN CAMILO GRANADA PINO

LAURA MELISSA MARÍN GUEVARA

JOSÉ COSME SÁNCHEZ CASTRILLÓN

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Administradores de Empresas**

Asesores

Orlando Rodríguez García

Magister en Economía Política Global

Ana María Barrera Rodríguez

Magister en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA

FACULTAD DE CIECIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PEREIRA

2015

PAGINA DE ACEPTACION

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos aquellos niños que con ansias de ver sus sueños navegan por un mundo de zozobra, encuentran en organizaciones como Soñar Despierto, una luz que les permite tomar nuevas energías, que por ellos es que el mundo vive; este trabajo que se realizó mediante adversidades, se dedica a aquellos que anhelaban ver nuestros sueños cumplidos uno a uno, y que a mitad del camino partieron de este mundo, y pactamos en este mismo el inicio del cumplimiento de muchos objetivos más.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primero a Dios, porque ha sido el ser que nos ha brindado la inteligencia, la capacidad, el entendimiento para llevar con buen término este trabajo, a nuestros padres por el apoyo incondicional, por la confianza brindada y el esfuerzo por vernos triunfar, a la universidad por darnos el espacio y aceptarnos en sus aulas, a los docentes y asesores por el tiempo, por la dedicación de su buena labor.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE GRAFICAS.....	10
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE ANEXOS	13
INTRODUCCION	14
1. DIAGNÓSTICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN SOÑAR DESPIERTO PEREIRA	20
1.1 HISTORIA	20
1.2 PRESUPUESTO	24
1.3 COMPETENCIA.....	27
2. VARIABLES DEL PLAN DE MERCADEO SOCIAL EN LA ORGANIZACIÓN SOÑAR DESPIERTO PEREIRA.....	38
2.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS 7Ps EN LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS.....	38
2.1.1 Personal.....	42
2.1.2 Producto.....	52
2.1.3 Posicionamiento.....	59
2.1.4 Precio.....	64
2.1.5 Promoción.....	68
2.1.6 Experiencia del servicio.....	71
2.1.7 Proceso.....	74
2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO	76
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN SOÑAR DESPIERTO PEREIRA.....	93
3.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL	93

3.2 PERSONAL.....	93
3.3 EXPERIENCIA DEL SERVICIO	95
3.4 PROCESO	96
3.5 PRODUCTO	97
3.6 PRECIO	98
3.7 PROMOCION	99
3.8 POSICIONAMIENTO.....	102
4. CONCLUSIONES.....	109
5. RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFIA.....	113
ANEXOS.....	121

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Presupuesto de Soñar Despierto Pereira por Programa.....	25
Tabla 2. Presupuesto Amigos para Siempre.....	25
Tabla 3. Presupuesto Vagones de Sonrisas	26
Tabla 4. Presupuesto Contagia Alegría	26
Tabla 5. Presupuesto Cuéntame tu Sueño	27
Tabla 6. Presupuesto Macro eventos	27
Tabla 7. Empresas encuestadas	40
Tabla 8. Variable Personal.....	46
Tabla 9. Cruce de variables personal – experiencia del servicio.....	47
Tabla 10. Cruce de variables personal – proceso.....	49
Tabla 11. Cruce de variables personal – producto.....	50
Tabla 12. Cruce de variables personal – posicionamiento.	51
Tabla 13. Variable producto.....	53
Tabla 14. Cruce de variables producto – experiencia del servicio	55
Tabla 15. Cruce de variables producto – proceso.....	56
Tabla 16. Cruce de variables producto – precio	57
Tabla 17. Cruce de variables producto – posicionamiento.....	58
Tabla 18. Variable posicionamiento.....	59
Tabla 19. Cruce de variables posicionamiento – experiencia del servicio.....	61

Tabla 20. Cruce de variables posicionamiento – proceso.....	62
Tabla 21. Cruce de variables posicionamiento – precio.....	63
Tabla 22. Variable Precio.....	65
Tabla 23. Cruce de variables precio – experiencia del servicio.....	67
Tabla 24. Variable. Promoción.....	69
Tabla 25. Variable. Experiencia del servicio	71
Tabla 26. Cruce de variables experiencia del servicio – proceso.....	73
Tabla 27. Variable. Proceso.....	75
Tabla 28. Listado de grandes empresas.....	87
Tabla 29. Objetivo 1. Personal.....	93
Tabla 30. Objetivo 2. Personal.....	94
Tabla 31. Objetivo 3. Personal.....	95
Tabla 32. Objetivo 4. Experiencia del servicio.....	96
Tabla 33. Objetivo 5. Proceso.....	97
Tabla 34. Objetivo 6. Producto.....	97
Tabla 35. Objetivo 7. Precio.....	98
Tabla 36. Mezcla de medios.....	99
Tabla 37. Objetivo 8. Promoción.....	100
Tabla 38. Objetivo 9. Promoción.....	102
Tabla 39. Objetivo 10. Posicionamiento.....	102
Tabla 40. Diagrama de Gantt.....	104

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Variable Personal.....	47
Grafica 2. Cruce de variables personal – experiencia del.....	48
Grafica 3. Cruce de variables personal – proceso.....	49
Grafica 4. Cruce de variables personal – producto.....	51
Grafica 5. Cruce de variables personal – posicionamiento.....	52
Grafica 6. Variable producto.....	54
Grafica 7. Cruce de variables producto – experiencia del servicio.....	55
Grafica 8. Cruce de variables producto – proceso.....	56
Grafica 9. Cruce de variables producto – precio.....	57
Grafica 10. Cruce de variables producto – posicionamiento.....	58
Grafica 11. Variable posicionamiento.....	60
Grafica 12. Cruce de variables posicionamiento – experiencia del servicio.....	62
Grafica 13. Cruce de variables posicionamiento – proceso.....	63
Grafica 14. Cruce de variables posicionamiento – precio.....	64
Grafica 15. Variable precio.....	66
Grafica 16. Cruce de variables precio – experiencia del servicio.....	68
Grafica 17. Variable promoción.....	70
Grafica 18. Variable experiencia del servicio.....	72
Grafica 19. Cruce de variables experiencia del servicio – proceso.....	74
Grafica 20. Variable proceso.....	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo Corporación Proyectando Risaralda.....	29
Figura 2. Logo Sanar Pereira.....	30
Figura 3. Logo Pereira más Educada.....	31
Figura 4. Logo Pertenencia Pereirana.....	32
Figura 5. Logo Fundación Hogar Geriátrico Juan Pablo II.....	33
Figura 6. Logo Fundación Renaceres.....	33
Figura 7. Logo Ecovida.....	34
Figura 8. Logo Busscar.....	35
Figura 9. Logo Yo Creo en Pereira.....	36
Figura 10. Logo Coca-Cola.....	37
Figura 11. Estructura Organizacional.....	45
Figura 12. Logo Supermercado El Arriero.....	78
Figura 13. Logo Pare Publicidad.....	79
Figura 14. Logo RCN Radio.....	80
Figura 15. Logo La Tarde.....	81
Figura 16. Logo Frisby.....	82
Figura 17. Logo Gerenciar.....	83

Figura 18. Logo Núcleo Constructora.....	83
Figura 19. Logo Pentagrama.....	84
Figura 20. Logo Une.....	85
Figura 21. Logo Parque Arboleda.....	86

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.Encuesta a grandes empresas.....	121
--	-----

INTRODUCCION

El presente trabajo hace referencia al mercadeo social, el cual es definido por uno de los conocedores del tema, Alan Andreasen¹, como la adaptación del mercadeo tradicional a programas con fines sociales y los cuales buscan influenciar en el comportamiento de un público objetivo. Este mismo comprende el diagnóstico del plan estratégico de la organización, las variables del mercadeo social a intervenir y el diseño del plan estratégico de mercadeo social de la organización.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, por medio de esta se logró analizar cada uno de los aspectos presentados en el plan estratégico de mercadeo social de la organización Soñar Despierto Pereira con información obtenida de integrantes de la organización, aliados, posibles clientes, estadísticas, libros e internet.

El propósito es que la organización Soñar Despierto Pereira cuente con un instrumento formal que permita establecer políticas, planes y estrategias, además del conocimiento de los recursos con los que cuenta en cuanto al mercadeo desarrollado, así mismo evaluar los resultados de las estrategias implementadas y proponer nuevas estrategias que faciliten el abarcamiento de nuevos clientes.

SINTESIS DEL MARCO TEORICO

El marketing como disciplina llevada al entorno social; varios autores convergen en la idea de afirmar y definir el marketing como la utilización de las técnicas y principios de marketing para lograr generar en las conductas y

¹ANDREASEN, Alan. Marketing social: definición y dominio. Citado por PEREZ. Luis A. Marketing social: teoría y práctica. México: Person Educación, 2004. p. 4.

comportamientos de un público determinado, un cambio que contribuya al mejoramiento individual o en general de la sociedad en la salud o bienestar.

En el libro, “Marketing social: definición y dominio”, publicado por Andreasen en 1994, se suministra la siguiente definición sobre marketing social: “el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”²

Los principios del marketing social apuntan a generar en el consumidor un comportamiento voluntario hacia la búsqueda del bienestar individual, de sus familiares y de la sociedad en general, teniendo en cuenta que es lo fundamental en el propósito de un cambio de conducta, así mismo, el objetivo no se encamina hacia el beneficio de la organización que desarrolla los programas sociales.

Según, Andreasen³, el propósito de todo programa de marketing social debe estar encauzado hacia el beneficio en gran medida para la sociedad en general, teniendo en cuenta que el beneficio va dirigido fundamentalmente al mercado meta que se escogió, siendo éste, el individuo y su familia. El enfoque del marketing social es hacia el comportamiento del consumidor, con la finalidad del marketing de originar un cambio en los aspectos identificados del consumidor como lo es: comportamiento, creencias y actitudes.

Las dos características importantes del mercadeo social:

1. En el proceso de marketing social no se delimita el inicio y final, debido a que son actividades constantes.
2. En el proceso el eje fundamental es el destinatario objetivo, en el cual se busca identificarlo con la finalidad de analizar las percepciones y gustos.

²ANDREASEN, Alan. Marketing social: definición y dominio. Citado por PEREZ. Luis A. Marketing social: teoría y práctica. México: Person Educación, 2004. p. 4.

³ Ibíd., p. 4

Pechmann y Andreasen⁴, en su publicación del año 2002 plantean la siguiente definición del marketing social:

Es el proceso que fomenta el cambio de comportamiento, creencias y actitudes individuales. Comprende la utilización de las 4Ps variables del marketing (Producto, Plaza, Precio, Promoción), exploración del mercado objetivo a escoger, segmentación del mercado objetivo, estudio de aspectos favorables y desfavorables con relación al entorno y enfoque en el intercambio. Esta definición abarca conceptos fundamentales para comprender el significado de marketing social, como lo son: proceso y enfoque en el intercambio.

El mercadeo como disciplina que interviene y estudia el intercambio en beneficio de las partes interesadas, involucra dos actores, el agente de cambio y el público objetivo, donde cada uno de ellos interviene en los frentes opuestos en el que se genera un costo beneficio.

Según Kotler y Zaltman⁵, en 1971 definen el mercadeo social como una herramienta mediante la cual se diseñan programas para su posterior implementación con el fin de incitar el cambio de ideales, utilizando técnicas y estrategias de mercadeo; años más tarde en 1989, Kotler y Robert cambiando su definición de cambio de ideales por un concepto más profundo, incluyendo cambio de conducta, comportamientos y creencias. Kotler y Robert en el libro "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública", proporcionan la siguiente definición de marketing social:

"El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con

⁴ PECHMANN, C y ANDREASEN, A. Marketing social y marketing para los cambios sociales. Citado por PEREZ. Luis A. Marketing social: teoría y práctica. México: Person Educación, 2004. p. 5.

⁵ KOTLER, P y ZALTMAN, G. Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. Citado por PEREZ. Luis A. Marketing social: teoría y práctica. México: Person Educación, 2004. p.3.

una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing”⁶

De igual forma, existen puntos precisos en la definición del mercadeo social:

Corporación: genera una brecha en su definición, donde no especifica cuál es el sector en que se debe aplicar, dejando entreabierto la posibilidad de ser aplicada por empresas públicas y/o privadas.

Causas sociales: encaminadas a las prácticas del sector privado, donde se denota la unión de diferentes organizaciones al beneficio de la sociedad y lograr un impacto en un sector específico.

Responsabilidad social dentro de la organización: Desde las diferentes áreas de la empresa, se mancomunan en pro de los necesitados en el lugar que cohabitan, generando así un mayor bienestar.

El impacto de la definición de Kotler se reflejó más de 70 publicaciones anuales hasta el año 2003 y siguieron en aumento, donde se dan a conocer de manera general la tarea del mercadeo social:

- Identificar la necesidad social.
- Segmentar la demanda y los donadores.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores.

El marketing social es una rama de la mercadotecnia, que es un elemento que requiere de planeación, diseño, organización, de la creación de un producto, estudio de mercados, adaptación al mercado. Esta se basa desde sus inicios al estudio del comportamiento de la economía y, el aspecto social y a medida del tiempo se ha concretado más en términos de investigación, ya que son varias

⁶KOTLER. Philip y ROBERTO. Eduardo L. Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 1992. p. 29.

personas las interesadas en el crecimiento y el cambio del comportamiento social.

Según Santesmases⁷, el marketing social es una parte del mercadeo no lucrativo, en el cual se busca estimular la aceptación del comportamiento, ideales, que son beneficiosos para la sociedad en general tratando de disminuir las problemáticas que se presenten y así poder recibir a cambio una gratificación y una disminución en sus conflictos sociales, ya que en la mayoría de los casos trabajan con poblaciones de escasos recursos, de zonas muy abandonadas por el estado, localidades con problemas de salud pública, de maltrato, de consumo, violencia. Es un gran aporte el que realizan estas entidades que desarrollan esta práctica porque en sus objetivos planean la ejecución de las actividades y a que público se dirigen, es una forma muy estructurada de trabajo con las personas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL:

Proponer un Plan Estratégico de Mercadeo Social para la organización Soñar Despierto Pereira. Para el Año 2015.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Realizar diagnóstico del plan estratégico de la organización Soñar Despierto Pereira.
2. Definir las variables del mercadeo social de la organización Soñar Despiertos Pereira.

⁷ SANTESMASES. Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias 6ª edición. Madrid: Ediciones Pirámide, 2012. Cap. 5.

3. Diseñar el plan estratégico de mercadeo social de la organización Soñar Despierto Pereira

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación es de tipo descriptivo y utiliza un método de análisis y síntesis. Para ello fue utilizada información secundaria brindada por la organización, por páginas de internet, estadísticas, libros y por fuentes primarias en la que se utilizaron los instrumentos de entrevistas y observación, ésta suministrada por integrantes de la organización y empresas patrocinadores como RCN Radio, Supermercado El Arriero, Pare Publicidad, Gerenciar, Frisby, Une, Pentagrama, La Tarde.

POBLACION Y MUESTRA

Para la presente investigación se realizaron encuestas a las 51 empresas más grandes de Pereira, teniendo en cuenta la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Pereira⁸, que data 59 grandes empresas; sin embargo, hay 8 empresas que tienen integrada la operación administrativa con otras de la misma base de datos en forma de Holding. Por lo tanto, la muestra se reduce a 51 empresas.

⁸CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. Servicios Empresariales. Disponible en: http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/ver/G326/163/bases_de_datos/

1. DIAGNÓSTICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN SOÑAR DESPIERTO PEREIRA

1.1 HISTORIA

Soñar Despierto A.C.⁹ antes de llegar a la ciudad de Pereira, tuvo una trayectoria internacional que a la hora, alcanza una cobertura en más de 14 países y 89 ciudades con sus diferentes programas, a continuación se presenta como inició el proceso de este grupo de soñadores.

Según la página oficial de Soñar Despierto A.C.¹⁰, la organización nació en 1998 en Monterrey México, cuando un grupo de jóvenes tomaron la iniciativa de acercarse a las grandes carencias y amenazas que afronta la sociedad actual, donde encontraron una niñez muy vulnerable, pero con la esperanza de crear un mundo mejor; con el sueño de formar, educar y ayudar a la niñez más necesitada.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por los jóvenes pioneros, se generó el interés de muchos más en hacer parte de este sueño, el cual comienza a hacerse realidad por medio de la puesta en marcha de una asociación dedicada a la protección y cuidado de niños en condición vulnerable, a través de tácticas educativas y campañas relacionadas con la cultura, el deporte y la recreación.

El sueño del grupo de jóvenes mexicanos se convirtió en lo que ahora se llama Soñar Despierto A.C.¹¹, una organización juvenil internacional, apolítica y no lucrativa, que pretende comprometer a jóvenes líderes con el desarrollo de su

⁹ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

¹⁰ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Cómo empezó el sueño?” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

¹¹ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: “El sueño” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

comunidad y formar en ellos una conciencia social, a través de acciones positivas a favor de la niñez más necesitada de las diferentes ubicaciones geográficas en las que se encuentren.

Reseña de Soñar Despierto Pereira

El ex-coordinador de patrocinios de macro eventos Sergio Peña¹² cuenta cómo inició el sueño, en el año 2005 un par de estudiantes del Liceo Pino Verde de Pereira estuvieron de vacaciones en la ciudad de Medellín, ciudad en la que nació Soñar Despierto en Colombia, ellas dos, motivadas por la invitación de una amiga que tenían en dicha ciudad decidieron ir.

De igual forma, Sergio Peña¹³ manifiesta, que luego de haber estado todo un día participando del llamado macro eventos `cartas al niño Dios´, se apropiaron de dicha organización, al punto de querer implementar una sede en la ciudad de Pereira. En el inicio era difícil pensar para ellas que se podía hacer tales actividades en Pereira, pero con el apoyo de sus padres, que por fortuna contaban con recursos económicos suficientes para alivianar las cargas que prometían dichas actividades. Lograron promover un micro evento en el que invitaban a amigos y acudían a escuelas rurales haciendo la invitación para que los niños pasaran un día mágico, de esta manera en un colegio de la ciudad se llevó a cabo el primer evento de la organización Soñar Despierto Pereira, la cual desde la fecha trabaja bajo la fundación Red Misión para Colombia, lo cual constituye una organización sin ánimo de lucro.

Sergio Peña¹⁴ afirma, que ellas compartían el cargo de coordinadoras, pero guiadas por la imagen organizada que impartía Medellín decidieron crear de forma pausada los cargos que hasta ahora se conservan, partiendo de una

¹²ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

¹³ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

¹⁴ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

coordinación general hasta un voluntario, es allí cuando ellas al año de crear Soñar Despierto Pereira deben entregar las riendas de un proyecto que prometía.

También Sergio Peña¹⁵ afirma que dicho acto permitió que Alejandro Santacruz recibiera la coordinación general por 3 años, durante los cuales llegaron a funcionar todos los programas que tiene Soñar Despierto A.C de forma internacional. Luego de este tiempo se gradúa del colegio y debe abandonar el país dejando la coordinación a cargo de Daniel Zapata, un coordinador que le dio un revuelo a la organización y la dejó en su pico más alto. Posteriormente decide dedicarse después de 5 años de forma total a la universidad y entrega a Natalia Molina el liderazgo de la misma, coordinación que duró solo un año, ya que también saldrá del país y en estos momentos el sucesor fue Cesar Osorio.

La organización Soñar Despierto A.C tiene un refrán que es insignia y es el siguiente: “muchos pasan la vida soñando grandes éxitos, pero pocos son quienes despiertos luchan con coraje por hacer sus sueños realidad”¹⁶

MISION

Dicen que su “misión es generar cambios positivos tanto en la niñez desprotegida como en la juventud, fomentando la vivencia de valores de acciones concretas como fundamento para mejorar sus vidas de manera integral”¹⁷.

¹⁵ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

¹⁶ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

¹⁷ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

VISION

Los integrantes de la organización Soñar Despierto A.C “anhelan verlo como un medio vivo, que brinde esperanza y alegría a los niños más necesitados; contribuyendo a formar un mundo más justo, equitativo y libre”¹⁸.

Según los integrantes, “esto se puede lograr viviendo y fomentando valores humanos tanto en los niños, como en los participantes que día a día luchan por ver sus sueños convertidos en realidad”¹⁹.

En su página web afirman: “queremos renovar la sociedad estableciendo vínculos de amistad y solidaridad entre jóvenes, niños y sus familias”²⁰

A su vez buscan “consolidar un equipo de personas que lleve esperanza y autentica felicidad al mundo, generando un impacto positivo a nivel global”²¹.

También logrando “un cambio de actitud global promoviendo el bienestar de la humanidad que se alcanza cuando las personas son capaces de darse a los demás”²².

Según el primer coordinador general Alejandro Santacruz²³, en la actualidad, Soñar Despierto Colombia cuenta con una participación en más de 8 ciudades, en las cuales desarrollan sus programas diseñados desde la sede internacional en Monterrey México. Por su parte, Soñar Despierto Pereira está constituida por más de 60 integrantes que ponen a disposición su tiempo y dedicación,

¹⁸ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

¹⁹ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

²⁰ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

²¹ SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

²² SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [4 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

²³ ENTREVISTA con Alejandro Santacruz, Estudiante, Primer Coordinador General .Paris, 23 de mayo de 2015.

ejecutando en totalidad 6 programas que funcionan cabalmente durante dos ciclos en el año, en el 2015 la organización ha trabajado con los siguientes:

- Macro eventos: dedicado a la realización de eventos masivos que incluyan los demás programas para dar celebración al día del niño y a la navidad, a través de regalos y actividades recreativas.
- Vagones de sonrisas: “apoya con los medios necesarios para tener una educación integral, como: uniformes, lentes y o material escolar”²⁴.
- Cuéntame tu sueño: “cumplen sueños de niños con enfermedades graves o en etapa terminal, con el fin de devolverles una esperanza”²⁵.
- Contagia alegría: “este programa transmite el amor y la generosidad a través de la alegría del arte clown a los niños hospitalizados”²⁶.
- Amigos para siempre: “este programa crea lazos de amistad entre niños y voluntarios, quienes a lo largo de 6 meses comparten experiencias de tipo recreativo, deportivo y cultural”²⁷.

VALORES CORPORATIVOS

La organización Soñar Despierto de forma internacional no cuenta con valores corporativos establecidos de manera formal, y por ende, la sede Pereira tampoco cuenta con ellos ya que se rige bajo un lineamiento internacional.

1.2 PRESUPUESTO

Basados en información suministrada por Sergio Peña²⁸, y los coordinadores de los programas, se detalla lo que para ellos fue el presupuesto del evento

²⁴ SOÑAR DESPIERTO. “Programas: Vagones de sonrisas” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/prog-vagones.php>

²⁵ SOÑAR DESPIERTO. “Programas: Cuéntame tu sueño” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/prog-cuentame.php>

²⁶ SOÑAR DESPIERTO. “Programas: Contagia alegría” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/prog-contagia.php>

²⁷ SOÑAR DESPIERTO. “Programas: Contagia alegría” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/prog-amigos.php>

correspondiente al primer ciclo del año 2015, este se plantea de forma básica, ya que no existe un lineamiento ni presupuesto fijo para todos los años, todo esto es generado por la incertidumbre de recolección de fondos monetarios que varía según el éxito de cada una de las estrategias llevadas a cabo, basados en esta información, se plantean los siguientes cuadros:

Tabla 1. Presupuesto de Soñar Despierto Pereira por Programa

PROGRAMA	PRESUPUESTO TOTAL	REPRESENTACION EN %
Amigos para Siempre	\$ 2.650.000,00	11.55
Vagones de Sonrisas	\$ 4.500.000,00	19.62
Cuéntame tu Sueño	\$ 582.500,00	2.54
Contagia Alegría	\$ 475.000,00	2.07
Macro Eventos	\$ 14.730.000,00	64.22
TOTAL	\$ 22.937.500,00	100.00

Fuente: Organización Soñar Despierto Pereira

La tabla 1 muestra la forma en que se distribuyó el presupuesto para los diferentes programas en el primer semestre del año 2015, lo cual permite identificar cuáles son los programas que más ingresos requieren y por ende sus estrategias comerciales deben ser equivalentes a ello.

Tabla 2. Presupuesto Amigos para Siempre

Producto	Cantidad	Vr. Unitario	Total
Boletas	30	\$ 80.000	\$ 2.400.000
Bonos	25	\$ 10.000	\$ 250.000

²⁸ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

Continuación Tabla 2. Presupuesto Amigos para Siempre

Total	55	\$ 90.000	\$ 2.650.000
--------------	----	-----------	---------------------

Fuente: Organización Soñar Despierto Pereira

La tabla 2 muestra la forma en que se distribuyeron los ingresos del programa Amigos para Siempre para este programa es fundamental la venta de boletas a la hora de recaudar los fondos suficientes.

Tabla 3. Presupuesto Vagones de Sonrisas

Producto	Cantidad	Vr. Unitario	Total
Patrocinio	1	\$ 3.349.000	\$ 3.349.000
Bonos	100	\$ 10	\$ 1.000
Stand			
Colegios	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Karaoke	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Materiales	10	\$ 20.000	\$ 200.000
Total	113	\$ 4.319.010	\$ 4.500.000

Fuente: Organización Soñar Despierto Pereira

La tabla 3 muestra la distribución de ingresos del programa Vagones de Sonrisas, el cual muestra una variada oferta comercial que está compuesta por actividades internas y externas que permiten la vinculación de personas naturales y hasta empresas donándoles materiales, este es un ejemplo para programas que no han tenido estos alcances.

Tabla 4. Presupuesto Contagia Alegría

Producto	Cantidad	Vr. Unitario	Total
Donación	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Bonos	15	\$ 10.000	\$ 150.000
Rifas	15	\$ 15.000	\$ 225.000
Total	31	\$ 125.000	\$ 475.000

Fuente: Organización Soñar Despierto Pereira

La tabla 4 muestra la distribución de ingresos obtenidos por el programa Contagia Alegría, el cual a diferencia de otros demuestra su capacidad para recaudar fondos a través de herramientas diferentes a donación y bonos, ya que las rifas permitieron la ejecución del evento en el primer semestre del año 2015.

Tabla 5. Presupuesto Cuéntame tu Sueño

Producto	Cantidad	Vr. Unitario	Total
Donación	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Bonos	12	\$ 10.000	\$ 120.000
Rifas	35	\$ 2.000	\$ 70.000
Venta Postres	55	\$ 3.500	\$ 192.500
Total	103	\$ 215.500	\$ 582.500

Fuente: Organización Soñar Despierto Pereira

La tabla 5 muestra la distribución de ingresos del programa Cuéntame tu Sueño, donde muestra un aspecto diferenciador a los programas anteriores, vendiendo postres, siendo ella una gran herramienta de recaudo de fondos para el programa, así se pudo obtener la totalidad del dinero necesitado para la realización del evento para el primer semestre del año 2015.

Tabla 6. Presupuesto Macro Eventos

Producto	Cantidad	Vr. Unitario	Total
Patrocinio	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000
Bonos	223	\$ 10.000	\$ 2.230.000
Boletas	250	\$ 30.000	\$ 7.500.000
Total	475	\$ 2.540.000	\$ 14.730.000

Fuente: Organización Soñar Despierto Pereira

La tabla 6 muestra la distribución de ingresos del programa Macro Eventos, la cual en sus estrategias es más compacta y denota un esfuerzo en las

herramientas utilizadas, las cuales permiten el recaudo necesario para la ejecución de las actividades para el primer semestre del año 2015.

1.3 COMPETENCIA

En este punto, se presenta lo que según Sergio Peña²⁹, representa para Soñar Despierto Pereira su competencia, partiendo de las oportunidades que pueden perder al llegar cada vez más organizaciones acudiendo a los agentes de cambio que ellos tienen. De manera que de forma seguida se describirán brevemente los principales representantes de la competencia.

1.3.1 Competencia Directa

Sergio Peña³⁰ también afirma que la organización Soñar Despierto Pereira, denomina competencia directa a las organizaciones que por su trayectoria y reconocimiento local e internacional, tienen la capacidad de penetrar en campos ya explorados por Soñar Despierto Pereira, de forma que impliquen una disminución de donaciones que puedan llegar a afectar su sostenibilidad; seguidamente se describen algunas de las organizaciones que pueden representar una competencia:

Corporación Proyectando Risaralda

La Corporación Proyectando Risaralda³¹ es una ONG sin ánimo de lucro, conformada por jóvenes Risaraldenses que tienen como propósito incentivar en la población y/o sociedad del Departamento: el desarrollo social, humano,

²⁹ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

³⁰ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

³¹ CORPORACION PROYECTANDO RISARALDA. “Información”. [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en:https://www.facebook.com/proyectando.risaralda/info?tab=page_info

personal, comunitario de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, por medio de actividades deportivas, recreativas, culturales, lúdicas y de esparcimiento que ayuden al bienestar y desarrollo personal de la población objetivo.

Figura 1. Logo Corporación Proyectando Risaralda



Fuente: https://www.facebook.com/proyectando.risaralda/info?tab=page_info

Sanar Pereira

“Sanar es una organización colombiana sin ánimo de lucro, que durante 26 años se ha dedicado a acompañar al niño con cáncer y a su familia en el diagnóstico y cuidado integral de la enfermedad, en los aspectos médicos, psicológicos, y sociales”³².

³² SANAR PEREIRA. “Fundación: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sanarcancer.org/quienes.html>

Figura 2. Logo Sanar Pereira



Fuente: <https://es-la.facebook.com/sanar.pereira/>

Pereira más educada

Pereira más educada³³ es una organización independiente que promueve en los jóvenes la inclusión para hacer parte de un cambio, contribuyendo al mejoramiento de la educación de comunidades vulnerables, incentivando a donar libros a sus bibliotecas para que de esta manera sean partícipes. Debido a que están perdiendo personas con grandes por no tener donde leer y aprender, ya que es una manera de cambio que pueden aprovechar a diferencia de lo que siempre tienen en su vida cotidiana.

³³ PEREIRA MÁS EDUCADA. "Información". [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/PereiraEducada/info?tab=page_info

Figura 3. Logo Pereira más Educada



Fuente:

<https://www.facebook.com/PereiraEducada/photos/a.175946795912247.1073741825.175945565912370/207584489415144/?type=1&theater>

Pertenencia Pereirana

La fundación 'Pertenencia Pereirana'³⁴ fue creada hace tres años por jóvenes de la ciudad de diferentes universidades, con el objetivo de incentivar tres fundamentos: Cultura, Civismo y Educación.

“Estos jóvenes que aplican la acción en vez de la crítica cada ocho días en el barrio Las Margaritas de Pereira, montan una escuela donde realizan actividades culturales y deportivas, para niños que son vulnerables de caer en la drogadicción”³⁵

³⁴ PERTENENCIA PEREIRANA. “Información”. [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en:<http://m.latarde.com/noticias/area-metropolitana/112209-una-fundacion-que-no-critica-sino-actua>

³⁵ PERTENENCIA PEREIRANA. “Información”. [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en:<http://m.latarde.com/noticias/area-metropolitana/112209-una-fundacion-que-no-critica-sino-actua>

Figura 4. Logo Pertenencia Pereirana



Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=660531197390206&set=t.100002999961323&type=3&theater>

1.3.2 Competencia Indirecta

Sergio Peña³⁶ asegura que dentro de la competencia indirecta, aplican organizaciones que no plantean su función directamente en beneficio de los jóvenes, sin embargo para él, son organizaciones con potencial, ya que consideran aspectos sociales que no son manejados de buena manera en la ciudad, a continuación se describen algunas organizaciones:

Fundación Hogar Geriátrico Juan Pablo II

“FUNDACION HOGAR GERIATRICO JUAN PABLO II, es una entidad sin ánimo de lucro creada con el fin de brindar una atención integral a los adultos mayores, haciendo una contribución que impacte en su calidad de vida y bienestar”³⁷.

³⁶ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

³⁷ FUNDACION HOGAR GERIATRICO JUAN PABLO II. “Información”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en:https://www.facebook.com/FunJuanPabloII/info?tab=page_info

Figura 5. Logo Fundación Hogar Geriátrico Juan Pablo II



Fuente:

<https://www.facebook.com/FunJuanPabloII/photos/a.1401124963484816.1073741827.1401122283485084/1401124923484820/?type=3&theater>

Fundación Renaceres

La Fundación Renaceres³⁸ es una entidad sin ánimo de lucro, trabaja para ayudar a la recuperación mental y emocional de los seres humanos para que puedan descubrir el camino hacia su mundo interior y, así mismo, que puedan potenciar sus fortalezas, teniendo como principio el amor hacia su propia persona.

Figura 6. Logo Fundación Renaceres



³⁸ FUNDACION RENACERES. “¿Quiénes Somos?”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://fundacionrenaceres.org/quienes-somos/>

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205611563990289&set=a.1626909594492.2091788.1289108635&type=3&theater>

Fundación Ecovida

La fundación Ecovida³⁹ es una organización sin ánimo de lucro la cual está conformada por voluntarios que tienen como propósito realizar acciones en pro de los animales, motivados por el amor hacia los mismos.

“Buscamos atacar el problema de los animales abandonados y maltratados desde dos frentes: por un lado, rescatando perros y gatos para buscarles hogares adoptivos responsables y, por el otro, sensibilizando a las personas y, haciéndoles ver que todos somos parte de la solución”⁴⁰.

Figura 7. Logo Ecovida



Fuente: <http://ecovida.co/>

³⁹ FUNDACION ECOVIDA. “Información”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en:https://www.facebook.com/fundacion.ecovida.7/info?tab=page_info

⁴⁰ FUNDACION ECOVIDA. “Información”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en:https://www.facebook.com/fundacion.ecovida.7/info?tab=page_info

Busscar de Colombia

Busscar de Colombia ⁴¹ se dedica al ensamble de carrocerías, ubicada en la ciudad de Pereira y es una de las empresas más admiradas de Risaralda según la entidad Cifras y Conceptos. Según Karol Sánchez⁴² en sus años como colaboradora de la empresa de carrocerías, ellos hacen parte de la competencia indirecta, al destinar sus residuos de chatarra al beneficio de madres cabeza de hogar del sector Galicia, donde ellas con la venta de dichos materiales pueden sustentar sus familias.

Figura 8. Logo Busscar



Fuente: <http://www.busscardecolombia.com/busscarcom>

Yo Creo en Pereira

Yo creo en Pereira⁴³ es una iniciativa de responsabilidad social empresarial que busca revivir el sentido de pertenencia en los pereiranos y dar a conocer la magia de la ciudad, generando un llamado a la acción a trabajar por ella desde lo social, lo empresarial y lo personal.

⁴¹ BUSSCAR DE COLOMBIA. “Misión y Visión”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.busscardecolombia.com/busscarcom/mision-y-vision/>

⁴² ENTREVISTA con Karol Viviana Sánchez, Ingeniera industrial, Colaboradora BUSSCAR. Pereira, 27 de mayo de 2015.

⁴³ YO CREO EN PEREIRA. “Conócenos”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.yocreoenpereira.co/conocenos.html>

Figura 9. Logo Yo Creo en Pereira



Fuente: <http://www.yocreoenpereira.co>

Coca- Cola

Coca-Cola⁴⁴ es la mayor compañía de bebidas del mundo. A través de 500 marcas de bebidas con y sin gas, y del sistema de distribución de bebidas más grande del mundo, consumidores de más de 200 países disfrutan de casi 1.600 consumiciones al día. A escala mundial, somos el primer proveedor de bebidas carbonatadas, zumos y bebidas a base de zumo, así como de té y cafés listos para tomar.

Según Karol Sánchez⁴⁵ su sede en la ciudad de Pereira se encuentra ubicada en el sector Galicia, donde en el mes de diciembre le brindan a los niños de escasos recursos y en condiciones vulnerables, felicidad a través de su bebida y actos recreativos y educativos que los hacen olvidar sus problemáticas.

⁴⁴COCA-COLA. "Misión, Visión y Valores". [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: http://www.cocacola.es/informacion/vision-mision-valores#.VWZ9adJ_Oko

⁴⁵ENTREVISTA con Karol Viviana Sánchez, Ingeniera industrial.Pereira, 27 de mayo de 2015.

Figura 10. Logo Coca-Cola



Fuente: <http://avantumcomunicacion.com/el-secreto-de-la-coca-cola/>

2. VARIABLES DEL PLAN DE MERCADEO SOCIAL EN LA ORGANIZACIÓN SOÑAR DESPIERTO PEREIRA

El segmento a continuación, presenta las 7P de la mezcla de mercadeo de servicios (Personal, experiencia del servicio o Physical evidence proceso, producto, posicionamiento, precio, promoción), cuyas variables sirvieron para la auscultación de información a través de entrevistas personales a los coordinadores de Soñar Despierto Pereira y empresarios de las grandes empresas que hacen parte de del segmento objetivo para la obtención de recursos financieros (59 empresas más grandes de Pereira). Además, este capítulo incluye la identificación de los públicos principales de la fundación Soñar Despierto.

2.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS 7P EN LA MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS.

Según Booms y Bitner⁴⁶ la adaptación del marketing de servicios consta de 7 elementos en total, siendo los siguientes:

Personal

Experiencia del servicio (Physical Evidence)

Proceso

Producto

Posicionamiento

Precio

Promoción

⁴⁶BOOMS, B. y BITNER, M. Marketing strategies and organizations structure for services firms. Citado por LEON. Ricardo Y. Marketing- Origen de la mezcla del mercadeo. León y Asociados, Blog Empresarial. “Información”. [En Línea]. [31 de agosto de 2015]. Disponible en:<http://gerenciayempresa.com/gerenciasigloxxi.com/marketing-origendelamezcla.html>

A continuación se pretende realizar el análisis de las variables del plan de mercadeo social en la organización Soñar Despierto Pereira teniendo como referencia las 7Ps del mercadeo de servicios y la segmentación del mercado.

El diagnóstico de las variables de mercadeo en la organización Soñar Despierto Pereira contó con información de primera mano, donde las personas entrevistadas vinculadas a la organización que suministraron los datos pertenecen de forma directa y continúan dentro de la organización; y dada la oportunidad de recopilar todo lo necesario, a continuación se muestra los resultados de cada uno de los puntos, tanto voluntarios como patrocinadores y agentes de cambio, quienes brindaron la oportunidad de auscultar en diferentes puntos de interés de la investigación. Con el fin de obtener información veraz, oportuna y precisa, tal diagnóstico de mercadeo se distribuyó en dos partes: reuniones con el personal de la organización y con las empresas que apoyan la labor desarrollada por la organización, y así, de este modo adquirir la información necesaria de parte de los artífices de la labor social. Esta información aplica para las primeras cuatro variables que se pueden comparar, dado a que actualmente Soñar Despierto Pereira cuenta con el desarrollo de las 4ps tradicionales para lo cual uno de sus coordinadores hace un análisis

En el análisis realizado por Sergio Peña⁴⁷ el manejo que se le da al mercadeo en la organización Soñar Despierto Pereira está basado en las 4P de la mezcla de productos que de manera tradicional se encuentran, las cuales son (precio, personal, promoción y producto).

Seguido a la descripción de Sergio Peña, para el estudio actual, se da uso a las 3P adicionales encontradas en el mercadeo de servicios; así mismo, dentro de la identificación de las 7P, se pretende encontrar lo que podrían ser las tácticas apropiadas para ser ejecutadas por Soñar Despierto Pereira, de manera que a través de las mismas, se pueda generar un crecimiento organizacional.

⁴⁷ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

De manera adicional en la identificación de la mezcla de las 7P de mercadeo de servicios se realizaron encuestas de forma censal a las 59 grandes empresas que tiene la ciudad de Pereira, información referenciada por la Cámara de Comercio de Pereira⁴⁸ para agosto 2015; cabe aclarar que la totalidad de los resultados suman 51 encuestas, ya que varias de las razones sociales suministradas cuentan con un solo nombre comercial que actúa en representación de las mismas. Por lo tanto, la administración de estas organizaciones está centralizada en una sola oficina.

A continuación se presenta el listado de las 59 empresas más grandes de la ciudad de Pereira, de las cuales hay 8 empresas que tienen integrada la operación administrativa con otras de la misma base de datos en forma de Holding. Las razones sociales del total de las empresas son las siguientes:

Tabla 7. Empresas encuestadas

LISTADO DE EMPRESAS	
1	EMPRESA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO DE PEREIRA S.A. E.S.P.
2	AUDIFARMA S.A.
3	SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A.
4	INGENIO RISARALDA S.A.
5	PAPELES NACIONALES S.A.
6	EMPRESA DE ENERGIA DE PEREIRA S.A. ESP.
7	EJE CONSTRUCCIONES S.A.S
8	EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE PEREIRA S.A.
9	BUSSCAR DE COLOMBIA S.A.S.
10	IPS ESPECIALIZADA S.A.
11	CRISALLTEX S.A.
12	INDUSTRIAS ELECTROMECHANICAS MAGNETRON S.A.S.
13	FRISBY S.A.
14	EVE DISTRIBUCIONES S.A.S.
15	ALCIDES AREVALO S.A.
16	HOSPITALARTE S.A.S.
17	COATS CADENA ANDINA S.A.
18	INDUSTRIA COLOMBIANA DE CONFECCIONES S.A.

⁴⁸CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. Servicios Empresariales. Disponible en: http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/ver/G326/163/bases_de_datos/

Continuación Tabla 7. Empresas encuestadas

19	INVERSIONES YM S.A.
20	HOTEL DE PEREIRA S.A.
21	COMERCIALIZADORA HOMAZ S.A.S.
22	VILLEGAS Y CIA. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE
23	LAGOBO DISTRIBUCIONES S.A. L.G.B. S.A.
24	GRUPO MAGNETRON S.A.S
25	TERMINAL DE TRANSPORTES DE PEREIRA S.A.
26	SOCIEDAD COMERCIALIZADORA DE INSUMOS Y SERVICIOS MEDICOS S.A.S. SOCIMEDICOS S.A.S.
27	AD ELECTRONICS S.A.S.
28	SANTACOLOMA VILLEGAS RUFINO
29	REENCAFE S.A.
30	ZONA FRANCA INTERNACIONAL DE PEREIRA S.A.S. USUARIO OPERADOR
31	COMERCIALIZADORA SANTANDER S.A.
32	PLANET CORP S.A.
33	LINARES CONSTRUCCIONES SAS
34	SOCIEDAD ESPACIO Y DISEÑO CONSTRUCCIONES S.A.S.
35	LACASSINE S.A.S.
36	CLINICA LOS ROSALES S.A.
37	INVERSIONES BOTERO VELEZ Y CIA S.EN C.
38	INDUSTRIAS JOMAR S.A
39	D.J. Y CIA S.A.S.
40	ACTIVA SOCIEDAD ANONIMA (ACTIVA S.A.)
41	INNOVARQ CONSTRUCCIONES S.A.
42	ASIAN ANDINA GROUP SAS
43	ASUL SAS
44	INTEGRA S.A.
45	JARDIN S.A.S.
46	EXCO COLOMBIANA S.A.
47	LA ESTRELLA S.A. EN REORGANIZACION
48	NUCLEO CONSTRUCTORA S.A.S
49	APOSTADORES DE RISARALDA SOCIEDAD ANONIMA
50	GERMAN GAVIRIA S. Y CIA. LTDA. DISTRIMOTOS
51	VHZ INGENIERIA SAS. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
52	CAFE Y COMPAÑIA S.A.S. CAFE&CO S.A.S. EN REESTRUCTURACION
53	ALEXCAFE S.A.S
54	TERESITA EXPORTADORES DE CAFE S.A.
55	PENTAGRAMA S.A.S
56	PROMASIVO S.A.

Continuación Tabla 7. Empresas encuestadas

57	CONENCO SAS
58	AYCO LTDA.
59	SOLTEC SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS

Fuente: Cámara de Comercio de Pereira

Dada esta información, se entra a presentar primero las 4 variables que se pueden comparar, porque son las que se encuentran aplicando actualmente por Soñar Despierto Pereira (Personal, precio, promoción, producto) esto, adicionado a la variable personal que es tomada como un aspecto clave a identificar dentro de la organización; seguido a esto, se encuentra el resultado de las encuestas y posteriormente se encontraran las 2 variables restantes del mercadeo de servicios (posicionamiento y physical evidence o experiencia del servicio) que no cuentan con un comparativo, dado a que no están siendo aplicadas por la organización.

2.1.1 PERSONAL

Booms y Bitner⁴⁹ definen el personal como la gente que desempeña una función operativa o de creación en empresas de servicios, así mismo la capacidad de gestión, ya que las empresas se encuentran conformadas por personas quienes son los que tienen contacto directo con el cliente; siendo estos el activo más importante de cualquier organización.

Según Natalia Molina⁵⁰ coordinadora local saliente y ahora voluntaria de Soñar Despierto Pereira, la organización no cuenta con una distribución jerárquica constituida formalmente, ya que afirma que todo se ha planteado por sugerencia de ellos mismos, quienes han sentido la necesidad de crear u omitir cargos que permitan el mejor desarrollo de cada uno de los programas a través

⁴⁹BOOMS, B. y BITNER, M. Marketing strategies and organizations structure for services firms. Citado por LEON. Ricardo Y. Marketing- Origen de la mezcla del mercadeo. León y Asociados, Blog Empresarial. "Información". [En Línea]. [31 de agosto de 2015]. Disponible en:<http://gerenciayempresa.com/gerenciasigloxxi.com/marketing-origendelamezcla.html>

⁵⁰ENTREVISTA con Natalia Molina, Estudiante, Coordinadora Local Saliente. Pereira, 25 de mayo de 2015.

de sus eventos, ejerciendo autonomía en las decisiones locales de la organización.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se describen lo que según los integrantes, son las funciones de cada uno de sus participantes, los cuales son dirigidos por jóvenes que llevan más de un ciclo (un semestre) como staff. Los cargos se describen a continuación describiendo posteriormente su perfil individual:

A. Cargo - Coordinador: encargado de planificar las actividades, establecer los esquemas de acción para todo el equipo. Debe estar al tanto de todas las necesidades de las diferentes áreas que componen la organización y además debe contar con gran habilidad comunicacional. A continuación su perfil.

Perfil: joven entre 15 y 28 años, que lleve más de dos ciclos (1 año) como integrante de la organización Soñar Despierto A.C; el cual debe tener capacidades de liderazgo, de trabajo en equipo, delegación y principalmente tiempo para cumplir con las obligaciones que le implica contar con este cargo.

B. Cargo - Voluntario (agente de cambio): es la persona que por elección propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria y altruista sin recibir remuneración por él. A continuación su perfil.

Perfil: joven entre 14 y 28 años que esté dispuesto a aportar de forma activa sus capacidades, las cuales permitan a la organización Soñar Despierto Pereira, realizar las actividades planteadas en cada programa, donde se conlleve a tener un crecimiento personal y colectivo.

C. Cargo - Niños (beneficiados y/o adoptantes objetivo): son niños de situaciones precarias, poblaciones vulnerables y/o con enfermedades

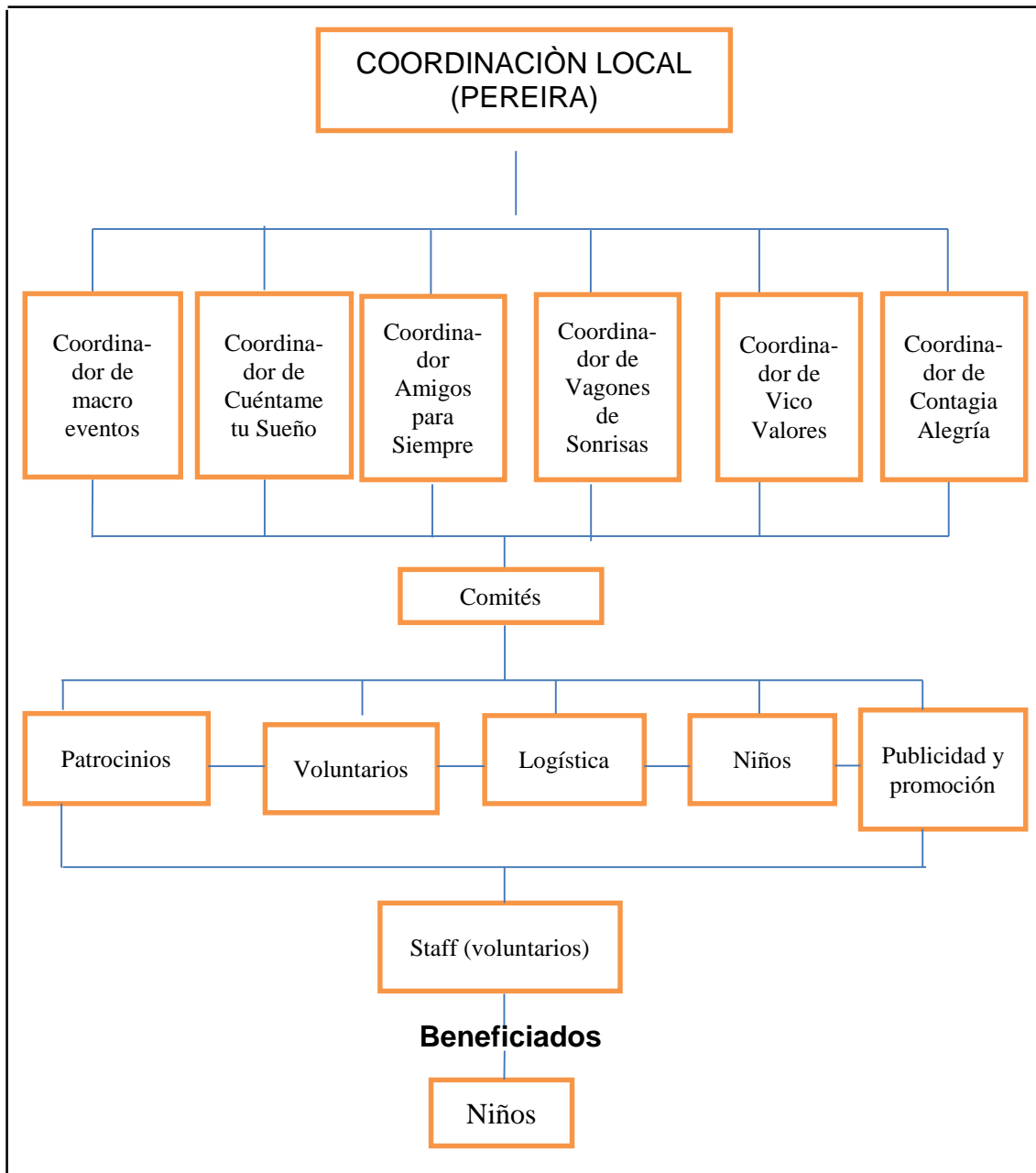
graves o terminales, los cuales habitan generalmente en las áreas rurales de la ciudad de Pereira.

Los integrantes de la organización Soñar Despierto A.C deben tener entre 14 y 28 años de edad.

La organización Soñar Despierto Pereira no cuenta con una estructura jerárquica formulada, dado el manejo informal que se le da, por esta razón se hace necesario plantear un organigrama que proviene de la información suministrada por el coordinador local.

A continuación, se presenta una figura realizada con base a la distribución jerárquica de la organización Soñar Despierto Pereira, la cual funciona como se indica en la misma.

Figura 11. Estructura De Soñar Despierto Pereira



Fuente: Soñar Despierto Pereira

La visión de los funcionarios de Soñar Despierto es contrastada con la percepción que tiene el público objetivo, representado en los grandes empresarios, tiene del personal de Soñar Despierto, se presenta a continuación.

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 No pertinente y 5 Muy pertinente, el equipo humano y profesional de Soñar Despierto Pereira para ejecutar los programas de Responsabilidad Social Corporativa que interesa a su empresa. Marque 0, si no lo conoce.

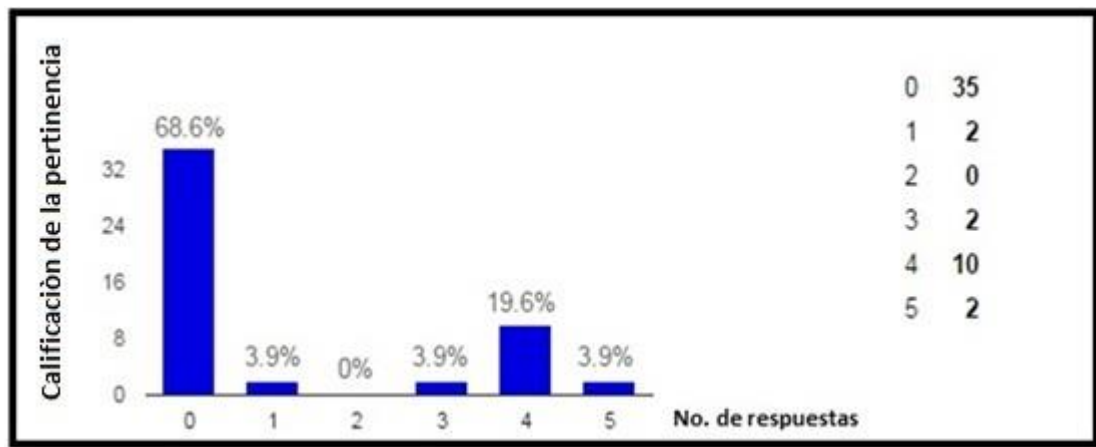
Tabla 8. Variable Personal

Calificación de la pertinencia	No. de respuestas	%
0 (No lo conoce)	35	68.63
1 (No pertinente)	2	3.92
2	0	0
3	2	3.92
4	10	19.61
5 (Muy pertinentes)	2	3.92
Total	51	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 8 pregunta 1 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, el 68.63% de los encuestados no conoce el personal por lo cual en este segmento hay una gran Población sin impactar. El 19.61% de los encuestados lo consideran pertinente, es reconocimiento a lo que han venido desarrollando pero se puede mejorar para que el segmento sea más grande, y para las opciones 1, 3 y 5 dan un 3.92 %, de este modo se hace necesario que la organización diseñe planes y estrategias encaminadas a mostrar la idoneidad del personal y los beneficios que genera pertenecer a la organización Soñar Despierto Pereira.

Gráfica 1. Calificación de pertinencia del personal de Soñar Despierto Pereira.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que el personal de Soñar Despierto Pereira no está siendo visibilizado por el segmento objetivo, esto conlleva a que no haya una buena relación, dando una oportunidad a fortalecer las relaciones ya dadas y generar unas nuevas entre ambas partes.

- Cruce de variables personal – experiencia del servicio

La siguiente tabla se crea, dada la importancia de conocer la relación que tiene la idoneidad del personal de la organización Soñar Despierto y la experiencia del servicio que genera su trabajo en el campo laboral.

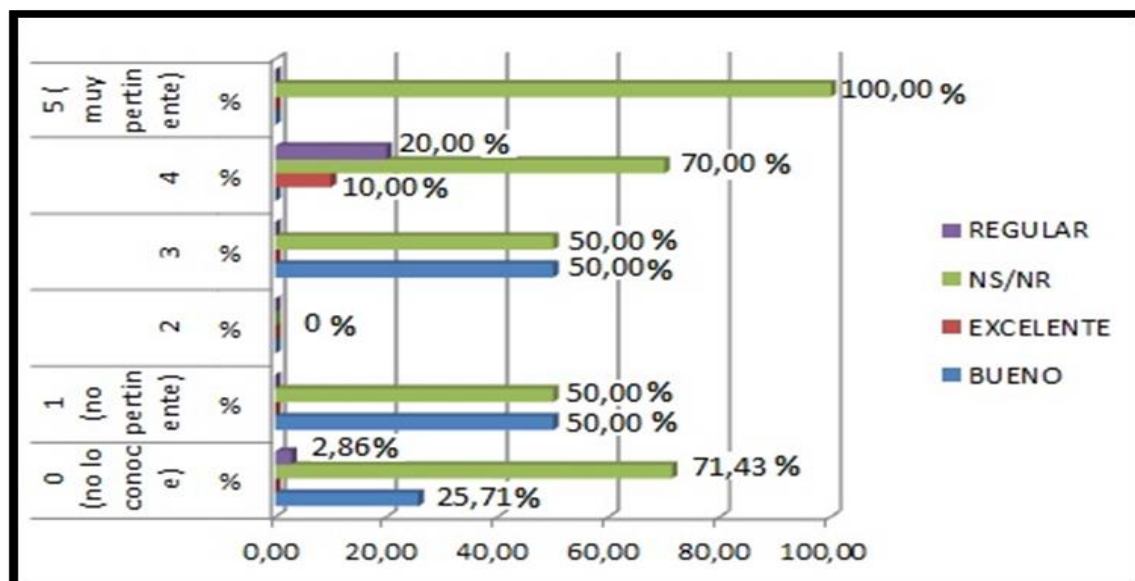
Tabla 9. Cruce de variables personal – experiencia del servicio

PERSONAL	0 (no lo conoce)		1 (no pertinente)		2		3		4		5 (muy pertinentes)	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EXPERIENCIA DEL SERVICIO												
BUENO	9	25,71	1	50,00	0	0	1	50,00	0	0	0	0
EXCELENTE	0	0	0	0,00	0	0	0	0	1	10,00	0	0
NS/NR	25	71,43	1	50,00	0	0	1	50,00	7	70,00	2	100,00
REGULAR	1	2,86	0	0	0	0	0	0	2	20,00	0	0
TOTAL	35	100,00	2	100,00	0	0	2	100,00	10	100,00	2	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Dentro del cruce de variables, se encuentra que los porcentajes más altos se marcan en la opción NS/NR de la variable experiencia del servicio, lo cual marca un gran desconocimiento de las empresas que induce a su vez, una baja calificación positiva en cuanto al personal de la organización Soñar Despierto Pereira.

Gráfica 2. Cruce de variables personal – experiencia del servicio.



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables personal – proceso

La siguiente tabla se muestra dada la importancia de conocer la opinión de los empresarios en cuanto a la idoneidad del personal de la organización y la relación con el proceso realizado por los mismos integrantes de Soñar Despierto Pereira.

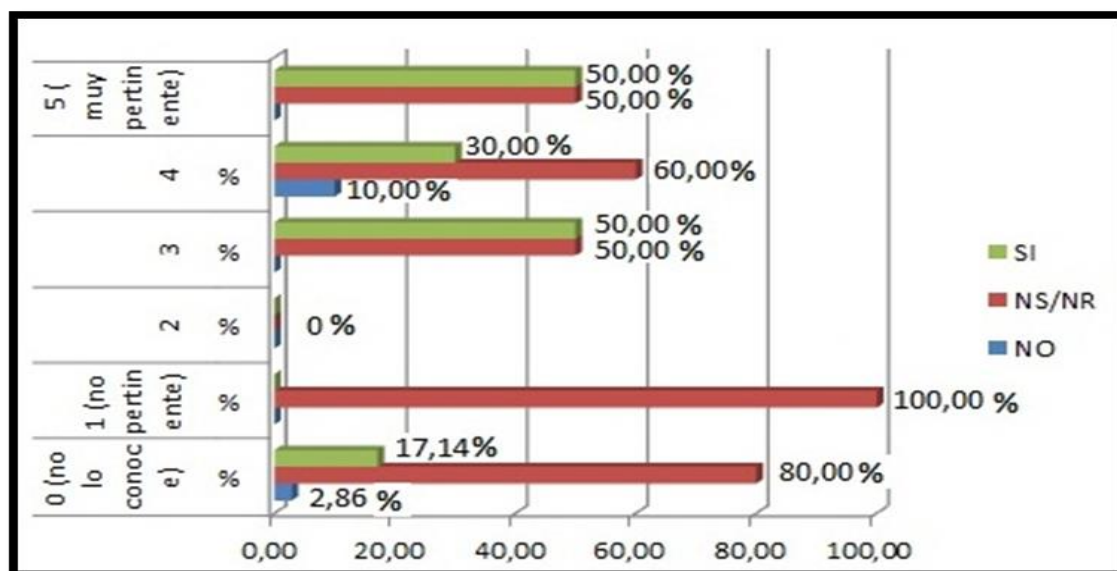
Tabla 10. Cruce de variables personal – proceso

PERSONAL	0 (no lo conoce)		1 (no pertinente)		2		3		4		5 (muy pertinentes)	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
NO	1	2,86	0	0	0	0	0	0	1	10,00	0	0
NS/NR	28	80,00	2	100,00	0	0	1	50,00	6	60,00	1	50,00
SI	6	17,14	0	0	0	0	1	50,00	3	30,00	1	50,00
TOTAL	35	100,00	2	100,00	0	0	2	100,00	10	100,00	2	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Dentro de este cruce de variables, se encuentra que los porcentajes más altos están en la opción NS/NR, lo que indica que las personas no conocen los procedimientos que se están llevando dentro de la organización para cumplir con las actividades planteadas, a lo que se adiciona que en la variable personal tiene una baja calificación, haciendo alusión a lo indicado en todas las tablas, un desconocimiento mayoritario del personal de la organización; también se puede adicionar que las minorías califican positivamente el personal.

Gráfica 3. Cruce de variables personal – proceso



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables personal – producto

La siguiente tabla denota la importancia que existe en exponer no solo el producto que se ofrece, sino también las capacidades humanas contenidas por el personal de la organización.

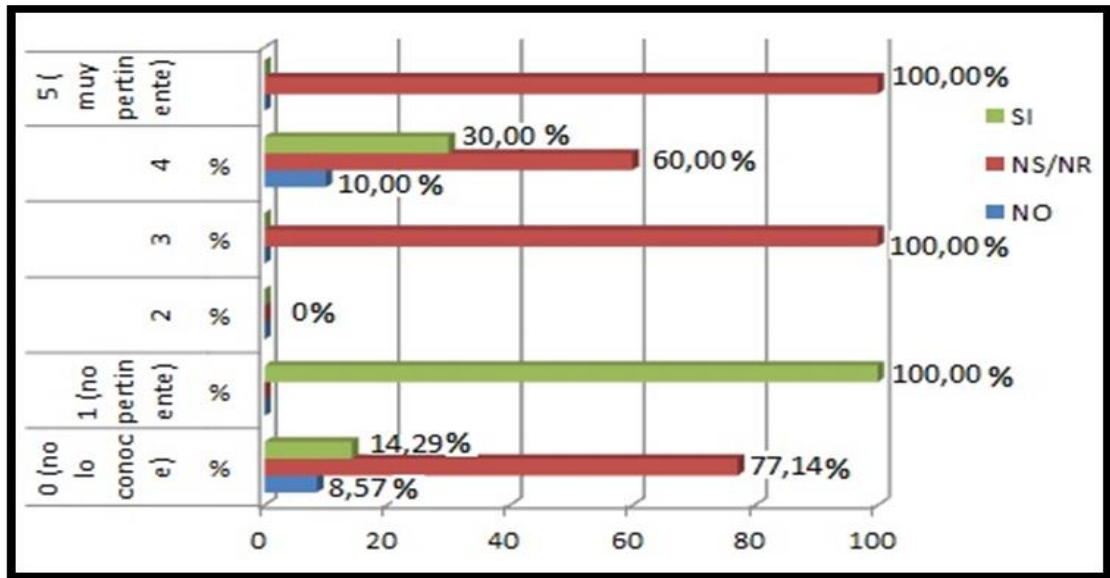
Tabla 11. Cruce de variables personal – producto

PERSONAL	0 (no lo conoce)		1 (no pertinente)		2		3		4		5 (muy pertinentes)	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
NO	3	8,57	0	0	0	0	0	0	1	10,00	0	0
NS/NR	27	77,14	0	0	0	0	2	100,00	6	60,00	2	100,00
SI	5	14,29	2	100,00	0	0	0	0	3	30,00	0	0
TOTAL	35	100,00	2	100,00	0	0	2	100,00	10	100,00	2	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

En este cruce de variables se ubica un 77,14% en la opción NS/NR, lo que demuestra un desconocimiento de los productos que tiene la organización para el aporte de sus actividades, también se refleja una falta de promoción de los mismos. Hay un 14,29% que conocen los productos que se ofrecen en las diferentes actividades. Repetidamente el desconocimiento de personal y del producto se refleja en el presente cruce de variables. Hasta este cruce se halla una constante, que corresponde a la poca información suministrada a las empresas por parte de Soñar Despierto Pereira.

Gráfica 4. Cruce de variables personal – producto



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables personal – posicionamiento

La siguiente tabla denota la importancia que existe en conocer realmente la percepción de la organización Soñar Despierto Pereira, de forma paralela entre las dos variables expuestas, ya que las capacidades del personal conllevan a la recordación y así a un posicionamiento de la marca.

Tabla 12. Cruce de variables personal – posicionamiento.

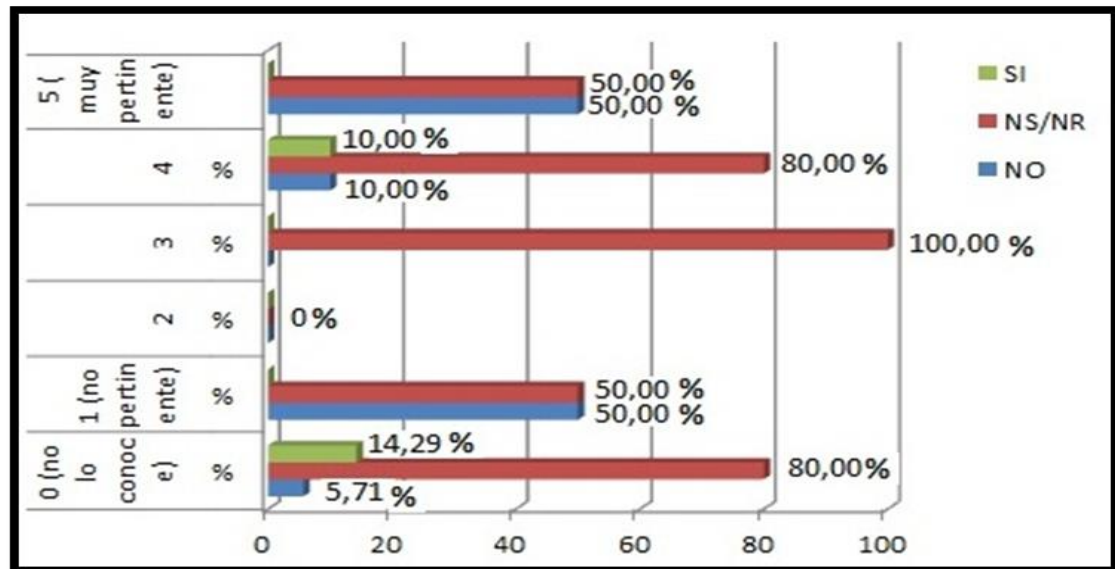
PERSONAL	0 (no lo conoce)		1 (no pertinente)		2		3		4		5 (muy pertinentes)	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
NO	2	5,71	1	50,00	0	0	0	0	1	10,00	1	50,00
NS/NR	28	80,00	1	50,00	0	0	2	100,00	8	80,00	1	50,00
SI	5	14,29	0	0,00	0	0	0	0	1	10,00	0	0,00
TOTAL	35	100,00	2	100,00	0	0	2	100,00	10	100,00	2	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Se observa que en este cruce de variables más del 50% de las empresas encuestadas responde NS/NR acerca de la variable de posicionamiento, esto indica que aunque algunas puedan hacer sus aportes, no saben exactamente

el direccionamiento de los mismos, se puede inferir que su aporte es por una base filantrópica.

Gráfica 5. Cruce de variables personal – posicionamiento



Fuente: Encuesta a empresas

2.1.2 PRODUCTO

Marketing Publishing Center ⁵¹ define producto como el bien o servicio que se desea comercializar con fines económicos y estratégicos en temas de retroalimentación, apostándole a mejoras de la propuesta.

El producto que la organización Soñar Despierto Pereira ofrece, es trabajo con los jóvenes de la ciudad generando en ellos un cambio de conciencia social frente a las necesidades de la niñez desfavorecida a través de los programas que ofrece la organización, como lo son Amigos para Siempre, Vagones de Sonrisas, Cuéntame tu Sueño, Vico Valores, Macro- eventos y Contagia Alegría, para ayudar a mejorar las condiciones en las viven hoy en día los niños beneficiados.

⁵¹MARKETING PUBLISHING CENTER. El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos, 1991. p. 9.

Tácticas aplicadas actualmente por Soñar Despierto Pereira:

- Uso de prácticas lúdicas y recreativas a fines con las edades de los participantes, para así generar la conciencia que se busca.
- Vinculación de artistas como, cantantes o actores reconocidos que fomentan la misión de la organización Soñar Despierto Pereira.

La percepción que el público objetivo tiene de los productos de Soñar Despierto, representado en los grandes empresarios se presenta a continuación.

2 ¿Cree usted que los productos y programas sociales ofrecidos por la organización son de fácil acceso para las grandes empresas?

Tabla 13. Variable Producto

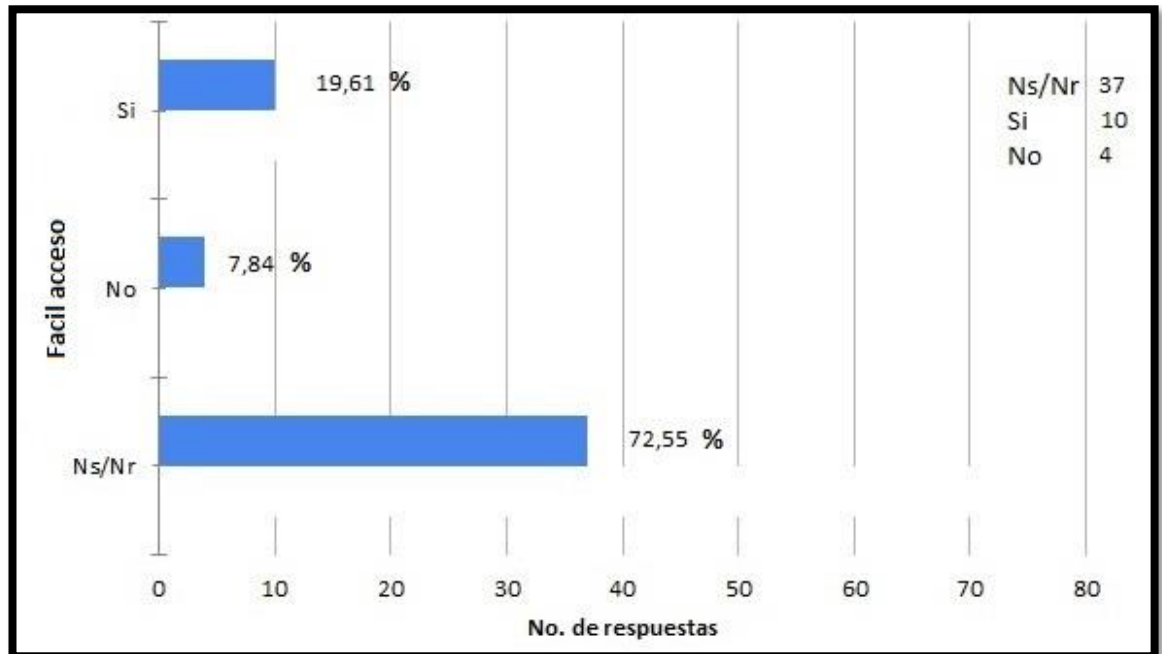
Fácil acceso	No. de respuestas	%
Si	10	19.61
No	4	7.84
Ns/Nr	37	72.55
Total	51	100.00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 13 pregunta 2 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, con base en la accesibilidad de los productos y programas ofrecidos por la organización para las grandes empresas el 19.61% considera que sí son de fácil acceso, este indicador revela que para la gran mayoría de los clientes de la organización encuestados, hay coherencia y pertinencia en el manejo de los productos y programas ofrecidos habiendo la posibilidad de mejoramiento. El 7.84% no lo cree así, es un número considerable el cual conlleva a que la organización debe replantear algunas estrategias implementadas en cuanto a la accesibilidad de los productos y

programas, y el 72.55% no sabe, no responde, para la organización este valor debe incentivar a implementar nuevas estrategias y reformular algunas existentes para hacer accesible los programas y productos ofrecidos a las grandes empresas.

Gráfica 6. Calificación de acceso del producto de Soñar Despierto Pereira.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que dentro de las empresas objetivo que conocen el producto de Soñar Despierto la favorabilidad es casi mediana, dando parte a revisiones de lo ofrecido para mejorar; de igual forma se hace necesario llevar a través de la utilización y aplicación de estrategias de otras variables de las 7ps, dar a conocer el producto.

- Cruce de variables producto – experiencia del servicio

La siguiente tabla denota su importancia en calificar al producto como una variable clave en la experiencia del servicio, enmarcada en una serie de elementos que conllevan a la mejor experiencia del cliente.

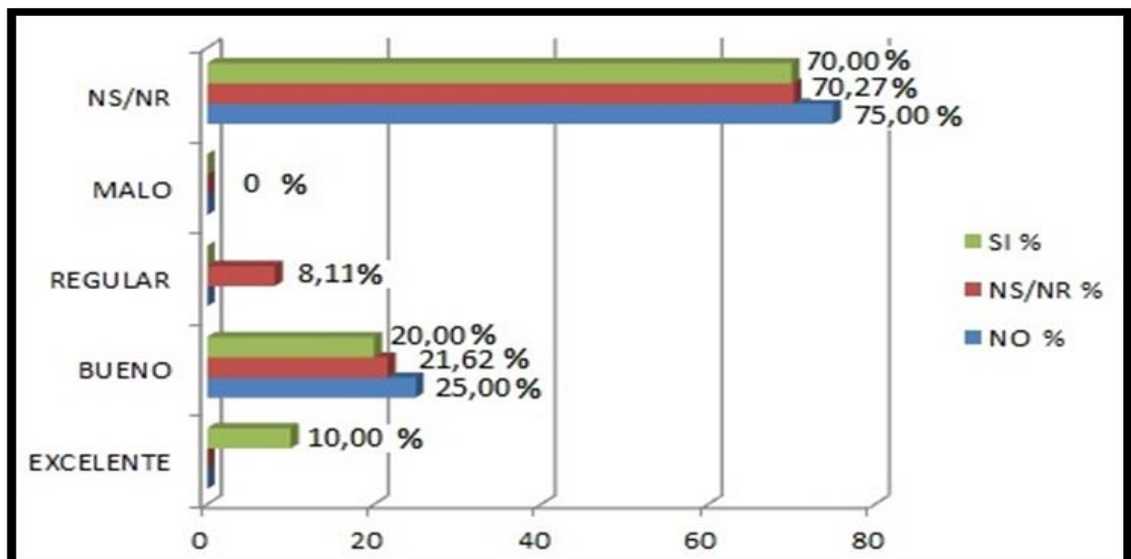
Tabla 14. Cruce de variables producto – experiencia del servicio

PRODUCTO	NO		NS/NR		SI	
	No.	%	No.	%	No.	%
EXCELENTE	0	0	0	0	1	10,00
BUENO	1,0	25,0	8	21,62	2	20,00
REGULAR	0	0	3	8,11	0	0
MALO	0	0	0	0	0	0
NS/NR	3	75,00	26	70,27	7	70,00
TOTAL	4	100,00	37	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira

En este análisis de cruce de variables se encuentra que 37 de 51 de las empresas encuestadas NS/NR acerca de la variable del producto lo cual implica una falta de reconocimiento de la experiencia del servicio que han tenido por falta de la organización, el cual arroja un 70,27%. Aunque algunas minorías que conocen la experiencia del servicio y el proceso lo califican de forma positiva, es evidente en cada cruce que las empresas no cuentan con la suficiente información de Soñar Despierto Pereira.

Gráfica 7. Cruce de variables producto – experiencia del servicio



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables producto – proceso

La siguiente tabla denota la importancia de su relación dada la relevancia que tiene el proceso interno y externo de la organización para ofrecer un producto al cliente.

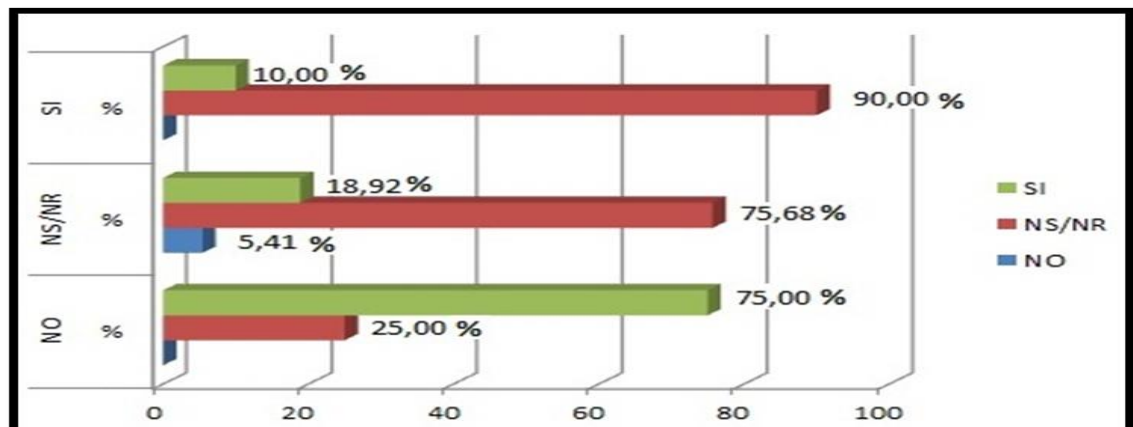
Tabla 15. Cruce de variables producto – proceso

PRODUCTO	NO		NS/NR		SI	
PROCESO	No.	%	No.	%	No.	%
NO	0	0	2	5,41	0	0
NS/NR	1	25,00	28	75,68	9	90,00
SI	3	75,00	7	18,92	1	10,00
TOTAL	4	100,00	37	100,00	10	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira

De acuerdo al cruce de las variables, se encuentra que 28 de las 51 empresas encuestadas NS/NR acerca de la variable de proceso, no tienen conocimiento de lo que se realiza en la organización y el 75,68% NS/NR en cuanto a los productos que se ofrecen, estos resultados son los más representativos y son muestra de la falta de orden en cuanto a las actividades e información brindada a las empresas. Estas opciones de respuesta son las más seleccionadas, que a su vez representan una oportunidad de mejora.

Grafica 8. Cruce de variables producto – proceso



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables producto – precio

La siguiente tabla se presenta dada la relación directa que hay entre las variables producto – precio, donde la expectativa y coherencia del valor de lo ofertado y demandado deben ser satisfactorias para el cliente; a su vez, estas variables impulsan aspectos de percepción de la organización, como la recordación y el buen nombre.

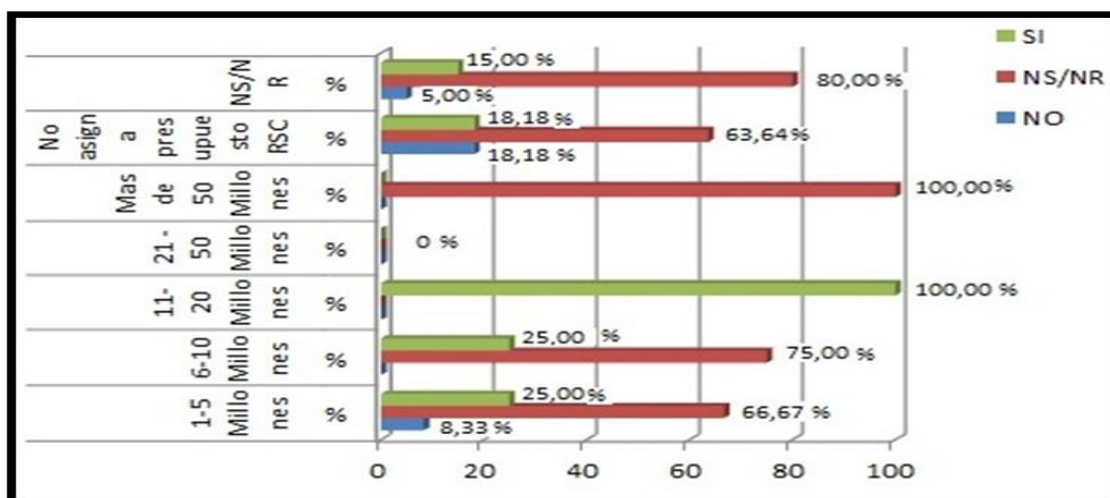
Tabla 16. Cruce de variables producto – precio.

PRECIO	1-5 Millones		6-10 Millones		11-20 Millones		21-50 Millones		Mas de 50 Millones		No asigna presupuesto a RSC		NS/NR	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
NO	1	8,33	0	0	0	0	0	0	0	0	2	18,18	1	5,00
NS/NR	8	66,67	3	75,00	0	0	0	0	3	100,00	7	63,64	16	80,00
SI	3	25,00	1	25,00	1	100,00	0	0	0	0	2	18,18	3	15,00
TOTAL	12	100,00	4	100,00	1	100,00	0	0	3	100,00	11	100,00	20	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira

Más del 50% de las empresas encuestadas no conocen el producto de la organización Soñar Despierto Pereira, sin embargo es de resaltar que dentro del cruce se denota las posibilidades de ofrecer dichos productos a empresas que no lo han obtenido y que destinan recursos financieros a la RSC.

Grafica 9. Cruce de variables producto – precio



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables producto - posicionamiento

La siguiente tabla denota la importancia de la variable producto a la hora de lograr un buen posicionamiento, de manera que permita un crecimiento de la organización.

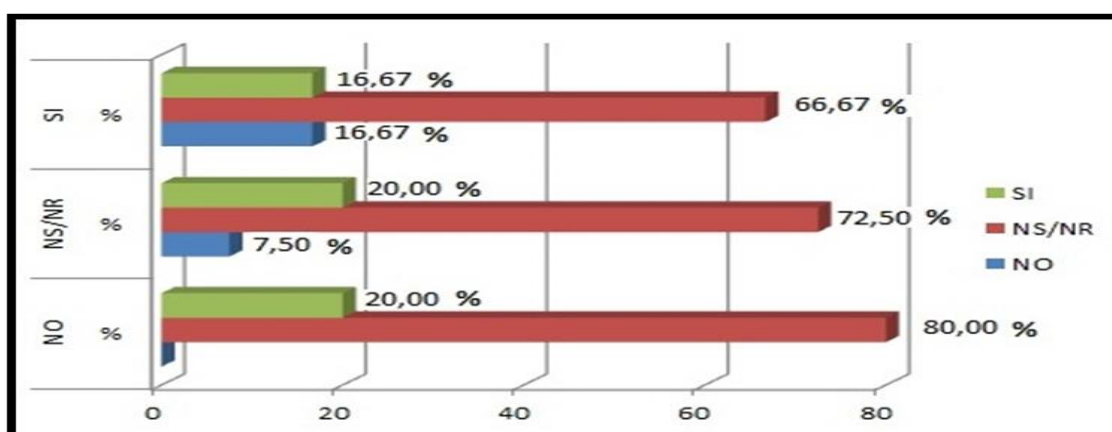
Tabla 17. Cruce de variables producto – posicionamiento.

POSICIONAMIENTO	NO		NS/NR		SI	
	No.	%	No.	%	No.	%
NO	0	0	3	7,50	1	16,67
NS/NR	4	80,00	29	72,50	4	66,67
SI	1	20,00	8	20,00	1	16,67
TOTAL	5	100,00	40	100,00	6	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira

Una vez más el desconocimiento de la oferta de Soñar Despierto Pereira sale al descubierto, la opción NS/NR se lleva las mayorías tanto en producto como posicionamiento, pero en este caso la opción NO dentro de posicionamiento toma un impulso leve, lo cual deja una brecha en la cual se puede trabajar en pro de la organización.

Gráfica 10. Cruce de variables producto – posicionamiento



Fuente: Encuesta a empresas

2.1.3 POSICIONAMIENTO

Marketing Publishing Center⁵² describe el posicionamiento como la percepción de marca mediante el reconocimiento que tiene la misma en determinado sector, en este caso las grandes empresas.

Soñar Despierto cuenta con un reconocimiento local por diferentes empresas que desarrollan programas sociales a través de sus diferentes actuaciones, también por cientos de jóvenes de estratos 4, 5 y 6 de nuestra ciudad, al igual que por diferentes zonas rurales y vulnerables como lo son, el Chocho, Altagracia, Las Brisas y otras.

Tácticas aplicadas actualmente por Soñar Despierto Pereira:

- Utilización de espacios públicos cercanos a los altos estratos socio-económicos de la ciudad.
- Vinculación de jóvenes voluntario que pertenecen a colegios privados.
- Trabajo con escuelas rurales y profesores de los mismos, los cuales divulgan de forma positiva el trabajo de la organización Soñar Despierto Pereira.

La percepción que el público objetivo tiene del posicionamiento de Soñar Despierto, representado en los grandes empresarios se presenta a continuación.

3 ¿Le parece que el programa Soñar Despierto Pereira está abarcando de manera adecuada las grandes empresas?

Tabla 18. Variable Posicionamiento

Cobertura de grandes empresas	No. de respuestas	%
--------------------------------------	--------------------------	----------

⁵²MARKETING PUBLISHING CENTER. El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos, 1991. p. 12.

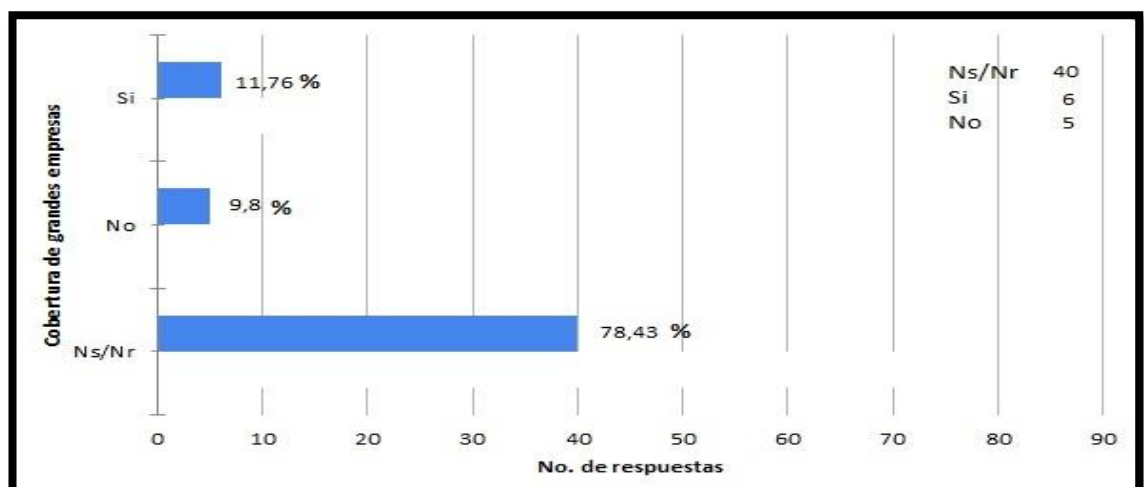
Continuación Tabla 18. Variable Posicionamiento

Si	6	11.76
No	5	9.80
Ns/Nr	40	78.43
Total	51	100.00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 18 pregunta 3 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, con base a la manera en que se está abarcando las grandes empresas, un 11.76% de personas encuestadas acierta en que se está abarcando de buena manera, vislumbrando que es muy poco el avance alcanzado con lo referente a la imagen de la organización entre las grandes empresas de la ciudad. El 9.80% no está de acuerdo y en este caso se puede afirmar que los planes planeados y desarrollados por la organización no han surgido el efecto deseado y no se ha diseñado estrategias que llamen la atención de los posibles clientes y de los actuales, por otro lado un 78.43% no sabe, de lo anterior se puede afirmar que hay una brecha muy grande entre lo que se ha hecho y lo que falta por hacer en la organización Soñar Despierto Pereira haciendo referencia al posicionamiento de la organización, y para lo cual es recomendable formular planes para posicionamiento de la marca

Gráfica 11. Calificación del posicionamiento de Soñar Despierto Pereira.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que el trabajo de Soñar Despierto Pereira no ha sido suficiente para abarcar el segmento objetivo y no ha logrado posicionarse de forma suficiente en el sector de las grandes empresas de Pereira.

- Cruce de variables posicionamiento – experiencia del servicio

La siguiente tabla denota la importancia de la variable experiencia del servicio a la hora de generar un buen posicionamiento de marca, de manera que resulta positivo contar con esta información.

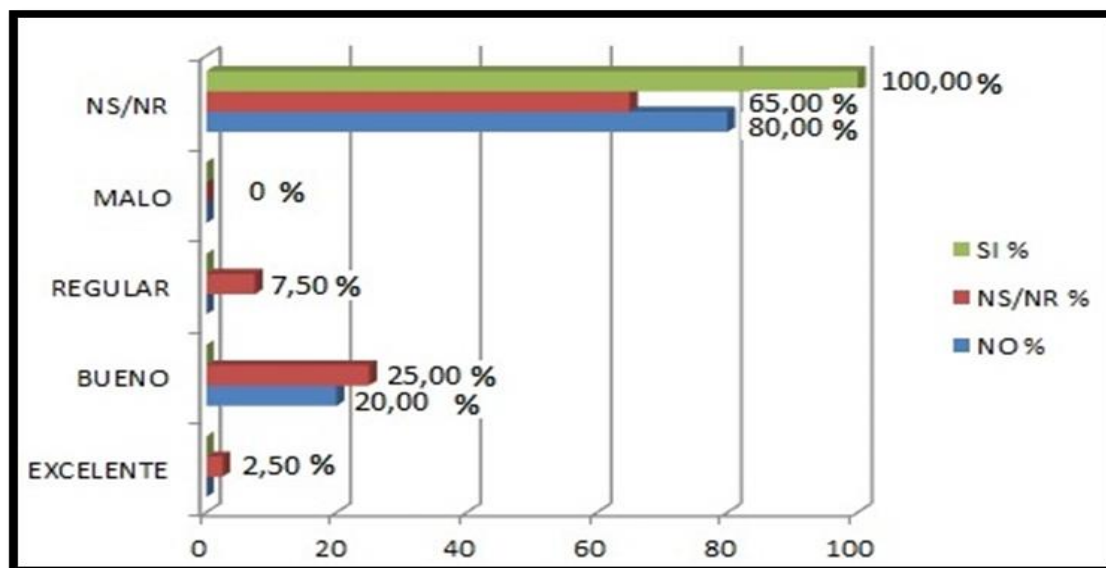
Tabla 19. Cruce de variables posicionamiento – experiencia del servicio

POSICIONAMIENTO	NO		NS/NR		SI	
	No.	%	No.	%	No.	%
EXCELENTE	0	0	1	2,50	0	0
BUENO	1	20,00	10	25,00	0	0
REGULAR	0	0	3	7,50	0	0
MALO	0	0	0	0	0	0
NS/NR	4	80,00	26	65,00	6	100,00
TOTAL	5	100,00	40	100,00	6	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Cerca del 90% de las empresas encuestadas no perciben un posicionamiento de Soñar Despierto Pereira, esto teje una duda interna en la organización que no contrasta con la información encontrada, en lo que a imagen voluntario - empresario corresponde; de igual forma la experiencia del servicio está siendo nula en las grandes empresas de Pereira, ya que no se ha llegado a un acuerdo comercial con ellos.

Grafica 12. Cruce de variables posicionamiento – experiencia del servicio.



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables posicionamiento – proceso

La siguiente tabla denota la calificación dada por los empresarios que permite conocer el aporte de la variable proceso al posicionamiento de la organización.

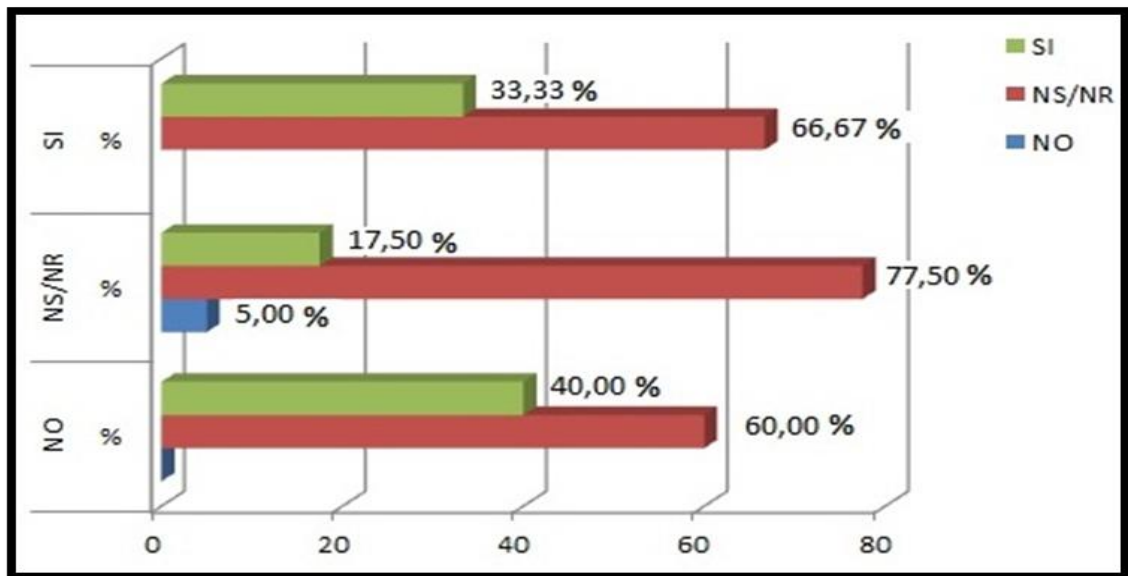
Tabla 20. Cruce de variables posicionamiento – proceso

POSICIONAMIENTO	NO		NS/NR		SI	
	No.	%	No.	%	No.	%
PROCESO						
NO	0	0	2	5,00	0	0
NS/NR	3	60,00	31	77,50	4	66,67
SI	2	40,00	7	17,50	2	33,33
TOTAL	5	100,00	40	100,00	6	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

El presente cruce muestra el reiterado desconocimiento de la organización por parte de las grandes empresas de Pereira, dado que 40 de las encuestadas dicen no tener conocimiento de su posicionamiento, por ende, el resultado en la calificación del proceso también es nulo.

Grafica 13. Cruce de variables posicionamiento – proceso.



Fuente: Encuesta a empresas

- Cruce de variables posicionamiento – precio

La siguiente variable denota la importancia de la variable precio a través de la percepción de los empresarios, donde por medio de sus respuestas se puede conocer su pertinencia que puede compararse con el posicionamiento de la marca y hacer una lectura de su influencia.

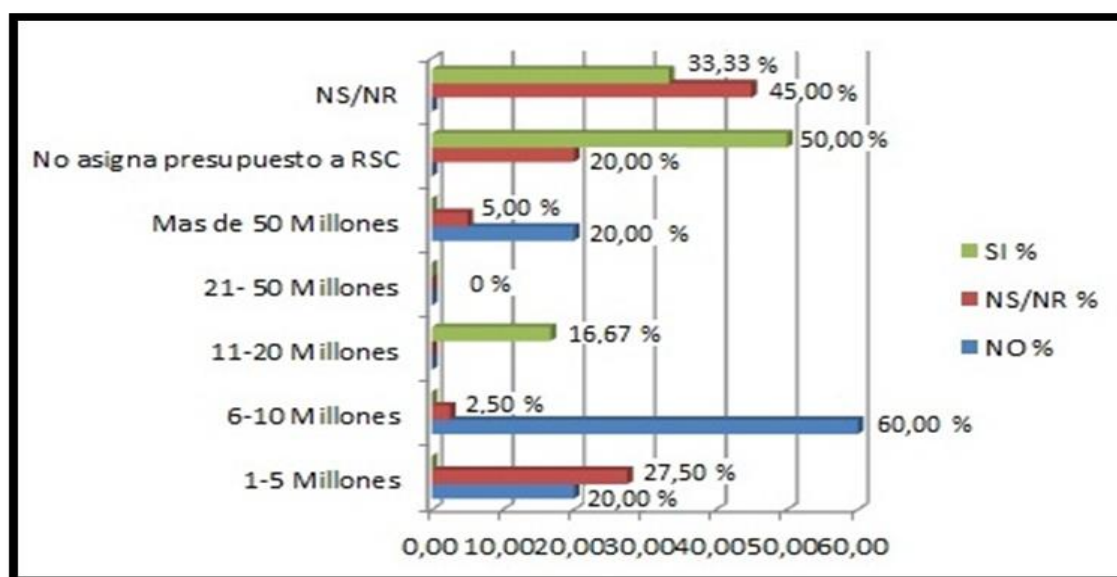
Tabla 21. Cruce de variables posicionamiento – precio

PRECIO	NO		NS/NR		SI	
	No.	%	No.	%	No.	%
1-5 Millones	1	20,00	11	27,50	0	0
6-10 Millones	3	60,00	1	2,50	0	0
11-20 Millones	0	0	0	0	1	16,67
21- 50 Millones	0	0	0	0	0	0
Mas de 50 Millones	1	20,00	2	5,00	0	0
No asigna presupuesto a RSC	0	0	8	20,00	3	50,00
NS/NR	0	0	18	45,00	2	33,33
TOTAL	5	100,00	40	100,00	6	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

De las 51 empresas encuestadas, 40 dan como respuesta NS/NR en el posicionamiento de la organización, pero a su vez recoge la mayor cantidad de empresas aportantes, distribuidas entre las diferentes opciones, y también es de resaltar que 18 de las empresas en este cruce NS/NR sobre su destinación de recursos a RSC.

Grafica 14. Cruce de variables posicionamiento – precio.



Fuente: Encuesta a empresas

2.1.4 PRECIO

Según Marketing Publishing Center⁵³ la variable precio es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por el uso o adquisición de un producto o servicio. Es un factor determinante para la obtención de recursos y venta de nuestro producto, la cual está compuesta por diferentes factores como lo es el sector demográfico y psicográfico.

⁵³MARKETING PUBLISHING CENTER. El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos, 1991. p. 11.

Es un aspecto que varía según las actividades realizadas para la generación de conciencia, aunque un aspecto a tener en cuenta es el alto grado de complejidad que tiene dicho proceso.

Tácticas aplicadas actualmente por Soñar Despierto Pereira:

- Se proponen cuotas de venta de diferentes elementos por cada voluntario, tales como boletas y bonos.
- Revisión de costos de cada evento, dada la oscilación que tiene cada uno de los eventos dentro de cada programa, esto amerita un cálculo individual.

La percepción que el público objetivo tiene de los precios manejados por Soñar Despierto, representado en los grandes empresarios, se presenta a continuación.

4 ¿Cuál es el monto que destina su empresa a un programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como Soñar Despierto Pereira al año?

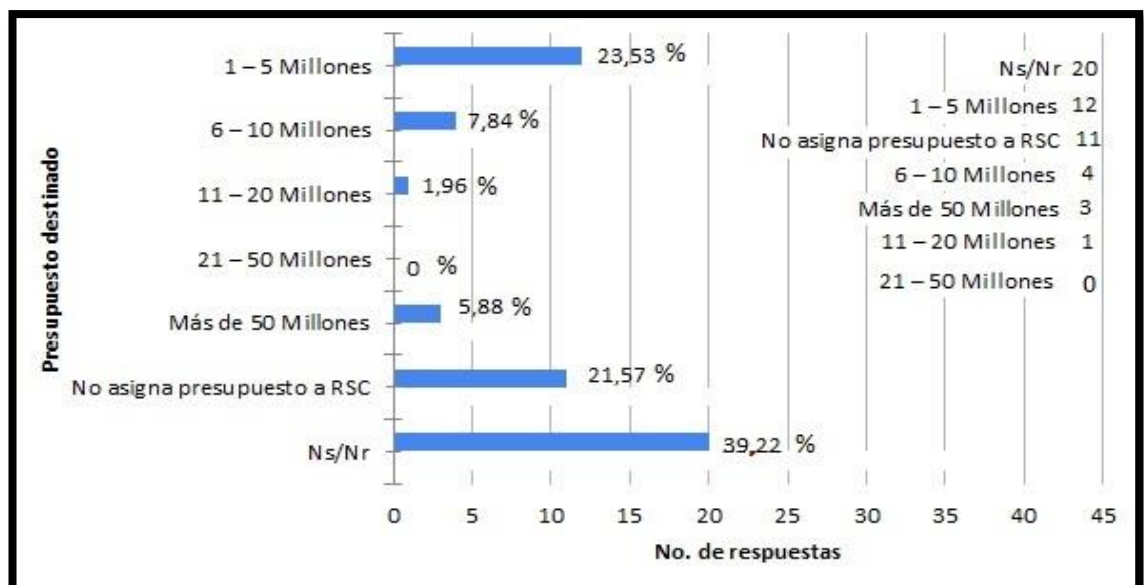
Tabla 22. Variable Precio

Presupuesto destinado	No. de respuestas	%
1 – 5 Millones	12	23.53
6 – 10 Millones	4	7.84
11 – 20 Millones	1	1.96
21 – 50 Millones	0	0
Más de 50 Millones	3	5.88
No asigna presupuesto a RSC	11	21.57
Ns/Nr	20	39.22
Total	51	100.00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 22 pregunta 4 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, con base al aporte que destina la empresa para un programa de Responsabilidad Social al año, el 23.53% destina un aporte de 1-5 Millones, esto quiere decir que hay bases en cuanto a la consecución de recursos y que se ha logrado captar la atención de grandes aportantes así el monto no sea tan alto. El 7.84% de 6-10 Millones, la organización ha crecido en cuanto a las relaciones con las grandes empresas y las estrategias que se implementan satisfacen las necesidades de los empresarios creando un vínculo de beneficio recíproco. El 1.96% de 11-20 Millones, este segmento es representativo aunque sean pocos los aportantes teniendo en cuenta los montos. Un 0% de 21-50 Millones, el 5.88% más de 50 Millones, este segmento indica que en lo referente a las relaciones públicas la organización ha generado grandes lazos con grandes empresas que corresponden a la labor social de la organización con aportes significativos. El 21.57% no realiza ningún aporte a responsabilidad a RSC y el 39.22% no sabe, no responde. Estos dos resultados que son los que comprometen cerca del 60.79% es un gran segmento el cual hay que saber explotar realizando las acciones pertinentes para hacerlas participes de la labor social desarrollada.

Gráfica 15. Rango de presupuesto de Soñar Despierto Pereira.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que los rangos de aporte hechos por las grandes empresas de Pereira son suficientes en temas sociales para suplir los objetivos de Soñar Despierto Pereira, esto enmarcado por el bajo rendimiento de la organización que no ha logrado una penetración suficiente para la obtención de recursos financieros.

- Cruce de variables precio – experiencia del servicio

La siguiente tabla denota un cruce de suma importancia, el cual debe contar con una equidad en su forma de ser presentada al cliente, donde el precio debe corresponder a la experiencia del servicio.

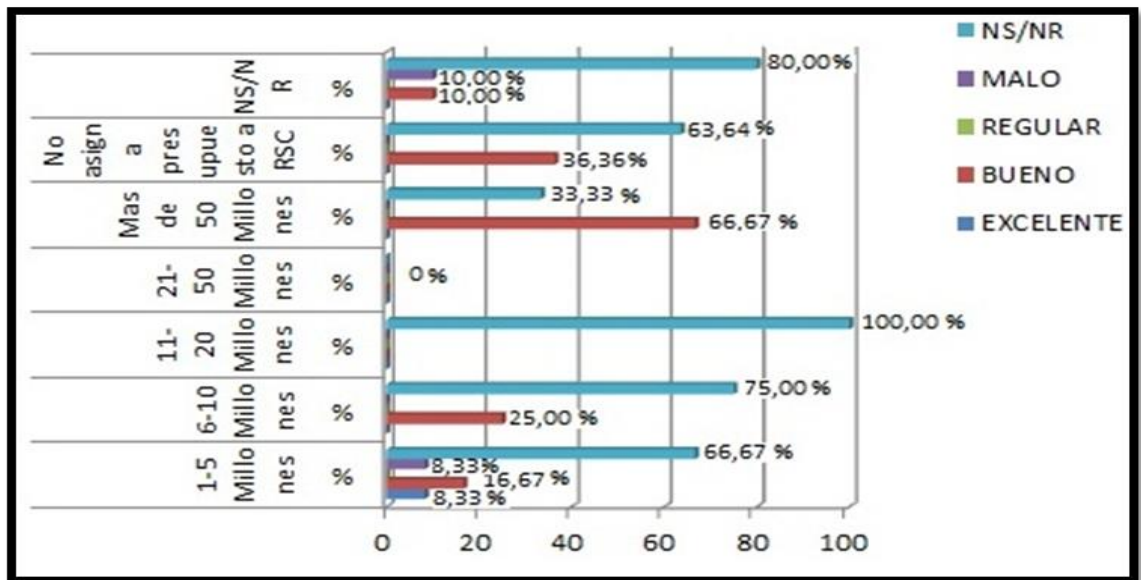
Tabla 23. Cruce de variables precio – experiencia del servicio

PRECIO	1-5 Millones		6-10 Millones		11-20 Millones		21-50 Millones		Mas de 50 Millones		No asigna presupuesto a RSC		NS/NR	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
EXCELENTE	1	8,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BUENO	2	16,67	1	25,00	0	0	0	0	2	66,67	4	36,36	2	10,00
MALO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REGULAR	1	8,33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10,00
NS/NR	8	66,67	3	75,00	1	100,00	0	0	1	33,33	7	63,64	16	80,00
TOTAL	12	100,00	4	100,00	1	100,00	0	0	3	100,00	11	100,00	20	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Es quizá el cruce de variables más balanceado de todos, sin embargo abiertamente los resultados son de desconocimiento de información y del servicio prestado, más del 50% de las empresas encuestadas suministran escasa información en cuanto a presupuesto destinado a RSC, lo que también afecta el resultado de dicho cruce.

Grafica 16. Cruce de variables precio – experiencia del servicio.



Fuente: Encuesta a empresas

2.1.5 PROMOCIÓN

El concepto manejado por Marketing Publishing Center⁵⁴ referente a la promoción: es considerado un esfuerzo de impulso, que pretende generar un mayor alcance que acerque a los clientes.

Vincular las actividades de la organización Soñar Despierto Pereira, a campañas positivas que funcionen a nivel nacional.

Tácticas aplicadas actualmente por Soñar Despierto Pereira:

- Aceptación de vinculación a eventos culturales a los que es invitada la organización Soñar Despierto Pereira.
- Presentación de propuesta de alianza estratégica a diferentes medios de comunicación y eventos sociales, culturales y de emprendimiento.

⁵⁴MARKETING PUBLISHING CENTER. El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos, 1991. p. 13.

La percepción que el público objetivo, tiene de la forma de promocionar la organización Soñar Despierto, representada en los grandes empresarios, se presenta a continuación.

- 5 ¿A través de qué medios es más eficiente enterar a los empresarios de Pereira sobre las actividades realizadas por la Fundación Soñar Despierto Pereira?

Tabla 24. Variable Promoción

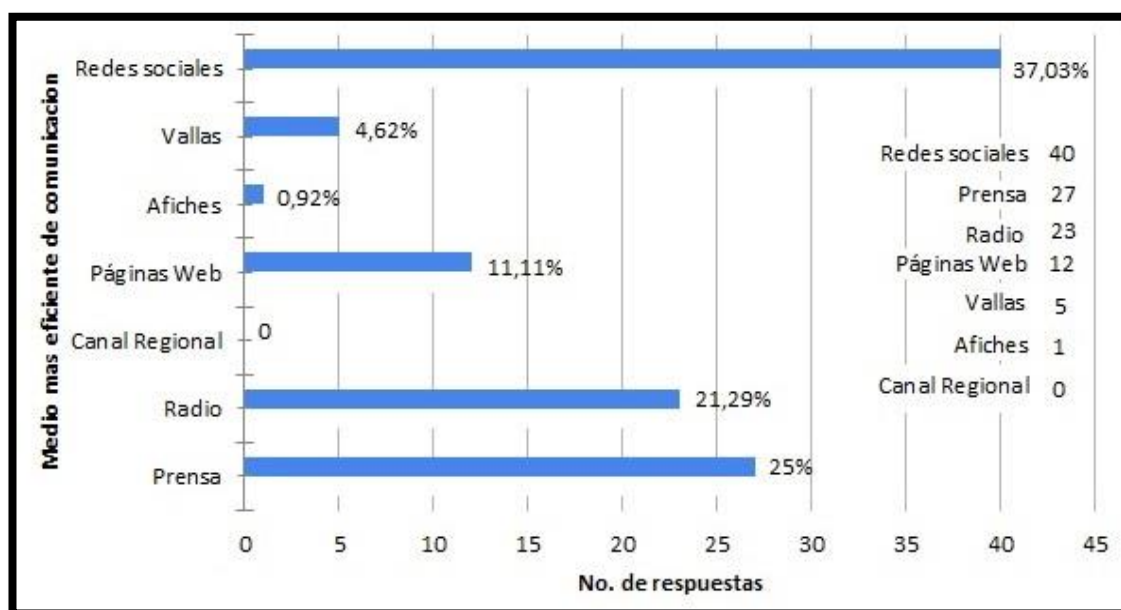
Medio más eficiente de comunicación	No. de respuestas	%
Redes sociales	40	37.03
Vallas	5	4.62
Afiches	1	0.92
Páginas Web	12	11.11
Canal Regional	0	0
Radio	23	21.29
Prensa	27	25
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 24 pregunta 5 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, sobre los medios más eficientes para informar a los empresarios sobre las actividades realizadas, consideraron que por Redes Sociales un 37.03%, siendo este uno de los medio electrónicos más utilizados y de fácil acceso por consiguiente es el segmento en el cual se puede seguir mejorando para el crecimiento de la organización. Las Vallas 4.62% este medio publicitario es representativo porque muestra la imagen de la organización a la ciudad en general. Los Afiches 0.92%, este medio no es de gran impacto debido a que en este tiempo se trata en la medida de lo posible en cuidar el medio ambiente. Página Web 11.11%, este medio virtual es un canal a explotar generando estrategias que incluyan la consecución de nuevos

clientes que utilicen este medio. Canal Regional 0%, Radio 21.29% y Prensa 25%. Los medio de comunicación por su fácil acceso y por ser el medio por el cual las grandes empresas publicitan sus productos y servicios, se hace de gran importancia y la organización puede hacerse fuerte en estos medios generando alianzas que produzcan beneficios mutuos.

Gráfica 17. Calificación de preferencia para la promoción de Soñar Despierto Pereira.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que dentro de los medios más eficaces para la difusión y promoción, están las redes sociales y la prensa, las cuales corresponden a medios que tienen en común la lectura de interés particular, dando a entender que son muchos quienes ponen su visión en el sector social; esto también deja en evidencia que la organización tiene grandes ventajas porque cuenta con facilidad de acceso a ambas herramientas de comunicación.

2.1.6 EXPERIENCIA DEL SERVICIO (Physical Evidence)

En la definición presentada por Booms y Bitner⁵⁵ la experiencia del servicio representa la evidencia de que la marca existe, donde los clientes experimentan la propuesta de valor ofrecida. En la experiencia del servicio están incluidos algunos componentes tangibles que son necesarios para poder prestar el servicio.

La percepción que el público objetivo, tiene de la experiencia de servicio de Soñar Despierto, representado en los grandes empresarios, se presenta a continuación.

6 ¿Qué percepción tiene de la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios, a través de la labor de la Fundación Soñar Despierto Pereira?

Tabla 25. Variable Experiencia del Servicio

Percepción de satisfacción	No. de respuestas	%
Excelente	1	1.96
Bueno	11	21.57
Regular	3	5.88
Malo	0	0
Ns/Nr	36	70.59
Total	51	100.00

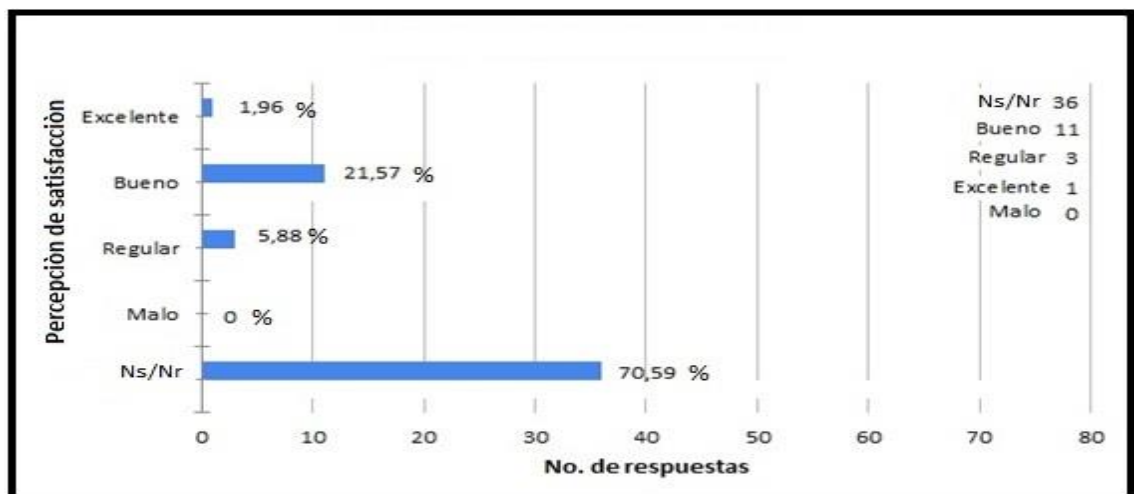
Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 25 pregunta 6 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, con base a la percepción de satisfacción, el 1.96% percibe de forma excelente, sin embargo revela que hay

⁵⁵BOOMS, B. y BITNER, M. Marketing strategies and organizations structure for services firms. Citado por LEON. Ricardo Y. Marketing- Origen de la mezcla del mercadeo. León y Asociados, Blog Empresarial. “Información”. [En Línea]. [31 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://gerenciayempresa.com/gerenciasigloxxi.com/marketing-origendelamezcla.html>

que mejorar el servicio para llegar hasta el punto máximo. El 21.57% como buena, lo cual es de gran consideración debido al conocimiento empírico de su personal y la edad de cada uno de ellos. El 5.88 % regular, siendo este un campanazo de alerta para la organización porque son personas que no están satisfechas con el servicio, el 0% malo indicador que debe ser gran punto de partida que devela la pertinencia de lo que se está implementando, y el 70.59% no sabe no responde, este indicador es hacia donde hay que enfocar las fuerzas debido a que es donde se puede dar a conocer la organización y la calidad del servicio, y es el segmento donde hay gran oportunidad de crecimiento.

Gráfica 18. Percepción de la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios de Soñar Despierto.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que es poco favorable en cuanto al segmento, ya que su calificación no anima a los prestadores de esta experiencia, esto se puede relacionar en parte al bajo conocimiento del personal de Soñar Despierto Pereira que tiene el sector objetivo.

- Cruce de variables experiencia del servicio – proceso

La siguiente tabla denota la importancia que tiene el proceso de la organización y que debe corresponder a la experiencia del servicio ofrecida a los clientes, haciendo de la experiencia del servicio una gran oportunidad de satisfacción del empresario.

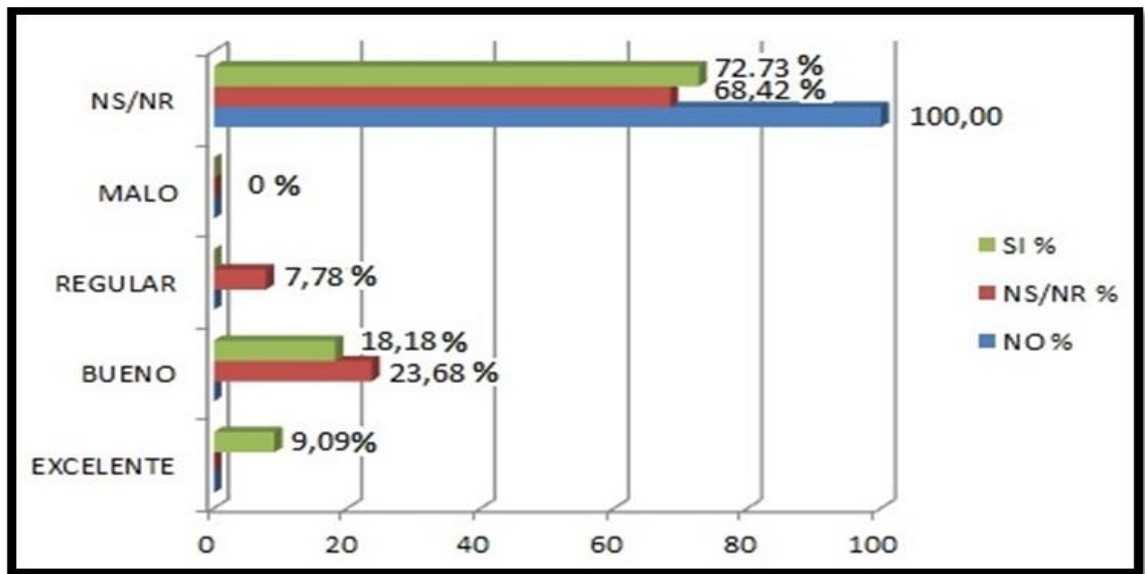
Tabla 26. Cruce de variables experiencia del servicio – proceso

PROCESO	NO		NS/NR		SI	
	No.	%	No.	%	No.	%
EXPERIENCIA DEL SERVICIO						
EXCELENTE	0	0	0	0	1	9,09
BUENO	0	0	9	23,68	2	18,18
REGULAR	0	0	3	7,89	0	0
MALO	0	0	0	0	0	0
NS/NR	2	100	26	68,42	8	72,73
TOTAL	2	100,00	38	100,00	11	100,00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

De acuerdo al cruce de variables se encuentra que 38 de las 51 empresas encuestadas NS/NR en la variable de experiencia del servicio lo que arroja un 68,42% de desconocimiento en la variable de los procesos que se llevan a cabo en la organización para el cumplimiento de las actividades, estos resultados encontrados coinciden en el profundo vacío que tiene la organización para evidenciar sus acciones.

Grafica 19. Cruce de variables experiencia del servicio – proceso



Fuente: Encuesta a empresas

2.1.7 PROCESO

Según Booms y Bitner⁵⁶ el proceso son los métodos utilizados para que el sistema opere como un todo, de igual forma es importante evaluar la participación de los clientes en el proceso, además de tener presente los canales por los que se va a dirigir recíprocamente la información. Los valores agregados parten de este punto, ya que el cliente hace parte del mismo, incursionando en los métodos para obtener un fin, dando un cambio a las funciones encaminadas al mejoramiento.

La percepción que el público objetivo, tiene de los procesos de Soñar Despierto, representado en los grandes empresarios se presenta a continuación.

⁵⁶BOOMS, B. y BITNER, M. Marketing strategies and organizations structure for services firms. Citado por LEON. Ricardo Y. Marketing- Origen de la mezcla del mercadeo. León y Asociados, Blog Empresarial. “Información”. [En Línea]. [31 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://gerenciayempresa.com/gerenciasigloxxi.com/marketing-origendelamezcla.html>

- 7 ¿Considera usted que los procesos de la organización Soñar Despierto Pereira son los adecuados para el alcance de sus objetivos?

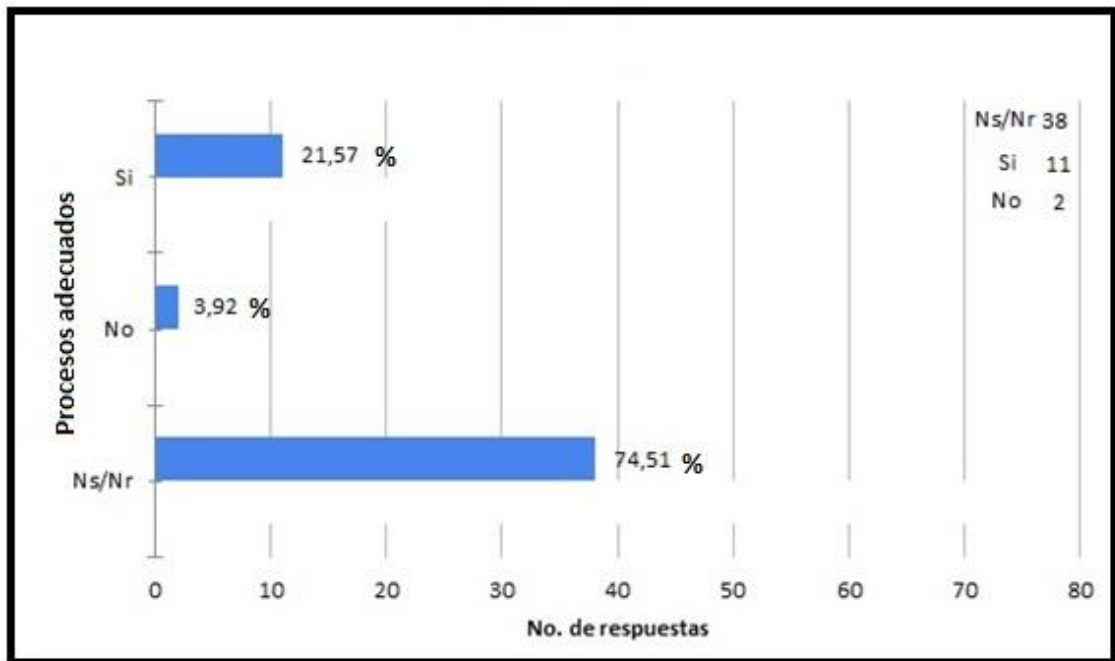
Tabla 27. Variable Proceso

Procesos adecuados	No. de respuestas	%
Si	11	21.57
No	2	3.92
Ns/Nr	38	74.51
Total	51	100.00

Fuente: Encuesta a grandes empresas de Pereira.

Según los datos de la tabla 27 pregunta 7 de la encuesta realizada para la organización Soñar Despierto Pereira, con base en los procesos que lleva a cabo la organización para alcanzar sus objetivos el 74.51% de personas no tiene conocimiento de los mismos y por lo anterior se puede identificar que la organización no está llegando al segmento de mercado más importante de la ciudad que son las grandes empresas y en el cual se debe priorizar para el mejoramiento y la captación de estas empresas. El 21.57% considera que son los procesos adecuados, teniendo en cuenta este resultado la organización viene realizando adecuadamente los procesos con las empresas que hasta el momento son participes de los programas y para lo cual deben plantearse políticas claras al respecto. Para el 3.92% no lo son, en este caso es aconsejable tener presentes las sugerencias que los clientes realicen y darles, oportuna y efectiva solución para así ir mejorando día a día.

Gráfica 20. Calificación del proceso para alcanzar los objetivos en Soñar Despierto Pereira.



Fuente: Encuesta a empresas

Según la información obtenida, se puede concluir que los procesos de Soñar Despierto son considerados dentro del conocimiento de las empresas encuestadas, aceptables, también es de anotar que el desconocimiento es abismal y no habla muy bien del cierre de las variables.

Algunas variables cuentan con unos resultados poco favorables para la organización, los cuales permiten a Soñar Despierto revisar sus bases para potenciarse en esos vacíos encontrados a través del estudio de las variables 7P.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Marketing y Publicidad define la segmentación de mercado como: “la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicara una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los

individuos que forman los segmentos y con la finalidad que la empresa alcance sus objetivos”⁵⁷.

Según Marketing y Publicidad⁵⁸, la cantidad de competidores es un factor determinante en la segmentación de mercado. Con la segmentación se logra identificar las necesidades y deseos de un grupo de consumidores adecuadamente, de igual manera esto genera que la empresa se diferencie de las demás.

Clientes Actuales

También se encuentran las empresas del sector privado, que con sus aportes generan a la organización un crecimiento constante y una mayor cobertura de la población a la cual se está dirigiendo. Estas empresas dentro de sus programas cuentan con la Responsabilidad social, que es la parte en la cual participan a través de la organización Soñar Despierto de Pereira.

El actual trabajo de diseño, implementación y evaluación de estrategias se enfoca en los clientes, pretendiendo empoderarlos y trabajar mancomunadamente y obtener avances significativos que conlleven a buenos términos organizacionales.

Según la coordinadora de Macro Eventos, Daniela Meneses⁵⁹, debido al crecimiento económico de la ciudad, el sector privado motiva a Soñar Despierto Pereira a seguir diseñando e implementando estrategias para atraer nuevas empresas a que se vinculen a los programas sociales desarrollados por la organización. Soñar Despierto Pereira tiene una gran acogida entre los jóvenes, pero para el número de habitantes de la ciudad se puede causar un mayor impacto y atraer nuevos voluntarios, además, la región está caracterizada por su don de gente y su interés por las causas sociales.

⁵⁷MARKETING Y PUBLICIDAD. Análisis de mercados. Málaga: Editorial Vértice, 2008. p. 10

⁵⁸ Ibíd., p.10

⁵⁹ENTREVISTA con Daniela Meneses, Estudiante, Coordinadora de Macro Eventos. Pereira, 23 de mayo de 2015.

En ese orden de ideas, Daniela Meneses⁶⁰, afirma que los clientes empresariales de la organización Soñar Despierto Pereira, están compuestos por 11 (once) empresas del sector privado con sentido social de la ciudad de Pereira, las cuales hacen parte de sectores como el industrial, comercial y servicios que se describen a continuación.

- **Supermercado El Arriero**

Supermercado El Arriero⁶¹ es una empresa con más de 15 años de trayectoria, líder en el sector de venta de productos de consumo masivo, ubicado en el sector Mercasa y Alejandría de la ciudad de Pereira.

Según Sergio Peña⁶², el supermercado EL ARRIERO, contribuye a la organización mediante refrigerios que son entregados en los diferentes eventos de Soñar Despierto.

Figura 12. Logo Supermercado El Arriero



Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=100551880113764&set=a.100551856780433.1193.100004768561181&type=1&theater>

⁶⁰ENTREVISTA con Daniela Meneses, Estudiante, Coordinadora de Macro Eventos. Pereira, 23 de mayo de 2015.

⁶¹ LA TARDE. “Económica”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.latarde.com/noticias/economica/104833-pequenos-supermercados-de-pereira-incursionan-en-el-mercado-boutique>

⁶²ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

- **Pare Publicidad**

Pare Publicidad⁶³ es una empresa que se dedica a crear proyectos publicitarios de alto impacto visual y creativo, icono de publicidad en la ciudad de Pereira, con una amplia experiencia en el medio, cuenta con vallas monoposte, y a su vez, digitales.

Sergio Peña⁶⁴ manifiesta, que Pare Publicidad contribuye a la organización mediante donaciones económica y diferentes donaciones en especie que permiten el desarrollo de las actividades de Soñar Despierto Pereira.

Figura 13. Logo Pare Publicidad



Fuente:

<https://www.facebook.com/561047433939200/photos/a.561049560605654.1073741824.561047433939200/561050747272202/?type=1&theater>

⁶³ PARE PUBLICIDAD. "Información". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en:<https://www.facebook.com/pages/Pare-Publicidad/561047433939200?sk=info&tab=overview>

⁶⁴ ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

- **RCN Radio**

RCN Radio⁶⁵ se dedica a generar experiencias multimedia con el fin de entretener, educar e informar para de ese modo dar valor agregado a la sociedad. Es uno de los grupos radiales más importantes a nivel nacional y representativos en el eje cafetero, donde a través de esta, funciona La Mega Pereira.

Sergio Peña⁶⁶ ex coordinador de patrocinios de Macro Eventos dice que RCN Radio aporta a la organización a través de una entrevista semestral que contribuye a la publicidad de los diferentes eventos realizados durante los ciclos de trabajo.

Figura 14. Logo RCN Radio



Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:RCN_la_Radio_logo_4.png

⁶⁵ RCN RADIO. “Corporativo”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.rcnradio.com/corporativo/vision>

⁶⁶ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

- **La Tarde**

Melissa Chujfi⁶⁷ coordinadora comercial afirma que, La Tarde es el medio escrito más importante de la región, líder en lecturabilidad, con 40 años de noticias para Risaralda.

Según Peña⁶⁸ ex coordinador de patrocinios de Macro Eventos, el periódico La Tarde, aporta a Soñar Despierto Pereira por medio de publicaciones como contenido social, dando así, divulgación a los eventos.

Figura 15. Logo La Tarde



Fuente: <http://www.myfpromociones.com/portatilpereira/>

- **Frisby**

Frisby⁶⁹ es una empresa líder en ventas de productos a base de pollo, con orígenes en el año 1977 con una expansión que permite una buena imagen, acompañada de un aporte significativo en el campo de responsabilidad social.

Sergio Peña⁷⁰ ex coordinador de patrocinios de Macro Eventos, afirma que la empresa Frisby, aporta todos los años su producto estrella a través de presas que son entregados como refrigerios dentro de los eventos programados por Soñar Despierto Pereira.

⁶⁷ENTREVISTA con Melissa Chujfi, Publicista, Coordinadora Comercial. Pereira, 2 de junio de 2015.

⁶⁸ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

⁶⁹ FRISBY. "Nuestra Empresa". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.frisby.com.co/nuestra-empresa.aspx>

⁷⁰ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

Figura 16. Logo Frisby



Fuente: <http://carloscortes.com.co/noticias-y-blog/blog-noticias-2/frisby-la-marca-preferida-por-los-colombianos-segun-el-tgi>

- **Gerenciar**

“Somos una empresa promotora que gerencia, diseña, construye y comercializa proyectos de vivienda, comercio y obras complementarias, buscando elevar la calidad de vida de la población y la optimización de la rentabilidad empresarial” ⁷¹

Para Sergio Peña⁷², Gerenciar es una empresa constructora líder en el sector vivienda, con un sentido social bien importante dentro de su actuar, cuenta con grandes proyectos y gran reputación en nuestra ciudad. Gerenciar, aporta semestralmente de forma económica a la organización Soñar Despierto, siendo uno de los más grandes patrocinadores que le dan firmeza a la realización de las actividades.

⁷¹ GERENCIAR. “Conózcamos”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://gerenciar.com.co/contenido/conozcanos/3>

⁷²ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

Figura 17. Logo Gerenciar



Fuente: http://blog.utp.edu.co/banquete/?attachment_id=363

- **Núcleo Constructora**

Núcleo Constructora⁷³ es una empresa líder con diversos proyectos en la ciudad, y es una de las empresas que lidera el sector vivienda en la ciudad de Pereira. Esta empresa, apoya a Soñar Despierto a través de donaciones en especie, las cuales son representadas en refrigerios que se entregan a los asistentes de los eventos.

Figura 18. Logo Núcleo Constructora



Fuente: <http://www.dondevivierenrisaralda.com/index.php/constructora/22/plaza-mayor-constructora-no-2-s-a-s>

⁷³ NÚCLEO CONSTRUCTORA. “Compromiso, trayectoria”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <https://www.nucleoconstructora.com/es/ipaginas/ver/G2/96/historia/>

- **Pentagrama**

Pentagrama⁷⁴ es una empresa líder en fabricación y comercialización de productos de decoración en la región, durante varios años son los abanderados en moda para el hogar.

Sergio Peña⁷⁵ afirma que la empresa Pentagrama, hace un aporte a Soñar Despierto Pereira de manera económica, para así cubrir gastos diversos de los eventos.

Figura 19. Logo Pentagrama



Fuente: <http://www.publventas.co/pentagrama-sa>

- **Une**

Une⁷⁶ es una empresa que presta servicios integrados de comunicaciones, lidera la línea de telecomunicaciones en la ciudad de Pereira.

Según Peña⁷⁷, esta empresa contribuye a la organización Soñar Despierto Pereira a través de apoyos logísticos, de manera que contemos con algunos elementos tecnológicos necesarios para la realización de los eventos.

⁷⁴ PENTAGRAMA. “Nosotros”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://persianaspentagrama.com/Nosotros>

⁷⁵ ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

⁷⁶ UNE. “Información Corporativa”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.une.com.co/compania/informacion-corporativa/informacion-general>

Figura 20. Logo Une



Fuente: <http://www.etp.com.co/index.php/servicio-al-cliente>

- **Parque Arboleda**

Parque Arboleda⁷⁸ es el centro comercial más grande de la ciudad, que cuenta con un diseño moderno, ofrece diversidad de servicios y con grandes marcas internacionales. Sergio Peña⁷⁹, dice que Parque Arboleda aporta su grano de arena a través de la donación de un espacio en el centro comercial, donde se ubica el stand de la organización Soñar Despierto Pereira, con el fin de recaudar fondos por medio de la venta de diferentes productos.

⁷⁷ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

⁷⁸ PARQUE ARBOLEDA. “Información”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.parquearboleda.com/contenido-parque-arboleda-25.html>

⁷⁹ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

Figura 21. Logo Parque Arboleda



Fuente: <http://www.parquearboleda.com/>

Por otra parte están los voluntarios, jóvenes de la ciudad con sentido y compromiso social en su mayoría de estratos socio-económicos entre 3 y 6.

- **CLIENTES POTENCIALES PARA LA FINANCIACIÓN DE PROYECTOS**

Soñar Despierto Pereira tiene como segmento objetivo para recolectar fondos financieros a las grandes empresas de Pereira, sin embargo, en la segmentación de mercado trabaja con otros grupos de interés, como beneficiarios, los cuales disfrutan de estos aportes recibidos para la ejecución de las diferentes actividades durante cada periodo que es de 6 meses.

Las estrategias de mercadeo de Soñar Despierto Pereira están enfocadas en este target, estas mismas estrategias permiten evidenciar y recolectar recursos financieros con mayor facilidad; también es importante mencionar que los datos que se presentan a continuación, fueron suministrados por personas y organizaciones que están vinculadas a Soñar Despierto Pereira al momento de realizar la investigación; cada perfil cuenta con una descripción demográfica, socioeconómica, geográfica y psicográfica.

Perfil del segmento: clientes patrocinadores – agentes de cambio

A continuación se describen en tres variables las 59 empresas más grandes de la ciudad de Pereira para el 2015; teniendo en cuenta que hay 8 empresas que tienen integrada la operación administrativa con otras de la misma base de datos en forma de Holding. Por lo tanto, la muestra se reduce a 51 empresas.

Socioeconómico

Naturaleza: persona natural y/o jurídica

Actividad económica:

Tabla 28. Actividad económica de las 59 empresas más grandes de Pereira.

LISTADO DE EMPRESAS	ACTIVIDAD ECONOMICA
AGROPECUARIO	
VILLEGAS Y CIA. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	C1061 ** Trilla de café
LA ESTRELLA S.A. EN REORGANIZACION	A0144 ** Cría de ganado porcino
ALEXCAFE S.A.S	C1061 ** Trilla de café
TERESITA EXPORTADORES DE CAFE S.A.	C1061 ** Trilla de café
COMERCIO	
AUDIFARMA S.A.	G4645 ** Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador
EJE CONSTRUCCIONES S.A.S	L6810 ** Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
FRISBY S.A.	I5611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas
EVE DISTRIBUCIONES S.A.S.	G4645 ** Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador

Continuación Tabla 28. Actividad económica de las 59 empresas más grandes de Pereira.

ALCIDES AREVALO S.A.	G4530 ** Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores
HOSPITALARTE S.A.S.	G4645 ** Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador
COMERCIALIZADORA HOMAZ S.A.S.	G4511 ** Comercio de vehículos automotores nuevos
LAGOBO DISTRIBUCIONES S.A. L.G.B. S.A.	G4754 ** Comercio al por menor de electrodomésticos y gasodomesticos de uso doméstico, muebles y equipos de iluminación
AD ELECTRONICS S.A.S.	G4644 ** Comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso domestico
SANTACOLOMA VILLEGAS RUFINO	L6820 ** Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata
REENCAFE S.A.	G4530 ** Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores
COMERCIALIZADORA SANTANDER S.A.	G4644 ** Comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso domestico
ASIAN ANDINA GROUP SAS	G4632 ** Comercio al por mayor de bebidas y tabaco
APOSTADORES DE RISARALDA SOCIEDAD ANONIMA	R9200 ** Actividades de juegos de azar y apuestas
GERMAN GAVIRIA S. Y CIA. LTDA. DISTRIMOTOS	G4541 ** Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios
COMUNICACIONES	
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE PEREIRA S.A.	J6110 ** Actividades de telecomunicaciones alámbricas
CONSTRUCCION	
INVERSIONES YM S.A.	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
LINARES CONSTRUCCIONES SAS	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
SOCIEDAD ESPACIO Y DISEÑO CONSTRUCCIONES S.A.S.	F4111 ** Construcción de edificios residenciales

Continuación Tabla 28. Actividad económica de las 59 empresas más grandes de Pereira.

ACTIVA SOCIEDAD ANONIMA (ACTIVA S.A.)	F4112 ** Construcción de edificios no residenciales
INNOVARQ CONSTRUCCIONES S.A.	F4290 ** Construcción de otras obras de ingeniería civil
ASUL SAS	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
JARDIN S.A.S.	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
NUCLEO CONSTRUCTORA S.A.S	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
CONENCO SAS	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
SOLTEC SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
INDUSTRIAL	
SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A.	C3091 ** Fabricación de motocicletas
INGENIO RISARALDA S.A.	C1071 ** Elaboración y refinación de azúcar
PAPELES NACIONALES S.A.	C1709 ** Fabricación de otros artículos de papel y cartón
BUSSCAR DE COLOMBIA S.A.S.	C2920 ** Fabricación de carrocerías para vehículos automotores fabricación de remolques y semirremolques
CRISALLTEX S.A.	C1410 ** Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel
INDUSTRIAS ELECTROMECHANICAS MAGNETRON S.A.S.	C2711 ** Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos
COATS CADENA ANDINA S.A.	C1311 ** Preparación e hilatura de fibras textiles
INDUSTRIA COLOMBIANA DE CONFECCIONES S.A.	C1410 ** Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel
EXCO COLOMBIANA S.A.	C2599 ** Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.
CAFE Y COMPAÑIA S.A.S. CAFE&CO S.A.S. EN REESTRUCTURACION	C1062 ** Descafeinado, tostón y molienda del café
PENTAGRAMA S.A.S	C3290 ** Otras industrias manufactureras n.c.p.
AYCO LTDA.	C3091 ** Fabricación de motocicletas

Continuación Tabla 28. Actividad económica de las 59 empresas más grandes de Pereira.

SERVICIOS	
EMPRESA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO DE PEREIRA S.A. E.S.P.	E3600 ** Captación, tratamiento y distribución de agua
EMPRESA DE ENERGIA DE PEREIRA S.A. ESP.	D3514 ** Comercialización de energía eléctrica
IPS ESPECIALIZADA S.A.	Q8621 ** Actividades de la práctica médica, sin internación
HOTEL DE PEREIRA S.A.	I5511 ** Alojamiento en hoteles
GRUPO MAGNETRON S.A.S	N8299 ** Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.
TERMINAL DE TRANSPORTES DE PEREIRA S.A.	H5221 ** Actividades de estaciones, vías y servicios complementarios para el transporte terrestre
SOCIEDAD COMERCIALIZADORA DE INSUMOS Y SERVICIOS MEDICOS S.A.S. SOCIMEDICOS S.A.S.	Q8621 ** Actividades de la práctica médica, sin internación
ZONA FRANCA INTERNACIONAL DE PEREIRA S.A.S. USUARIO OPERADOR	M7020 ** Actividades de consultoría de gestión
LACASSINE S.A.S.	I5511 ** Alojamiento en hoteles
CLINICA LOS ROSALES S.A.	Q8610 ** Actividades de hospitales y clínicas, con internación
INVERSIONES BOTERO VELEZ Y CIA S.EN C.	L6810 ** Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
INDUSTRIAS JOMAR S.A	L6810 ** Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
D.J. Y CIA S.A.S.	L6810 ** Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
INTEGRA S.A.	H4921 ** Transporte de pasajeros
VHZ INGENIERIA SAS. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	F4321 ** Instalaciones eléctricas
PROMASIVO S.A.	H4921 ** Transporte de pasajeros
PLANET CORP S.A.	L6810 ** Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados

Fuente: Cámara de Comercio de Pereira

Psicográfico

Corresponde a empresas con intereses filantrópicos, sociales y con sentido humano que transmiten en su actuar a través de donaciones tangibles o intangibles que aporten al desarrollo positivo del programa. Además de lo mencionado, las empresas obtienen otros beneficio, como lo son disminuciones en sus impuestos a través de certificados de donación, visibilizarían por medio del mercadeo social; estos elementos en su actuar les permite cumplir con la norma ISO 26000 del 2010.

Geográfico

País: Colombia

Región: Risaralda

Ciudad: Pereira

Dentro de los sectores abarcados por la organización Soñar Despierto Pereira se encuentran las poblaciones beneficiadas a las cuales están dirigidos sus programas. Ellos son:

Niños con enfermedades terminales: este tipo de población se encuentra en las clínicas. Son niños que padecen enfermedades como cáncer, lo que se busca con los programas es poder llegar a ellos a través de una sonrisa, a través de un sueño cumplido, en ofrecerles una espacio lleno de voluntad y esperanza.

- Niños de poblaciones de escasos recursos: se dirigen a niños de estratos 0, 1 y 2, de veredas o barrios de muy bajos recursos económicos, que vivan en un panorama de violencia familiar y social, con el fin de realizarles un aporte brindándoles espacios de recreación, aprendizaje, amistad inculcándoles valores y esperanza para un cambio en sus vidas a futuro.

- Jóvenes estudiantes, con edades entre 14 y 28 años: llegar a los jóvenes es un gran objetivo, ya que a través de ellos es que la organización implementa todos sus programas, la idea es crear en ellos una conciencia de convivencia social, de ayudar los unos a los otros, de buscar siempre el bienestar de los demás y es una experiencia que dejan muchas experiencias para sus vidas.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL PARA LA ORGANIZACIÓN SOÑAR DESPIERTO PEREIRA

A continuación se encuentran estrategias de las 7 variables contempladas por el mercadeo de servicios; las cuales surgen a partir del resultado de encuestas realizadas de forma anticipada para la búsqueda de elementos que permitan un mejor desarrollo comercial de la organización Soñar Despierto Pereira. Estas estrategias se encuentran soportadas por objetivos trazados para así a través de ellas lograr su alcance y cumplimiento.

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL

Concienciar al sector privado de la importancia de la aplicación de la responsabilidad social empresarial, para así alcanzar un mayor acompañamiento los programas sociales desarrollados por la organización Soñar Despierto Pereira.

3.2 PERSONAL

- 🚩 **Objetivo uno:** Incorporar más jóvenes y profesionales especializados en áreas administrativas y comerciales de todos los sectores de la ciudad para tener mayor cubrimiento de zonas y más niños beneficiados.

Tabla 29. Objetivo 1 Personal joven y como lograr su vinculación.

Estrategias	Realizar campañas en los colegios para dar una muestra de la organización Soñar Despierto a todos los jóvenes del mismo.
Tácticas	Por grupos de jóvenes dividir en sectores y colegios con carteles e información de Soñar Despierto para dejar claro el objetivo organizacional

Continuación Tabla 29. Objetivo 1 Personal joven y como lograr su vinculación.

Indicador	Captación del 10% de jóvenes que asista a los eventos anualmente. 70 jóvenes captados / 700 jóvenes asistentes a los eventos en un año= 10 %
Presupuesto	\$ 150.000 semestrales para pasajes
Alcance	50 jóvenes de sector Pinares, Álamos, Cerritos, Corales, Gama y demás que sean estrato 4 – 5 y 6.

Fuente: elaboración propia.

 **Objetivo dos:** Realizar capacitación a los jóvenes de la organización.

Tabla 30. Objetivo 2 Personal a capacitar.

Estrategias	Generar mayor interés en los jóvenes, desarrollando capacitaciones en cuanto a la importancia de los programas y la participación que se debe de tener, para que no sean programas solo asistencialistas.
Tácticas	Enviar invitaciones a personas con experiencia, para mostrarle a los jóvenes el acercamiento que se debe de tener a la población objetivo, tratando temas de rehabilitación, comportamiento social, violencia y demás problemas que tienen dichas poblaciones
Indicador	Por cada 100 jóvenes vinculados a la organización Soñar Despierto Pereira, realizar 1 capacitación semestral. 200 jóvenes = 2 capacitaciones semestrales
Presupuesto	\$ 200.000 semestrales para invitaciones.
Alcance	10 jóvenes de grado último grado de colegio y 10 universitarios de estratos 4 – 5 y 6; para un total de 20 jóvenes.

Fuente: elaboración propia.

- ✚ **Objetivo tres:** Crear una base de datos robusta con los voluntarios que se vinculen a los eventos.

Tabla 31. Objetivo 3 Personal externo por vincular.

Estrategias	Establecer en un archivo las personas que participan en cada programa, para así buscar mayor compromiso, enviando invitaciones de actividades que se desarrollan.
Tácticas	Requerir en las boletas su información personal para alimentar la base de datos
Indicador	En cada evento se debe recolectar mínimamente el 90 % de datos personales de los voluntarios. 300 asistentes x 90 %= 270 datos semestrales 270 datos personales por recolectar / 300 asistentes = 90 %
Presupuesto	\$ 0 solo se requiere asistencia a la reunión de voluntarios con un computador
Alcance	Recolectar la totalidad de la información de los jóvenes voluntarios que participan en los eventos.

Fuente: elaboración propia.

La variable personal se consolida por medio de las tácticas que buscan aumentar la participación de jóvenes en las actividades, capacitarlos para que tengan más claros los objetivos de la Organización y hacia que publico se están dirigiendo.

3.3 EXPERIENCIA DEL SERVICIO

- ✚ **Objetivo cuatro:** Manifiestar confiabilidad y el buen manejo de los jóvenes líderes de programas.

Tabla 32. Objetivo 4 Como mejorar la experiencia del servicio.

Estrategias	Acrecentar la información de cada evento mostrando resultados de cada actividad para generar confianza y honestidad del manejo de los recursos
Tácticas	Crear un evento donde asistan los empresarios para mostrarles la información, recuerdos e informes, acerca de las actividades que se realizaron con los recursos que aportaron. Crear folleto.
Indicador	Alcance del 80 % de satisfacción de las empresas aportantes. 10 aportantes por el 80% = 8 empresas semestrales satisfechas
Presupuesto	\$ 200. 000 semestrales impresión de folletos.
Alcance	Alcanzar la asistencia de los 11 patrocinadores actuales a los eventos de los programas.

Fuente: elaboración propia.

Por medio de esta variable de experiencia del servicio, el plan estratégico de mercadeo busca es incentivar a los empresarios a participar en las actividades propuestas, brindándoles la información correspondiente y en que se utilizan los recursos que aportan a la Organización.

3.4 PROCESO

- ✚ **Objetivo cinco:** Visibilizar los procesos realizados por Soñar Despierto Pereira manifestados en la participación de eventos culturales, sociales y de emprendimiento.

Tabla 33. Objetivo 5 Proceso

Estrategias	Crear alianzas por medio de las cuales se puedan descentralizar funciones con entidades reconocidas.
Tácticas	Participar en actividades como: Películas (Comfamiliar) Feria empresarial Expocamello La Cuadra La Feria
Indicador	Participar en el 80 % de actividades sociales, culturales y de emprendimiento de carácter local. 10 eventos x 80% = participar en 8 anualmente
Presupuesto	\$150.000 semestral para logística y productos.
Alcance	Dar a conocer a la organización Soñar Despierto Pereira a jóvenes del sector La Villa y Belmonte.

Fuente: elaboración propia.

La variable proceso del plan estratégico de mercadeo lo que busca es canalizar a través de la participación de otros eventos, apoyados de publicidad y personal para acrecentar en cuanto a participación social

3.5 PRODUCTO

- 🚦 **Objetivo seis:** Generar reconocimiento a través de los productos de la Organización Soñar Despierto Pereira.

Tabla 34. Objetivo 6 Productos a posicionar.

Estrategias	Participar en todos los eventos promocionando los productos, generando reconocimiento a las marcas patrocinadoras
Tácticas	Venta de camisetas, manillas, libretas, botones y calcomanías

Continuación Tabla 34. Objetivo 6 Productos a posicionar.

Indicador	Posicionar un producto de los 5 con que cuenta la organización, el equivalente al 20% en productos. 5 productos x 20% = 1 producto anual
Presupuesto	\$150.000 semestrales.
Alcance	Ser vistos por el grupo social de (5) personas que interactúen con la persona que porta el producto y esto generara recordación de marca.

Fuente: elaboración propia.

Por medio de los productos que ofrece la Organización en eventos empresariales lo que el plan estratégico de mercadeo busca recoger fondos, repartir información y dar a conocer Soñar Despierto Pereira.

3.6 PRECIO

 **Objetivo siete:** Incrementar el aporte o donaciones.

Tabla 35. Objetivo 7 Mejora en oferta de precios.

Estrategias	Establecer políticas a favor de los patrocinadores. Realizar manejo adecuado del portafolio de servicios (Tener colaboradores a cargo de esta tarea).
Tácticas	Incentivar e impulsar los programas de la organización ampliando el paquete publicitario por cantidad de vinculaciones y de actividades al año. Aporte mínimo de la gran empresa de \$1.500.000 semestral, equivalente a \$ 250.000 mensual.
Indicador	Aumento del 10% de aumento en recursos. 6.000.000 de aporte semestral x 10% = 600 mil en aumento semestral.
Presupuesto	\$ 200.000 semestrales

Continuación Tabla 35. Objetivo 7 Mejora en oferta de precios.

Alcance	Un patrocinador diferente de un sector ajeno a los aportantes actuales, tales como agropecuarios e industrial.
----------------	--

Fuente: elaboración propia.

La intervención de la variable precio lo que busca es incrementar los recursos de la Organización y fijar un aporte mínimo para tener un presupuesto seguro por cada aportante.

3.7 PROMOCIÓN

Tabla 36. Mezcla de medios

MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	FECHA DE EJECUCION	DURACION	NUMERO DE PUBLICACIONES	ESTRATEGIA
PRENSA	La Tarde -Q`hubo	Mayo -Dic	15 días	15	Vincular empresas
RADIO	RCN Radio	Mayo -Dic	10 minutos	2	Vincular voluntarios
TELEVISION	UNE Televisión	Diciembre	5 minutos	1	Vincular grupos de interés

Continuación Tabla 36. Mezcla de medios

OFICIOS	Redes sociales – físico	Abril - Mayo -Nov –Dic	60 días	100	Vincular voluntarios
VAYA ELECTRONICA	Pare Publicidad	Junio – Enero	20 segundos	2	Divulgación de eventos
REDES SOCIALES	Twitter, Facebook, Instagram	Todo el año de trabajo	5 minutos diarios	5	Publicaciones diarias.
PAGINA WEB	www.sdespierto.org	Dirección internacional			Generar información.

Fuente: elaboración propia.

 **Objetivo ocho:** Promover las actividades a realizar por el programa.

Tabla 37. Objetivo 8 Promoción de la organización a través de diversos canales.

Estrategias	Publicitar en medios de comunicación las actividades que se plantean realizar para informar y captar personas interesadas con un aporte o voluntariado Reconocer el buen actuar de macro eventos.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1- Utilización de free press para la divulgación de los macro eventos que se realizan en el año. 2- Realizar a través de estos medios publicaciones e información de la Organización para que las personas y empresarios puedan conocerla <ul style="list-style-type: none"> - Prensa - Radio

Continuación Tabla 37. Objetivo 8 Promoción de la organización a través de diversos canales.

	<ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Vallas electrónicas - Página Web de Soñar Despierto y redes sociales (no se posee autoridad sobre ella, es de manejo internacional) <p>3- Visitar a las empresas patrocinadoras y a aquellas que quisiéramos realicen su aporte, brindándoles información por medio de folletos, cartas e información una explicación más personal De manera presencial</p>
Indicador	<p>1- Aumento de seguidores en redes del 20% anualmente. $1.000 \text{ seguidores actuales} \times 20\% = 200 \text{ seguidores nuevos anualmente.}$</p> <p>2- Aumento del 10% mensual a través de la información en prensa, radio, televisión y vallas. Esto sería 1 aportante por mes, 12 aportantes nuevos al año.</p> <p>3- Aumentar en un 20% la participación anual por medio del voz a voz. $20 \text{ visitas en el mes} \times 30\% = 5 \text{ patrocinadores anuales}$</p>
Presupuesto	\$ 50.000 semestrales
Alcance	Ser escuchados por más de 1.000 jóvenes a través de radio en simultaneo, visto por cientos de personas de a pie a través de las vallas y visualización por miles de jóvenes de diferentes ciudades, inclusive países a través redes sociales.

Fuente: elaboración propia.

 **Objetivo nueve:** Atraer nuevos patrocinadores a la organización.

Tabla 38. Objetivo 9 Promoción a través de portafolio.

Estrategias	Diseñar portafolio de servicios. Crear plan de promoción.
Tácticas	Gestionar y promover los programas por todos los medio de comunicación de la organización.
Indicador	Captar el 30% de cada 10 empresas consultadas para su aporte. 10 empresas x 30 %= 2empresas captadas semestralmente
Presupuesto	\$ 100.000 anual
Alcance	Ser conocidos por 2 empresas diferentes a las aportantes actualmente, cada semestre.

Fuente: elaboración propia.

A través de la variable de promoción el plan estratégico de mercadeo lo que busca es aumentar la información de la organización, darnos a conocer por todos los rincones de la ciudad y buscar mayor captación de público, dar información acerca de las actividades y programas que se están planeando, a través de todos los canales de información que hay en la ciudad para que a cada persona le llegue claro el mensaje de aporte que se está necesitando

POSICIONAMIENTO

 **Objetivo diez:** Generar fidelidad a los patrocinadores.

Tabla 39. Objetivo 10 Posicionamiento por medio de acompañamiento cercano a las empresas patrocinadoras.

Estrategias	Visibilizar en todos los eventos su imagen, viéndose favorecido en publicidad
Tácticas	Visitar a los patrocinadores y hacer seguimiento por medio de llamadas periódicas.

Continuación Tabla 39. Objetivo 10 Posicionamiento por medio de acompañamiento cercano a las empresas patrocinadoras.

Indicador	Vincular el 90 % de los patrocinadores anualmente. 10 patrocinadores x 90%= 90 patrocinadores anuales continuos
Presupuesto	\$ 500.000 semestrales
Alcance	Ser llamados la totalidad de patrocinadores de cada programa y cada evento.

Fuente: elaboración propia.

Con el posicionamiento el plan estratégico de mercadeo está buscando establecer un vínculo de acercamiento con los patrocinadores, brindarles información de interés acerca de la compañía, de los niños que se están apoyando, de historias de vida, y en cada una de las actividades, de los reportes realizados, de las cuñas en los medios de comunicación resaltar su nombre, su participación y el apoyo que están realizando con la Organización.

Tabla 40. Diagrama de Gantt para estrategias de Soñar Despierto Pereira.

2015 - 2016														INDICA-DOR	RESPON-SABLE	PRESU-PUESTO	ALCANCE					
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	FECHA DESDE	FECHA HASTA	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN					JUL	AGO	SEP	OCT	
Incorporar más jóvenes y profesionales especializados en áreas administrativas y comerciales de todos los sectores de la ciudad para tener mayor cubrimiento de zonas y más niños beneficiados.	Realizar campañas en los colegios para dar una muestra de la organización Soñar Despierto Pereira a todos sus estudiantes	Por grupos de jóvenes dividir en sectores y colegios con carteles e información de Soñar Despierto para dejar claro el objetivo organizacional	05-oct	14-nov															Captación del 10% de jóvenes que asista a los eventos anualmente.	Miguel Angel Patiño - coordinador jóvenes nuevos	\$ 150.000 semestrales para pasajes.	50 jóvenes de sector Pinares, Álamos, Cerritos, Corales, Gama y demás que sean estrato 4 - 5 y 6.
Realizar capacitación a los jóvenes de la organización.	Generar mayor interés en los jóvenes, desarrollando capacitaciones en cuanto a la importancia de los programas y la participación que se debe tener, para que no sean programas solo asistencialistas.	Enviar invitaciones a personas con experiencia, para mostrarle a los jóvenes el acercamiento que se debe de tener en cuenta a la población objetivo, tratando temas de rehabilitación, comportamiento social, violencia y demás problemas que tienen poblaciones de escasos recursos.	12-oct	16-oct															Por cada 100 jóvenes vinculados a las organización Soñar Despierto Pereira, realizar 1 capacitación semestral.	Sergio Peña - ex coordinador patrocinios	\$ 200.000 semestral.	10 jóvenes de grado último de colegio y 10 universitarios de estratos 4 - 5 y 6; para un total de 20 jóvenes.
Crear una base de datos robusta con los voluntarios que se vinculan a los eventos	Establecer en un archivo las personas que participan en cada programa, para así buscar mayor compromiso enviando invitaciones de los programas y actividades que se desarrollan.	Requerir en las boletas su información personal para alimentar la base de datos	01 may - 01 dic	30 may - 12 dic															En cada evento se debe recolectar minimamente el 30 % de datos personales de los voluntarios.	Daniel Delgado coordinador voluntarios	\$ 0 solo se requiere asistencia a la reunion de voluntarios con un computador	Recolectar la totalidad de la información de los jóvenes voluntarios que participan en los eventos.

Continuación tabla 40. Diagrama de Gantt para estrategias de Soñar Despierto Pereira.

Manifiestar confiabilidad y el buen manejo de los jóvenes líderes de programas.	Acrecentar la información de cada evento mostrando resultados de cada actividad para generar confianza del manejo de recursos	Crear un folleto con la información, recuerdos e informes y enviar a los empresarios con toda la información necesaria	2 ene - 02 jun	30 ene - 30 jun														Alcance del 80 % de satisfacción de las empresas aportantes.	Jose Cosme Sanchez - coordinador de patrocinios	\$ 200.000 semestral.	Alcanzar la asistencia de los 11 patrocinadores actuales a los eventos de los programas.
Visibilizar los procesos realizados por Soñar Despierto Pereira manifestados en la participación de eventos culturales, sociales y de emprendimiento.	Crear alianzas por medio de las cuales se puedan descentralizar funciones con entidades reconocidas.	Participar en actividades como: Películas (Comfamiliar) Feria empresarial Expocamello - La Cuadra - La Feria	01 oct -01 mar	30 oct - 30 abr														Participar en el 80 % de actividades sociales de carácter local.	Daniela Menezes - coordinadora de macro eventos.	\$150.000 semestral.	Dar a conocer a la organización Soñar Despierto Pereira a jóvenes del sector La Villa y Belmonte.
Generar reconocimiento a través de los productos de la Organización Soñar Despierto Pereira.	Participar en eventos promocionando los productos sociales, generando reconocimiento a las marcas patrocinadoras.	Venta de camisetas, manillas, libretas, botones y calcomanías	meses completos	meses completos														Posicionar un producto de los 5 con que cuenta la organización, el equivalente al 20% en productos.	Daniela Menezes - coordinadora de macro eventos.	\$150.000 semestral.	Ser vistos por el grupo social de (5) personas que interactúen con la persona que porta el producto y esto generara recordación de marca.
Incrementar el aporte o donaciones.	Establecer políticas a favor de los patrocinadores. Realizar manejo adecuado del portafolio de servicios (tener colaboradores a cargo de esta area)	Incentivar e impulsar los programas de la organización ampliando el paquete publicitario por cantidad de vinculaciones y de actividades al año.	01 feb - 01 ago	29 feb - 30 ago														Aumento del 10%de aumento en recursos.	Jose Cosme Sanchez - coordinador de patrocinios	\$ 200.000 semestral.	Un patrocinador diferente de un sector ajeno a los aportantes actuales, tales como agropecuarios e industrial.

Continuación tabla 40. Diagrama de Gantt para estrategias de Soñar Despierto Pereira.

Promover las actividades a realizar por el programa.	Publicitar - reconocer el buen actuar de los eventos junto a los patrocinadores en torno a su imagen en medios.	Utilización de free press para la divulgación de los macro eventos que se realizan en el año. También promocionarlo a través de: prensa, radio, televisión, vallas electronicas, voz a voz, pagina web Soñar Despierto y Redes sociales.	todo los meses activos en el año	todo los meses activos en el año											Aumento de seguidores en redes del 20% anualmente.	Daniela Meneses - coordinadora de macro eventos.	\$ 50.000 semestrales	Ser escuchados por más de 1.000 jóvenes a través de radio en simultáneo, visto por cientos de personas de a pie a través de las vallas y visualización por miles de jóvenes de diferentes ciudades, inclusive países a través redes sociales.
Atraer nuevos patrocinadores a la organización.	Diseñar portafolio de servicios - crear plan de promoción.	Utilización de free press para la divulgación de los macro eventos que se realizan en el año. También promocionarlo a través de: prensa, radio, televisión, vallas electronicas, voz a voz, pagina web Soñar Despierto y Redes sociales.	02-ene	30-ene											Captar el 30% de cada 10 empresas consultadas para su aporte.	Jose Cosme Sanchez - coordinador de patrocinios	\$ 100.000 anual	Ser conocidos por 2 empresas diferentes a las aportantes actualmente, cada semestre.
Generar fidelidad a los patrocinadores.	Visibilizar en todos los eventos su imagen, viendose favorecido en publicidad.	Gestionar y promover los programas por todos los medio de comunicación de la organización.	ultima sema mayo	segunda semana diciembre											Vincular el 30 % de los patrocinadores anualmente.	Jose Cosme Sanchez - coordinador de patrocinios	\$ 500.000 semestral.	Ser llamados la totalidad de patrocinadores de cada programa y cada evento.

Fuente: elaboración propia.

El ideal de crear estrategias que conlleven a mejorar el funcionamiento íntegro en el área de mercadeo de la organización Soñar Despierto Pereira, se ve reflejado en las anteriores tablas que se alinean al cumplimiento de los objetivos propuestos; a su vez, estas estrategias enmarcan la información obtenida de la situación actual, llevada a un propósito positivo que permita un crecimiento; así mismo, se da paso a la aplicación a través del diagrama que sugiere la aplicación de lo formulado.

Mediante el plan estratégico de mercadeo realizado a través de las variables 7P se muestra que:

- Para la variable personal, la vinculación constante de jóvenes profesionales permite diversificar la calidad del personal de la organización y genera valor a la misma.
- Para la variable Physical evidence (experiencia del servicio), se hace plenamente necesario la articulación de los empresarios en los eventos de forma asistencial, de forma que puedan captar el mensaje de forma directa.
- Para la variable proceso, se debe vincular la visibilidad del actuar interno para generar el sentido social a favor de la niñez que necesita Soñar Despierto Pereira.
- Para la variable producto, se hace indispensable la diversificación de sus tangibles y fortalecer los intangibles de manera que se conviertan en referentes de la organización.
- Para la variable precio, se hace necesario la solidificación de un portafolio que involucre coherentemente las necesidades de los empresarios y satisfaga a su vez a Soñar Despierto Pereira.

- Para la variable promoción, el contar con los medios de comunicación como aliado estratégico se vuelve fundamental en la forma de llegar a los diferentes públicos, y en especial al target (grandes empresas de la ciudad de Pereira).
- Para la variable posicionamiento, vincular los procesos de Soñar Despierto Pereira de una forma cercana a los actuales y futuros patrocinadores, representa la manera de llegar a crear ese nivel de confiabilidad óptimo que represente un impacto en de crecimiento en imagen para ambas organizaciones (aportante y beneficiario).

4. CONCLUSIONES

- La organización Soñar Despierto Pereira guarda una coherencia con la historia y las bases internacionales, que le permiten representar de forma fehaciente lo que la misma funge desde México.
- En la ciudad de Pereira hay una gran oferta de proyectos sociales que minimizan las posibilidades de acceso a patrocinios, pero a su vez ofertando mejores oportunidades a la sociedad a través de su actuar individual.
- El 25 %de las grandes empresas de Pereira cuentan con un rubro destinado a la responsabilidad social empresarial, guiada por diferentes acciones.
- Soñar Despierto Pereira cuenta con muchas posibilidades de conseguir mayores recursos dados los intereses de los empresarios y con relación al más de 20% de grandes empresas que destinan dineros a la responsabilidad social empresarial.
- El 12% de las empresas encuestadas conocen lo suficiente la Organización Soñar Despierto Pereira.
- La imagen que tienen los propios integrantes de la organización no concuerda con la suministrada por las empresas encuestadas ya que el 68,7% de las mismas dejan claro que tienen un desconocimiento de la misma por parte del segmento objetivo.
- La estrategia de mercadeo vigente en la Organización Soñar Despierto, abarca las 4P de la mezcla de marketing de productos (precio, plaza, producto y servicio) sin abarcar las 3 p adicionales (personal, experiencia del servicio y posicionamiento), estas variables adicionales

permitieron realizar un mejor análisis de la organización Soñar Despierto Pereira.

5. RECOMENDACIONES

- Establecer un grupo administrativo idóneo (Administrador, contador, secretaria(o) etc.), que puedan dar más orden a los proyectos que se están desarrollando, para así poder tener una Organización más establecida y confiable para los aportantes.
- Realizar un estudio más profundo acerca de la competencia, de cómo manejan sus programas, su presupuesto, y como es la manera de actuar, de buscar sus aportantes, para retomar ideas que puedan aportar al mejoramiento de la Organización a través de un benchmarking
- Difundir la información a grandes empresas de la ciudad acerca de la Organización Soñar Despierto, para el reconocimiento de la marca tanto para las empresas aportantes, como para el público en general, con el fin de buscar mayor alianzas, atraer nuevas organizaciones ser incluidos en los presupuestos de Responsabilidad Social de las Organizaciones
- Buscar para la organización un grupo de profesionales estables que puedan administrar los recursos de la Organización tanto de personal, como económico, y que no sea tan rotativo en tiempo, que tengan periodos de administración y unos objetivos claros de cómo desarrollar los planes estratégicos planteados.
- Difundir convocatorias de personal en colegios, universidades e institutos educativos con el fin de captar mayor participación de jóvenes voluntarios, estudiar instituciones educativas para aumentar las plazas de participación y poder llegar a más niños de escasos recursos y de poco apoyo público.

- Promocionar con más frecuencia en medios de comunicación y redes sociales los proyectos de la Organización Soñar Despierto, distribuir afiches y productos de la marca.
- Incorporar las opiniones de las grandes empresas en el diseño de las campañas sociales de la organización Soñar Despierto Pereira, tal como fueron elaboradas las tácticas del presente plan estratégico para facilitar su respaldo financiero.

BIBLIOGRAFÍA

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA, C. Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica. Madrid: IEPALA Editorial, 2003.

ALONSO VASQUEZ. Marisol. Marketing social corporativo. Madrid: Edición electrónica, 2006. 96p.

ÁLVAREZ, L, SANTOS, M., SANZO, M., VÁZQUEZ, R. Revisión actualizada del concepto del marketing no lucrativo. Clasificación de las disciplinas que lo integran. ICADE. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. N° 55. Enero-Abril. Páginas 121-144.

ANDREASEN, Alan. Marketing social: definición y dominio. Journal of Public Policy and marketing, 1994.

ANDREASEN, Alan. Marketing social: Marketing in the social change marketplace. Journal of PublicPolicy and Marketing.Vol. 21, N° 1.Páginas 3-13.

ARRIETA DE PLATA.Gloria. El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. En: Hacia la Promoción de la Salud. Vol. 11 (Ene.-Dic., 2006); p. 73-78. ISSN 0121-7577

BARTELS, R. The history of marketing thought. Ohio, Estados Unidos: Publishing Horizons, 1976. 327p.

BERNAL ROZO. Lina. 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Trabajo de grado Comunicador Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje, 2008. 91p.

BOOMS, B. y BITNER, M. Marketing strategies and organizations structure for services firms. Citado por LEON. Ricardo Y. Marketing- Origen de la mezcla del

mercadeo. León y Asociados, Blog Empresarial. “Información”. [En Línea]. [31 de agosto de 2015]. Disponible en: <http://gerenciayempresa.com/gerenciasigloxxi.com/marketing-origendelamezcla.html>

BUSSCAR DE COLOMBIA. “Misión y Visión”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.busscardocolombia.com/busscarcom/mision-y-vision/>

COCA-COLA. “Misión, Visión y Valores”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: http://www.cocacola.es/informacion/vision-mision-valores#.VWZ9adJ_Oko

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 140. (23, junio, 1994). Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. Diario Oficial. Santa Fe de Bogotá, D.C., 1994.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1700. (27, diciembre, 2013). Por la cual se reglamenta las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. Diario Oficial. Santa Fe de Bogotá, D.C., 2013. 9p.

CORPORACION PROYECTANDO RISARALDA. “Información”. [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/proyectando.risaralda/info?tab=page_info

DEFINICION ABC. “Economía: definición de capital humano”. [En Línea]. [5 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economia/capital-humano.php#ixzz3ZKFoNciy>

ECHEVERRI MARTINEZ. Natalia y MEJIA GALLEGU, Fabio. Marketing social, diagnóstico desde el sector privado en la ciudad de Bogotá. Trabajo de grado.

Manizales: Universidad de Manizales. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional, 2006. 80p.

ENTREVISTA con Karol Viviana Sánchez, Ingeniera industrial, Colaboradora BUSSCAR. Pereira, 27 de mayo de 2015.

ENTREVISTA con Natalia Molina, Estudiante, Coordinadora Local Saliente. Pereira, 25 de mayo de 2015.

ENTREVISTA con Sergio Peña Franco, Ingeniero comercial, ex-coordinador de patrocinios de macro eventos. Pereira, 25 de mayo de 2015.

ENTREVISTA con Alejandro Santacruz, Estudiante, Primer Coordinador General. Paris, 23 de mayo de 2015.

ENTREVISTA con Daniela Meneses, Estudiante, Coordinadora de Macro Eventos. Pereira, 23 de mayo de 2015.

ENTREVISTA con Melissa Chujfi, Publicista, Coordinadora Comercial. Pereira, 2 de junio de 2015.

FERRELL. O. C, GEOFFREY A. Hirt.y FERRELL. Linda. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw Hill, 2004. 636p.

FICARRA, J.A. "Un nuevo siglo, nuevo marketing". CPCECF. Colaboraciones técnicas. Publicado en www.cpcecf.org.ar/coltec/ficarra.htm

FICARRA, J.A. "Un nuevo siglo, nuevo marketing". CPCECF. Colaboraciones técnicas. [En Línea]. [5 de mayo de 2015]. Disponible en: www.cpcecf.org.ar/coltec/ficarra.htm

FRISBY. "Nuestra Empresa". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.frisby.com.co/nuestra-empresa.aspx>

FUNDACION ECOVIDA. "Información". [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/fundacion.ecovida.7/info?tab=page_info

FUNDACION HOGAR GERIATRICO JUAN PABLO II. "Información". [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/FunJuanPabloII/info?tab=page_info

FUNDACION RENACERES. "¿Quiénes Somos?". [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://fundacionrenaceres.org/quienes-somos/>

GERENCIAR. "Conózcanos". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://gerenciar.com.co/contenido/conozcanos/3>

GOMEZ MILIANI. Cecilia. El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Tesis doctoral, Málaga: Universidad de Málaga, 2006. 477p.

HENAO RAMIREZ. José. La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A. Trabajo de grado Maestría en Administración. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ciencias y administración, 2013. 124p.

HOYOS BALLESTEROS. Ricardo. Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. [En Línea]. [7 de mayo de 2015]. Disponible en: http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf

HUBERMAN, Leo. Los bienes terrenales del hombre. Panamericana, 2003. 373p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Sistemas de gestión de la calidad: fundamentos y vocabulario. NTC-ISO 9001. Bogotá D.C.: El instituto, 2005. 36 p.

KOTLER, Philip. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, Philip. Y ANDREASEN, A. Strategic marketing for nonprofit organizations. Prentice-Hall, 1987. 670p.

KOTLER, Philip. Y ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing.

KOTLER. Philip y ARMSTRONG. Gary. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, 2003. 656p.

KOTLER. Philip y ROBERTO. Eduardo L. Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 1992. 467p.

KOTLER. Philip y ROBERTO. Eduardo L. Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz Santos, 1992. 467p.

KUCZYNSKI. Jrgen. Breve historia de la economía. Bogotá: El Cid, 1977. 312p.

LA TARDE. "Económica". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.latarde.com/noticias/economica/104833-pequenos-supermercados-de-pereira-incursionan-en-el-mercado-boutique>

MARKETING Y PUBLICIDAD. Análisis de mercados. Málaga: Editorial Vértice, 2008. 170p.

LLANOS. Angie y SARAVIA. Laura. Mercadeo social, investigación aplicada a un problema organizacional: caso FUNOF. Trabajo de grado. Cali: Universidad Icesi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2013. 59p.

MARULANDA MEZA. Isabel C. y VELASQUEZ GOMEZ. Ángela P. Formulación de un plan estratégico de Marketing para la empresa FRESKAROMAS. Trabajo de grado Ingeniero Industrial. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial, 2010. 247p.

MEYER, Harvey. "When the cause is just" Journal of Business Strategy. 1999.

MOLINER TENA, M. Marketing social: la gestión de las causas sociales. Madrid: Esic, 1998. 256p.

NAGHI, NAMAKFOROOS. Mohammad. Mercadotecnia Social. México: Mc Graw Hill, 1985. 289p.

NÚCLEO CONSTRUCTORA. "Compromiso, trayectoria". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <https://www.nucleoconstructora.com/es/ipaginas/ver/G2/96/historia/>

PARE PUBLICIDAD. "Información". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Pare-Publicidad/561047433939200?sk=info&tab=overview>

PARQUE ARBOLEDA. "Información". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.parquearboleda.com/contenido-parque-arboleda-25.html>

PARRA, F. Marketing estratégico: relación de la empresa con su entorno. Material no publicado. Programa de Doctorado Estrategias Empresariales en las PYMES ante el Nuevo Milenio. Barinas: Universidad de Málaga.

PECHMANN, C y ANDREASEN, A. Marketing social y marketing para los cambios sociales.

PENTAGRAMA. "Nosotros". [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://persianaspentagrama.com/Nosotros>

PEREIRA MÁS EDUCADA. "Información". [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: https://www.facebook.com/PereiraEducada/info?tab=page_info

PEREZ ROMERO. Luis A. Marketing social: teoría y práctica. México: Person Educación, 2004. 546p.

PEREZ ROMERO. Luis A. Marketing social: teoría y práctica. México: Person Educación, 2004. 546p.

PERIAÑEZ, I. Marketing político. En Aguirre, M. (Coordinadora) Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide. 2000.

PERTENENCIA PEREIRANA. "Información". [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://m.latarde.com/noticias/area-metropolitana/112209-una-fundacion-que-no-critica-sino-actua>

PORTER. Michael. ¿Por qué negocio puede ser bueno en la solución de problemas sociales? {video-conferencia}. TEDGlobal, 2013. 16:28 min., sonido, color.

PORTER. Michael. ¿Por qué negocio puede ser bueno en la solución de problemas sociales? {video-conferencia}. TEDGlobal, 2013. 16:28 min., sonido, color.

SANAR PEREIRA. "Fundación: ¿Quiénes somos?" [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sanarcancer.org/quienes.html>

SANTESMASES, M. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ta Edición. Madrid: Editorial Pirámide, 2007. 1120p.

SAUCEDO SOTO. Juana. Diferencias entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial. Trabajo de grado Doctorado en Dirección y Administración de Empresas. Coahuila: Universidad Autónoma. 17p.

SOÑAR DESPIERTO. “El Sueño: ¿Quiénes somos?” [En Línea]. [26 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.sdespierto.org/secc-elsueno.php>

SOTO AGUILAR. Ivonne. Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla. Tesis profesional Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Puebla: Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2006. 201p.

STANTON, W., ETZEL, M Y WALTER, B. Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill, 1996. 733p.

UNE. “Información Corporativa”. [En Línea]. [02 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.une.com.co/compania/informacion-corporativa/informacion-general>

VASQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Editorial Thomson, 2005. 663p.

WOLF, J. Managing change in nonprofit organizations. Nueva York: The Foundation Center.

YO CREO EN PEREIRA. “Conócenos”. [En Línea]. [27 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.yocreoenpereira.co/conocenos.html>
nos.html

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a grandes empresas.

FORMULARIO DE PERCEPCION DE SOÑAR DESPIERTO PEREIRA PERCEPCIÓN SOBRE SOÑAR DESPIERTO PEREIRA

***Obligatorio**

Identificar cómo se percibe la labor realizada por la organización Soñar Despierto Pereira desde el sector empresarial.

Información de Contacto *

- Nombre: 2. Empresa: 3. Cargo:

Personal

1. Califique de 1 a 5, siendo 1 No pertinente y 5 Muy pertinente, el equipo humano y profesional de Soñar Despierto Pereira para ejecutar los programas de Responsabilidad Social Corporativa que interesa a su empresa. Marque 0, si no lo conoce.

0 1 2 3 4 5

Experiencia del Servicio

2. ¿Qué percepción tiene de la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios, a través de la labor de la Fundación Soñar Despierto Pereira?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Ns/Nr

Proceso

3. ¿Considera usted que los procesos de la organización Soñar Despierto Pereira son los adecuados para el alcance de sus objetivos?

- Si
- No
- NS/NR

Producto

4. ¿Cree usted que los productos y programas sociales ofrecidos por la organización son de fácil acceso para las grandes empresas?

- Si
- No
- NS/NR

Posicionamiento

5. ¿Le parece que el programa Soñar Despierto Pereira está abarcando de manera adecuada las grandes empresas?

- Si
- No
- NS/NR

Precio

6. ¿Cuál es el monto que destina su empresa a un programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como Soñar Despierto Pereira al año?

- 1-5 Millones
- 6-10 Millones
- 11-20 Millones
- 21-50 Millones
- Más de 50 Millones
- No asigna presupuesto a RSC
- NS/NR

Promoción

7. ¿A través de qué medios es más eficiente enterar a los empresarios de Pereira sobre las actividades realizadas por la Fundación Soñar Despierto Pereira?

- Redes Sociales
- Vallas
- Afiches
- Página Web Soñar Despierto
- Canal Regional de televisión
- Radio
- Prensa

OBSERVACIONES

