

MARKETING SOCIAL PARA MEJORAR LAS FUENTES DE INGRESOS DE LA
ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA



JUAN CAMILO ARIZA MORENO

TUTOR

ENZO RODRIGUEZ

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C

2015

Contenido

Resumen ejecutivo.....	4
1. Caracterización de la institución.....	6
1.1 Historia.....	6
1.2 Planta Física:.....	7
2. Descripción de área de practica	7
2.1 Descripción del Cargo:	7
2.2 Funciones del Cargo:	7
3. Análisis Dofa	8
4. Organigrama de la asociación Hogar Villa Alegría.....	9
5. Diagnóstico del problema.....	9
6. Antecedentes.....	11
7. Objetivo general	13
8. Objetivos específicos	13
9. Justificación	13
10. Marco teórico.....	16
10.1 Marketing.....	16
10.2 Marketing social	16
10.3 Plan de mercadeo	18
10.4 Posicionamiento de marca	19
11. Marco referencial.....	20

12.	Metodología.....	23
12.1	Datos Primarios:	23
12.2	Investigación Cuantitativa:	24
12.4	Instrumento utilizado	25
12.4.1	Investigación Cualitativa:	25
13.	Resultados.....	26
13.1	Identificar el perfil de la población adoptante	26
13.2	Determinar qué recursos hacen falta para el sostenimiento de la fundación	36
13.3	Conseguir patrocinadores y hacer alianzas estratégicas	36
14.	Conclusiones.....	44
15.	Recomendaciones	45
16.	Anexos	47

Resumen ejecutivo

La Asociación Hogar Villa Alegría es una fundación sin ánimo de lucro que se dedica principalmente al cuidado y protección del adulto mayor. Se encuentra ubicada en el norte de la ciudad y cuenta con más de 20 años de experiencia. Actualmente, está atravesando por una crisis de tipo económico, debido a que sus fuentes de ingresos se han visto disminuidas por la falta de donantes y de actividades que le generen mayores recursos. Adicionalmente, el hogar no cuenta con buenas estrategias de mercadeo que le permita ser reconocida en la ciudad Bogotá.

Este proyecto líder se encamina primordialmente hacia el marketing social y tiene como objetivo central desarrollar un plan de mercadeo que permita conseguir recursos para esta Asociación. Para ello es relevante mencionar, que después de una exhaustiva investigación, se determinó que el Marketing Social es una herramienta que genera éxito a fundaciones puesto que permite diseñar estrategias que generan ventajas competitivas, impulsa los programas existentes e innova en nuevos servicios, genera recordación a los clientes como efecto de posicionamiento y crea alianzas estratégicas con personas naturales y jurídicas.

La metodología empleada para este proyecto entrelaza tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo. En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizó como instrumento una encuesta personalizada la cual fue aplicada a una muestra de 200 personas. El objetivo de esta encuesta fue determinar el perfil de la población adoptante (edad, ocupación, ingresos) así como conocer la participación de los donadores, qué les motiva a donar, cómo conseguir relaciones redituables, entre otras. Por otra parte, en cuanto al enfoque cualitativo se empleó la observación para analizar si los recursos que tiene actualmente la Asociación tales como medicamentos, ropa, y alimentos, son suficientes. Los resultados arrojados indican que la fundación se puede mantener a corto y mediano plazo en cuanto a este tipo de recursos, sin embargo, observando los estados financieros

y su flujo de caja se puede determinar que requiere de manera inmediata recursos financieros para cubrir los gastos y costos de la Entidad.

La gestión realizada durante estos meses en la Asociación Hogar Villa Alegría indica un crecimiento gradual en los ingresos de la fundación. La combinación de un mix de marketing adecuado, las recientes alianzas creadas con instituciones y la constante publicidad que se dio a través de internet, han permitido conseguir los suficientes ingresos para que el hogar se pueda mantener y tener excedentes. El plan de mercadeo social instaurado en este lugar ha tenido un impacto positivo no solo en las cuentas de esta organización sino también en la calidad de vida de los adultos mayores, los cuales no sólo reciben un sostenimiento más digno sino que cuentan con el apoyo y la visita de más personas a la fundación.

1. Caracterización de la institución

1.1 Historia

LA ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA nace en el año 1985 con el objetivo principal de brindar ayuda a personas de la tercera edad; luego de varios años de trabajo abre en el año 1994 el HOGAR VILLA ALEGRÍA en una casa tomada en arriendo donde se reciben mujeres pertenecientes a la tercera edad en estado total de abandono o de escasos recursos para brindarles amor, albergue, alimentación, salud y recreación.

Es importante resaltar que la asociación no cuenta con ningún tipo de auxilio gubernamental, por lo tanto, los recursos que genera provienen de diferentes actividades que se realizan durante todo el año: Chocolatadas, almuerzos, fiestas y donaciones.

Además del trabajo con mujeres de la tercera edad, la asociación ha seleccionado algunas familias de escasos recursos para suministrarles un mercado dotado con elementos básicos de la canasta familiar en el mes de diciembre de cada año.

Otro de los programas banderas de la asociación es el trabajo con niños y niñas de bajos recursos, a ellos se les brinda la oportunidad de cumplir con el sacramento de la primera comunión, proporcionándoles, todo lo necesario para la ceremonia religiosa: Vestido para niño y niña, zapatos y cirio. También se ofrece una modesta recepción para ellos y sus familias, allí se brinda comida y ponqué así como un regalo para cada niño/niña, representando un kit escolar.

Esta actividad se lleva a cabo una vez al año y se seleccionan aproximadamente 20 niños y niñas de escasos recursos.

1.2 Planta Física: LA Asociación Hogar Villa Alegría, tiene una sala, comedor, habitaciones, zona de atención médica y área administrativa, se encuentra ubicada en el Barrio Modelo de la ciudad de Bogotá Cra 57b No. 66b-51. Actualmente hay 9 adultos mayores.

2. Descripción de área de practica

2.1 Descripción del Cargo:

Liderar, dirigir y orientar los esfuerzos organizacionales en pro del desempeño que actualmente tiene con base en la planeación, coordinación y custodia de recursos financieros. Planear a corto, mediano y largo plazo la programación de citas, manejo de base de datos, organización de conferencias. Todo esto con el fin de proteger el buen funcionamiento de la empresa y su supervivencia.

2.2 Funciones del Cargo:

- ✓ Administrar y supervisar los recursos entregados para el buen funcionamiento del Departamento.
- ✓ Realizar la clasificación de los ingresos recibidos de la fundación por conceptos monetarios tales como cheques, efectivo, bancario y de pagos
- ✓ Almacenar los soportes de todas las transacciones.
- ✓ Planificar, organizar y dirigir las normas para alcanzar los objetivos de la Fundación
- ✓ Realizar boletines semanales de los fondos de la empresa

3. Análisis Dofa

Antes de tomar alguna decisión, se deben analizar los factores internos y externos que afectan a la fundación, de esta manera una vez estén analizados se pueden determinar estrategias para aprovechar las fuerzas y oportunidades, y superar las amenazas y debilidades.

5.1 DEBILIDADES

- ✓ Falta de capacitación en áreas específicas
- ✓ Falta de personal para realizar voluntariado
- ✓ Falta de inversión para la adquisición de la propiedad
- ✓ Estrategias de mercadeo conservadoras
- ✓ No cuenta con recursos Fijos para su sostenimiento
- ✓ No cuenta con página Web para saber más a fondo de la Fundación

5.2 FORTALEZAS

- ✓ Es una Fundación con su misión y visión bien definidas
- ✓ Condiciones de trabajo favorables y trato respetuoso
- ✓ Imagen de seriedad de la Fundación
- ✓ Ambiente de trabajo Agradable
- ✓ Estructura Financiera seria, de acuerdo a la leyes y parámetros establecidos por revisoría fiscal
- ✓ Cuenta con recursos materiales apropiados para el buen funcionamiento de la fundación.

5.3 OPORTUNIDADES

- ✓ Promover opciones para penetrar el mercado y conseguir más apoyo
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con entidades privadas
- ✓ Beneficia en aspectos tributarios a las personas naturales y jurídicas que hagan donaciones a causas sociales

5.4 AMENAZAS

- ✓ El aumento en los costos de salubridad o manutención de las abuelitas genera que se tengan que trasladar algunas para otras fundaciones. Reducción de donaciones periódicas
- ✓ Falta de apoyo del gobierno

Dofa de la asociación Hogar Villa Alegría. Fuente: Elaboración propia (2015)

4. Organigrama de la asociación Hogar Villa Alegría



Figura 1. Organigrama de la Asociación Hogar Villa Alegría.

Fuente: www.asociaciónhogarvillaalegría.org.co (1985)

5. Diagnóstico del problema

Las sociedades modernas tienen la obligación de garantizar a las personas de la tercera edad, el cubrimiento de sus necesidades básicas y disponer de los recursos suficientes para que estas sigan viviendo de forma útil y satisfactoria dentro de la sociedad colombiana.

En Colombia, la constitución del 91, en el título II, capítulo I, de los derechos fundamentales, específicamente el artículo 13, muestra lo siguiente:

“El estado promoverá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancias de debilidad manifiesta y sancionará los abusos que contra ellos se comenta”

Debido a que el objetivo de LA ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA es velar por las necesidades de sus beneficiarios, es necesario obtener recursos económicos. Sin embargo, actualmente la fundación no cuenta con recursos suficientes, los cuales, habitualmente se derivan de cuotas, donaciones, matriculas que los miembros o patrocinadores externos deseen dar.

Debido a lo anterior, la fundación requiere la búsqueda de nuevas fuentes de financiación, más allá de las usuales. Por ejemplo, su principal fuente dependía de sus socios, personas que aportaban mensualmente una suma para beneficio de la asociación, y actividades pedagógicas para la recaudación de fondos.

Las dificultades se han derivado por la pérdida de posicionamiento fuerte dentro del mercado, luego de haber tenido un reconocimiento dentro de la comunidad, el cual se remonta a 21 años de experiencia en este sector. El declive se evidencia a partir del fallecimiento de su fundadora, quien hacia parte de la imagen de la fundación, y por lo tanto, de quien dependía la fidelización de su población adoptante.

Por otro lado, también, la continuidad de los adoptantes se vio afectada por la falta de recursos, ya que en la actualidad son personas de la tercera edad. Sumado a esto, fue difícil crear un vínculo con la siguiente generación, de modo que el número de aportantes se vio reducido.

Por último, la ausencia de nuevos proyectos de financiación y una política a largo plazo, así como la búsqueda de nuevas ideas y perspectivas, ha llevado a un estancamiento en las dinámicas de búsqueda de financiación. Sin embargo, en la actualidad se evidencia un cambio de esta

actitud, de modo que este proyecto busca específicamente responder a la siguiente pregunta: ¿El plan de mercadeo Social, tendrá un impacto en la obtención de nuevos recursos para su sostenimiento?

6. Antecedentes

Las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro, por ende, su misión está encaminada a luchar por causas humanitarias y sociales de la comunidad. Tratan de ayudar siempre a niños, adultos mayores o adolescentes (Nussbaum, 2010). Sus objetivos son diversos, entre ellos se encuentra la defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, entre otros. (Cárdenas, 2010). Entre estos, la inclusión social es una problemática creciente, donde existen sectores vulnerables como la población de la tercera edad. En particular se evidencia dificultades como desprotección y falta de albergues para llevar una vejez óptima.

Para una fundación, su valor agregado está relacionado con sus actividades de marketing social, en donde se busca cambiar positivamente las conductas, comportamientos, y las creencias, de la población objetivo, con el fin de incidir en la ayuda hacia el prójimo y mejorar su condición de vida en el mundo. Los estudios y proyectos de esta índole, donde se busca mantener la viabilidad de una fundación por medio de estrategias de marketing social son diversos. Entre ellos encontramos un estudio para la Fundación Paronato María Auxiliadora por (Acevedo, 2011). El autor menciona que la fundación es una organización sin ánimo de lucro que presta servicios de salud a niños enfermos y carentes de recursos. Este estudio desarrolló una

investigación de mercados la cual evidenció que los programas que ofrece la fundación gozan de buena aceptabilidad por parte del mercado objetivo, manifestando una intención de compra. Este hallazgo también indicó que al utilizar una correcta mezcla de marketing en cuanto a publicidad, distribución y creación de nuevos convenios y programas, ha incrementado la cantidad de socios e ingresos fijos para la fundación.

De esta manera, el Marketing Social es una herramienta que genera éxito a fundaciones, asociaciones o entidades sin ánimo de lucro que están logrando focalizar sus objetivos como razón de alcanzar las metas propuestas. Por tal motivo, es de suma importancia para la Asociación Hogar Villa Alegría empoderar todas sus áreas hacia una estrategia de marketing encaminada a la mejora de su poder adquisitivo.

Por otro lado, en un estudio de la fundación “Campamento Cristiano Esperanza” se llevó a cabo una investigación que tenía como objetivo buscar nuevos recursos luego de la pérdida de apoyo por la empresa privada y el estado. Por esto mismo, se tomaron medidas para desarrollar un plan de Marketing y buscar alternativas para solucionar el declive por el cual estaba pasando la organización. Una de las maneras fue la implementación de programas innovadores como realizar eventos deportivos, simulando una competencia olímpica. No obstante, el propósito estaba enfocado en estrategias de diferenciación, (Únicamente al mercado meta seleccionado), publicidad agresiva, relaciones públicas y marketing directo. De esta manera, dio como resultado un mayor vínculo con los nuevos socios y/o aportantes manteniendo relaciones redituables en el ámbito social.

Los estudios expuestos anteriormente en el contexto latinoamericano muestran como el mercadeo social ha tenido éxito en función de mejorar las fuentes de ingresos de las fundaciones, al igual que ha permitido: diseñar estrategias que permitan generar ventajas competitivas,

impulsar los programas existentes e innovar en nuevos servicios, generar recordación a los clientes como efecto de posicionamiento y crear alianzas estratégicas con personas naturales y jurídicas.

7. Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo que permita conseguir recursos para el sostenimiento de la fundación de adultos mayores ASOCIACION HOGAR VILLA ALEGRIA

8. Objetivos específicos

- Identificar el perfil de la población adoptante.
- Determinar qué recursos hacen falta para el sostenimiento de la fundación
- Conseguir patrocinadores y hacer alianzas estratégicas

9. Justificación

La Asociación Hogar Villa Alegría ha tenido un largo recorrido en cuanto a su gestión para la ayuda del adulto mayor por más de veinte años, así mismo ha incrementado el número de programas destinados a la población adoptante, entre estos se encuentran: Plan Padrino, que consiste en la adopción de una de las abuelas, donde la persona se compromete a realizar una consignación mensual de dinero en una cuenta bancaria para el sostenimiento de esta. Donaciones En Especie: Productos básicos de la canasta familiar, así como productos de aseo,

pañales desechables entre otros. También se realizan eventos como almuerzos dominicales, chocolatadas y Refrigerios.

Sin embargo, no cuenta con una estructura sólida en el área administrativa que le dé impulso a estos programas que la asociación ofrece, lo que le ha generado inconvenientes en la recaudación de fondos y en su estabilidad para mantenerse. La gestión con la que ha venido trabajando no ha obtenido beneficios para la fundación por falta de estrategias y tácticas innovadoras en materia de marketing. Usualmente, se llega al cliente potencial de la misma manera utilizando llamadas telefónicas y publicidad vía correo electrónico.

El proyecto busca dar solución a esta problemática, por medio de la implementación de un plan de mercadeo social. Con esto se pretende concientizar a la sociedad sobre la situación del abandono hacia el adulto mayor y mejorar las fuentes de ingresos con la adopción de alianzas estratégicas con instituciones formales como por ejemplo, colegios, iglesias, empresas e incentivar los programas existentes con tácticas innovadoras que den apoyo para la mejora del recaudo de dinero.

El mercadeo social es un esfuerzo promovido por personas o grupos que quieren persuadir a los demás para generar un cambio en sus comportamientos e ideas, donde se busca que el consumidor genere rentabilidad a la organización de diferentes formas. Una de ellas puede ser económica, social, ambiental, tecnológica, brindando márgenes de utilidad y de sostenibilidad.

Para poder desarrollar el plan de mercadeo social, es necesario transmitir un mensaje adecuado que logre ser posicionado, en este caso el apoyo a las abuelitas debe ser resaltado para generar impacto al público y cumplir con las metas trazadas.

El diseño del plan de mercadeo estará basado en la estrategia Social de Marketing Mix, para la realización de los objetivos trazados.

De esta estrategia se puede mencionar que es útil para realizar un análisis detallado en aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas o las organizaciones sin ánimo de lucro para analizar cuatro variables básicas de su actividad. Producto, precio, distribución y promoción. (Paz, 2010)

El objetivo de aplicar este diagnóstico es conocer la situación de la Asociación y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Al hablar de precio en organizaciones sin ánimo de lucro no se puede establecer, sin embargo, la generosidad de las personas naturales o jurídicas que quieran contribuir y promover los programas hace que tenga valor.

Promocionar la labor social mediante reportajes, testimonios y campañas, no solo impulsará el plan padrino sino también ocasionará ingresos fijos.

BTL en publicidad, o publicidad gratuita es reconocida como la publicidad que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos, como son prensa, radio, cine y televisión. (Posada, 2013)

La publicidad bajo la línea, se enfoca en medios directos de comunicación, como lo son, correos, e-mails, redes sociales, tele mercadeo y es una herramienta creativa para generar una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, en este caso la población aportante.

De esta manera, por medio de un Plan de mercadeo, se pretende dar impulso a la apertura de nuevos convenios para la fundación e impulsar los programas que ofrece la asociación con campañas publicitarias, aportando claridad en el manejo de sus recursos. Por otro lado, se espera ser comparada con otras fundaciones para sacar conclusiones de su propio posicionamiento.

10. Marco teórico

10.1 Marketing

El concepto de marketing cuenta con distintas definiciones. En primer lugar puede definirse como una actividad donde las instituciones establecen unos procesos con el objetivo de crear y comunicar, entregar e intercambiar ofertas que cuentan con un valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Mc Daniel, 2011). Por otro lado, el marketing es la realización de actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos y servicios aptos para el mercado. (McCarthy, 2010). Finalmente, el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas (Howard, 2009).

10.2 Marketing social

Una vez definido el concepto de marketing, me enfocaré en el Core de este proyecto líder el cual se basa en el mercadeo social, para ello describiré algunas apreciaciones dadas por diferentes autores. De acuerdo a la definición dada por Kotler (2002), el mercadeo social es la aplicación de los principios y técnicas de mercadotecnia para impactar, en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudarían a mejorar el bienestar de la sociedad. Por otro lado, Cruz (2008) define al mercadeo social como una herramienta democrática y eficiente, que aplica los principios e instrumentos del marketing creando y otorgando un mayor valor a la propuesta social. Redescubre al consumidor en un diálogo interactivo que permite un proceso de reflexión, participación y cambio social. Según Hernández (2008) el marketing social debe entenderse

como una tecnología de gestión útil para lograr el cambio social que propicia la adopción, modificación o abandono de determinados comportamientos, ideas o conductas.

Al igual que en el marketing convencional, el marketing social desarrolla también cuatro aspectos, Precio, Plaza, Producto y Promoción. Sin embargo, de acuerdo a Hernández (2008) se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones en el caso concreto del mercadeo social:

- El personal: conformado por las personas intermediarias encargadas de hacer llegar el producto social hasta los beneficiarios del programa, denominadas públicos internos y externos vinculados al programa. Los individuos seleccionados a este efecto deben poseer un conjunto de actitudes y aptitudes que los evalúen con las competencias necesarias y específicas para formar parte de este importante y sensible grupo que se mantiene de forma permanente en contacto con el público objetivo.
- La presentación: se refiere a los elementos sensitivos en la presentación del producto social y que estará relacionada con la imagen y los beneficios que se promueven.
- El proceso, que son las diferentes fases a través de las cuales los adoptantes objetivos adquieren el producto social, de su gestión eficiente dependerá la fiabilidad y confiabilidad de los adoptantes objetivos en el proyecto.

El mercadeo social sirve para identificar las necesidades de la población según sus características (demográficas, sociales) y está regido bajo dos aspectos básicos: el comportamiento actual de la sociedad y la persona. (Castillo, 2012).

10.3 Plan de mercadeo

Está claro que este proyecto líder va enfocado hacia el mercadeo social. No obstante, es relevante indicar que se debe tener claro el rumbo a seguir. Por ende, es pertinente mencionar el concepto de plan de mercadeo. Un plan de mercadeo nace inicialmente con el plan de negocio que debe tener cualquier empresa. Una fundación debe tener claro cuál es su plan de mercadeo para poder sobrevivir teniendo en cuenta su carácter no lucrativo. De acuerdo con Kotler, el plan de mercadeo desarrolla las estrategias y los objetivos que debe tener cualquier empresa para prosperar. Este plan debe contener los siguientes aspectos:

1. Resumen ejecutivo: que permita visualizar el panorama general que incluye metas y recomendaciones importantes.
2. Situación actual de la mercadotecnia: Que muestra la información más relevante sobre el mercado, producto, la competencia, macro ambiente, etc.
3. Análisis de oportunidades y alternativas que puede aplicar el negocio
4. Objetivos: financieros y de mercadotecnia
5. Estrategias de mercadeo
6. Programas de acción
7. Estado de pérdidas y utilidades
8. Controles

El plan de mercadeo es útil para saber cómo actuar, sin embargo, cuando hablamos de marketing social se debe tener en cuenta un proceso más cuidadoso. Kotler (2002) indica que para estipular programas sociales debemos preguntarnos los siguiente: ¿dónde estamos?, ¿A dónde queremos llegar?, ¿Cómo vamos a llegar? Y ¿Cómo nos mantendremos en el camino? Por su lado, Kline (1999) determina cinco etapas en las que distribuye ciertas acciones para la

elaboración de los programas sociales. Así, la planeación, el desarrollo de mensajes y material, las pruebas, la implementación, la evaluación y la retroalimentación.

10.4 Posicionamiento de marca

Para las organizaciones sin ánimo de lucro es muy difícil tener un fuerte posicionamiento si no tienen las estrategias adecuadas. De acuerdo a la investigación realizada, el posicionamiento consiste en diseñar una oferta que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta (Kotler, 2010). Para Al Ries y Jack Trout (2008), el posicionamiento inicia con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa o hasta una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace en la mente del prospecto. Por tal motivo, es necesario para La Asociación Hogar Villa Alegría generar un posicionamiento que le permita ser reconocida. Según Rivkin (1996) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de los competidores. Por ende, para tener un elevado posicionamiento se debe tener en cuenta los siguientes aspectos ofrecidos por Kotler (2001):

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas (Kotler,2001):

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor

- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Una vez se desarrolle la estrategia de posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de los consumidores de forma concreta y duradera con el fin de generar la recordación que se desea. Para el caso de la Asociación Hogar Villa Alegría es necesario generar posicionamiento, de esta manera será mucho más fácil recolectar y mejorar las fuentes ingresos que actualmente tienen.

11. Marco referencial

Consumidor. Persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar y fomentar la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador, el cual, en general, es el usuario final del bien. (Armstrong, 2008).

Distribución. Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler, 2008). Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor. (Mc Daniel, 2011).

Marketing. La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Lamb, 2011). Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler, 2008)

Marketing directo. Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con ello vía teléfono, correo, correo electrónico, internet y otras herramientas de comunicación directa con clientes específicos. (Kotler, 2008). Técnicas empleadas para lograr que los consumidores hagan una compra desde su hogar, oficina u algún otro entorno fuera de tienda. (Mc Daniel, 2011)

Marketing social. Diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta (Kotler, 2008). 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 (Pérez, 2010).

Marketing mix. Combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Lamb, 2011). Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler, 2008).

Mercado meta. Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. (Kotler, 2008). Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios. (Hair, 2011). Se refiere a la persona, grupo familiar o segmento poblacional que padece algún problema social. (Pérez, 2010).

Plan de mercadeo. Documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing. (Lamb, 2011).

Posicionamiento de marca. Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. (Lamb, 2011). Hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler, 2008).

Precio. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong, 2008). Aquel gasto en la que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto de transporte y los costos en los que incurrirá para adquirir el producto social. (Pérez, 2010).

Plaza. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (Kotler, 2010). Busca los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social. (Pérez,2010)

Promoción. Comunicación por parte de las empresas que informa, persuade y recuerda a los posibles clientes de un producto con el fin de influir en una opinión o de obtener una respuesta. (Lamb, 2011). Incentivos que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler, 2008). Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar,

persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

Población aportante. Es lo que en el mercado comercial se denomina mercado objetivo, son aquellas personas o poblaciones en donde se busca el cambio. (Córdoba, 2014).

Producto. Todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. (Hair, 2011). Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, 2008).

Publicidad. Comunicación masiva impersonal de un sentido acerca de un producto u organización que paga una empresa. (Mc Daniel, 2011). Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2008)

12. Metodología

La metodología que se va a implementar para el desarrollo del plan de marketing social implicó la recolección de información con base en fuentes primarias y secundarias, esto con el fin de obtener la mayor cantidad de evidencia posible. Las fuentes secundarias se emplearon con el objeto de complementar la información primaria.

12.1 Datos Primarios: Estos datos fueron recolectados durante el tiempo en que se desarrolla la investigación, basados en los objetivos específicos de la misma.

12.2 Investigación Cuantitativa: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Se utilizará el diseño descriptivo de encuesta, ya que posee unas características especiales que ayudan a recopilar datos en cuanto a su facilidad de aplicación, obtención de datos confiables y, reducción de la variabilidad de las respuestas.

Por medio del método probabilístico – aleatorio simple se seleccionó una muestra de la población objetivo: personas con ingresos altos pertenecientes a estratos: cuatro, cinco y seis, ubicados geográficamente en la zona norte de la ciudad de Bogotá. Con este método se buscó garantizar la validez de los datos extraídos a partir de esta muestra. El modelo estadístico se compone formalmente de las siguientes variables:

- Z = Representa la distancia de la media, obtenida de la tabla de probabilidades de distribución normal. Su valor es: 1.96
- Nivel de confianza = 95%
- P = Probabilidad de ocurrencia 90%
- q = Probabilidad de no ocurrencia 10%
- N = Equivalencia al tamaño de la población 3852 personas.
- e = Nivel de error de estimación 5%
- n = 198.63

Se aplicará el muestreo a 200 personas.

12.4 Instrumento utilizado

Se realizara una encuesta personalizada que consta de doce preguntas. De estas cuatro son de información personal, una pregunta filtro y las demás con información relevante para el estudio. El propósito principal de la encuesta es conocer las creencias y comportamientos de los potenciales donadores, donde en concreto se busca tener información más detallada acerca de los medios de comunicación por los cuales reciben información, qué les motiva a donar, cómo conseguir relaciones redituables, qué actividades nuevas les gustaría presenciar, entre otras.

12.4.1 Investigación Cualitativa: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri, Collado & Lucio, 2010)

Este enfoque permite obtener información cuando resulta difícil realizar un proceso de cuantificación de la información. En particular resulta de utilidad cuando existe un poco conocimiento sobre el problema a identificar. Al mismo tiempo permite un amplio abanico de posibilidades al momento de tomar decisiones, y una mayor riqueza y profundidad sobre el problema a tratar, generando un mayor potencial para obtener ideas y perspectivas amplias no estructuradas y flexibles. (Sampieri, Collado & Lucio, 2010). En particular se emplea una estrategia de observación al momento de analizar lo concerniente a aportes económicos e influencia en la población adoptante.

13. Resultados

13.1 Identificar el perfil de la población adoptante

Información demográfica

A continuación se presentan los datos arrojados de la encuesta realizada a la población y sus principales hallazgos:

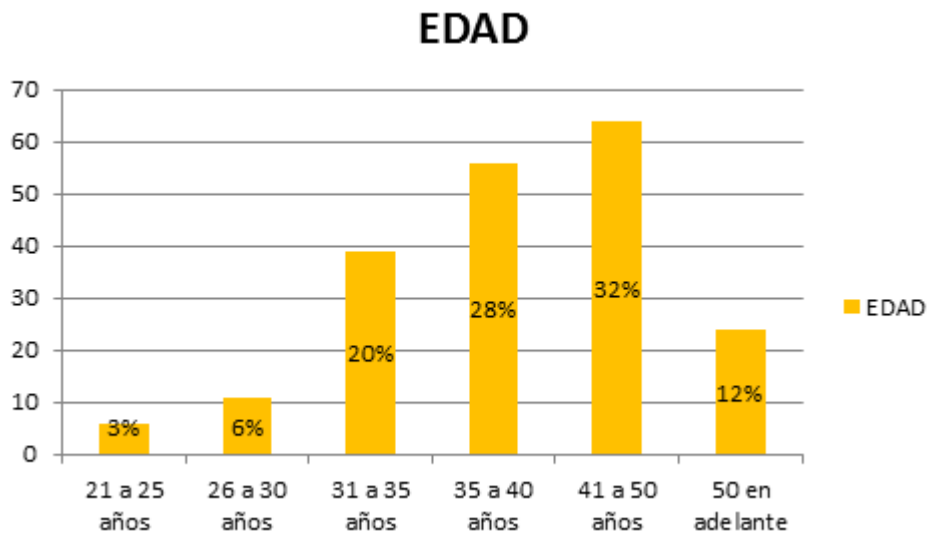


Figura 1. Rango de edades de la población adoptante Fuente: Elaboración propia (2015)

Al hacer una revisión global de esta figura, se deduce que la potencial población adoptante en términos generales se encuentra principalmente en un rango de edad de 31 a 50 años. (Ver Figura 1); No obstante, se observa en el intervalo número 5 contado de izquierda a derecha, que hay un mayor porcentaje (32%) en adultos de 41 a 50 años de edad. De igual modo, a partir de la encuesta se determinó que la mayoría de personas viven en la zona norte de Bogotá.

OCUPACIÓN

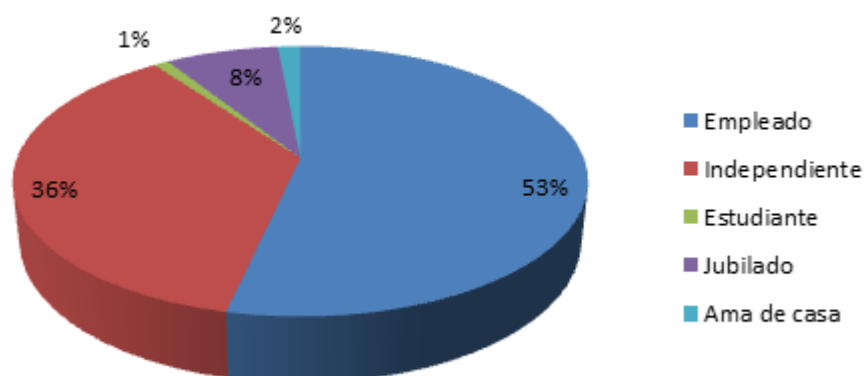


Figura 2 actividad económica Fuente: Elaboración propia (2015)

Por otro lado, se encontró que la población objetivo está constituida principalmente por persona empleadas, con un 53%, constituyendo la mitad de la muestra seleccionada. Aunque también hay un índice alto de independientes representado por un 36%, los jubilados, amas de casa y estudiantes, registran los porcentajes más bajos. (Ver Figura. 2)

INGRESOS

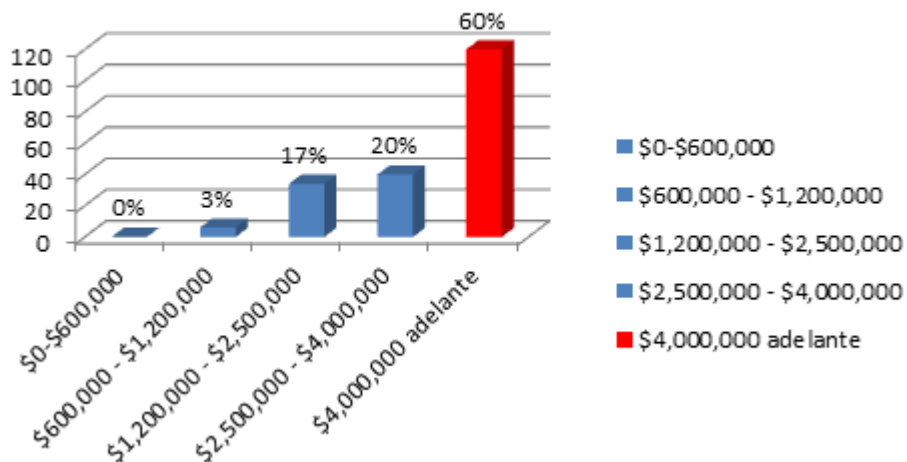


Figura 3 Nivel de Ingresos. Fuente: Elaboración propia (2015)

En cuanto al poder adquisitivo, se les preguntó a los encuestados acerca del rango en que se encontraban con respecto a sus ingresos, ya sean ingresos por salario, ingresos residuales, o ingresos pasivos. Se encontró que la gran mayoría tienen ingresos de cuatro millones de pesos en adelante, siendo un segmento bastante atractivo para penetrar debido a su condición económica favorable. (Ver Figura 3). Un sesenta por ciento es un indicador bastante bueno, sin embargo, no se puede dejar a un lado los demás índices que ganan de dos millones quinientos a cuatro millones y de un millón doscientos a dos millones quinientos que están representados por un 20% y 17%, respectivamente.

Actitudes y creencias con respecto a las entidades sin ánimo de lucro.

¿Está usted de acuerdo con las organizaciones sin ánimo de lucro, que realizan obra social para la ayuda de personas de escasos recursos?

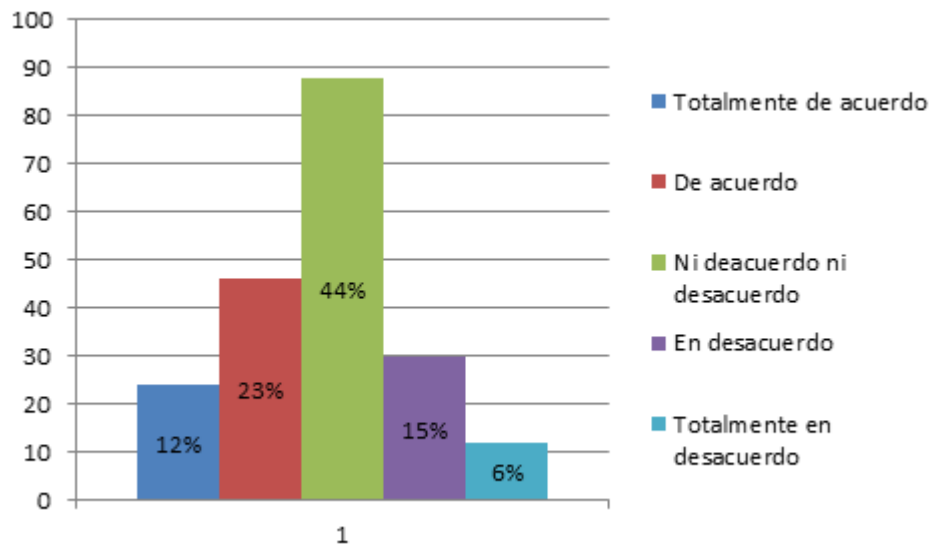


Figura 4. Reconocimiento de las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro. Fuente: Elaboración propia (2015)

Finalizando con las preguntas personales, y buscando la manera de idear el perfil del personal aportante, se realiza una pregunta genérica para medir la aceptación que tienen las personas en

cuanto a las entidades sin ánimo de lucro. Donde se realiza un tipo de pregunta escala Likert, midiendo que tan de acuerdo o desacuerdo cree usted que este tipo de entidades ayudan socialmente a las personas más necesitadas. Un índice importante destaca que el 44% de la población no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en algunas ocasiones colocaban textualmente en las encuestas “Hay algunas que ayudan, como otras que lo hacen para tener beneficios tributarios” esto genera cierta desconfianza por parte de los encuestados, por motivo de credibilidad. Sin embargo, un 35% creen que si es necesario ayudar a las personas de escasos recursos, mientras un 21% dice lo contrario.

¿Cree usted que el adulto mayor necesita mejores condiciones para llevar una vejez más cálida?

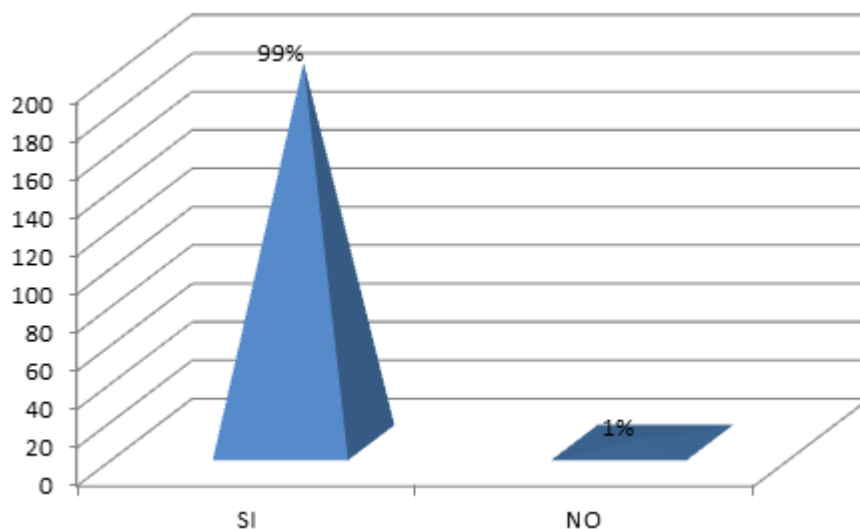


Figura 5 Pregunta Filtro: El adulto mayor necesita mejores condiciones de vida. Fuente:

Elaboración propia (2015)

Se elaboró una pregunta filtro, dicotómica, para medir si el adulto mayor necesita hacia futuro mayores condiciones para llevar una vejez más cálida. El 99% de la población muestra estar de

acuerdo a que todos en algún momento llegarán a esas instancias y por ende se necesitará una vejez digna. Sin embargo, si la respuesta era negativa, se solicitaba al encuestado contestar la última pregunta con el fin de saber su opinión con respecto a donar y ayudar a los demás: ¿Qué opina usted de ayudar económicamente a los abuelitos desfavorecidos, ya sea a través de donaciones, o actividades para recaudar fondos para que ellos tengan una vejez digna?, a lo que respondieron no querer ayudar.

¿Qué tipo de contribución podría realizar?

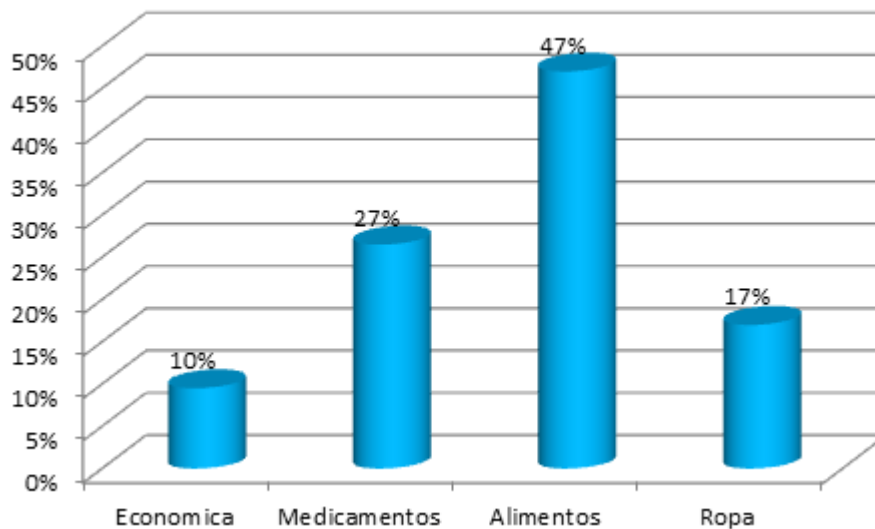


Figura 6. Tipo de Contribución. Fuente: Elaboración propia (2015)

La gran Mayoría de la población adoptante es escéptica en ayudar económicamente (10%), puesto que como se evidenció en la Figura número 4, no hay una credibilidad por parte de las fundaciones hacia las fundaciones, en este sentido, los donantes perciben que su contribución será efectiva por medio de donaciones en especie, por ejemplo, alimentos. La Figura 6 muestra que en relación a este indicador un 47% de la población estaría dispuesta a donar de esta manera. Seguido de medicamentos con un 27% y ropa con un 17%.

¿Si su contribución es económica cuanto estaría dispuesto a donar?

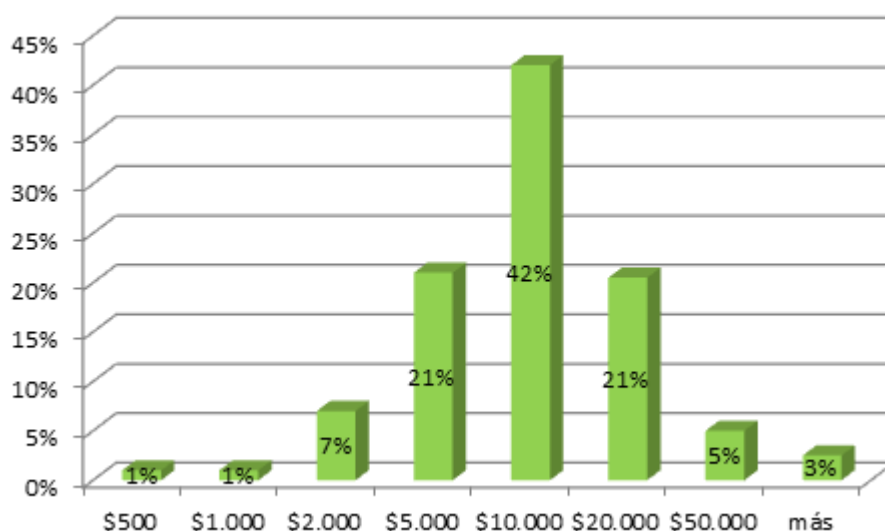


Figura 7. Contribución Económica. Fuente: Elaboración propia (2015)

Aunque la contribución en dinero no es la más atractiva, los encuestados estarían dispuestos a aportar diez mil pesos, representados por un 42%. Se evidencia según la gráfica que es una donación estándar pues como mínimo se puede dar entre quinientos, mil y dos mil pesos equivalentes a un 1%, 1% y 7% respectivamente.

Otros encuestados estarían dispuestos a donar veinte mil (21%), cincuenta mil (5%) y un porcentaje del 3% estaría dispuesto a contribuir con más dinero.

¿Con qué frecuencia estaría usted dispuesto ayudar económicamente a los abuelitos desfavorecidos?

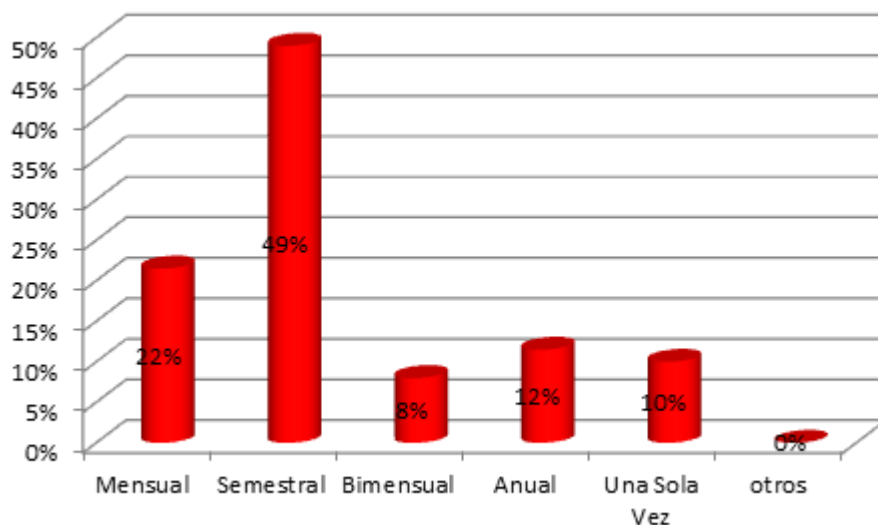


Figura 8. Contribución Económica (Frecuencia). Fuente: Elaboración propia (2015)

En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados están dispuestos a donar, se evidenció que un 49% estaría dispuesto a donar semestralmente. (Ver Figura 8), este dato refleja probablemente la falta de credibilidad con la que cuentan en la actualidad las fundaciones; no se tiene claridad acerca del verdadero destino de las mismas como ha ocurrido en donde se han prestado casos acerca del lavado de activos. Igualmente es resaltar el hecho de que una donación de diez mil pesos con un aporte semestral, lo que parece lo más probable dado los resultados, sugieren que se evidencia con relación a la Figura 7, que el promedio de donación son diez mil pesos y en esta frecuencia será difícil influir en la población objetivo para que aumenten su contribución de dinero, sin embargo, hay un 22% de la población que estaría dispuesta a realizar su donación de manera mensual.

¿Qué opina usted de realizar actividades con los abuelitos para recaudar fondos para ellos, asistiría usted?

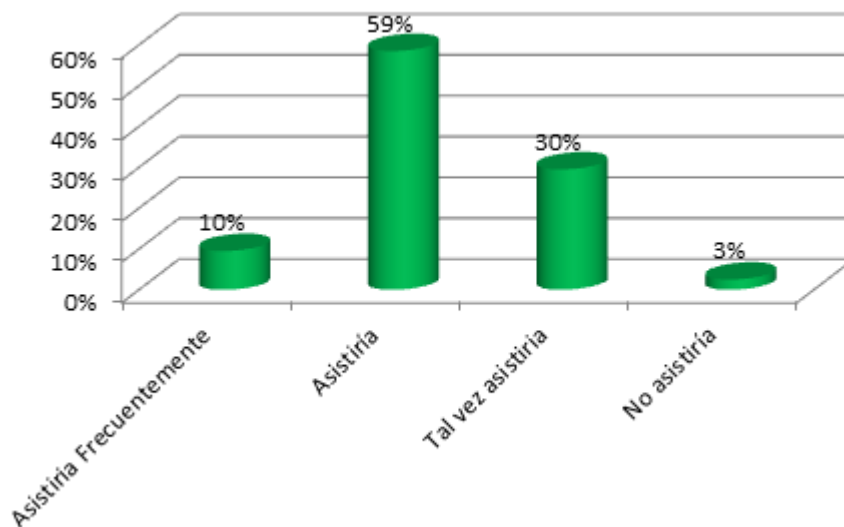


Figura 9. Actividades para el recaudo de fondos. Fuente Elaboración propia (2015)

Por otro lado, se buscó determinar si los encuestados estarían dispuestos a colaborar e involucrarse en actividades para recolectar fondos. La población adoptante estaría dispuesta a asistir en un 59% a algún tipo de evento con la presencia del adulto mayor, evidenciando que realmente estos recursos serán entregados para su subsistencia. (Ver Figura 9). Esto quiere decir, que se le deberá dar un impulso notorio al plan de mercadeo, a través de canales de comunicación bastante llamativos, reforzando la respuesta de los encuestados y así mismo atrayéndolos frecuentemente. Como también a los individuos que asistirían frecuentemente (10%) y a los que tal vez asistirán (30%).

¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en los eventos para recaudar fondos para los abuelitos desfavorecidos?

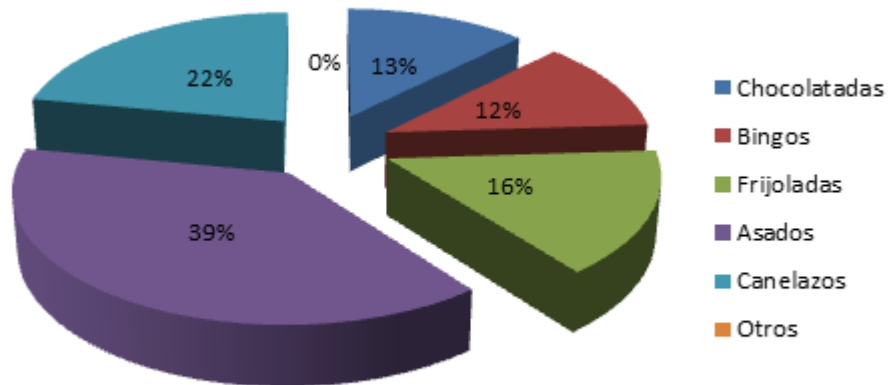


Figura 10. Tipo de actividades para el recaudo de fondos. Fuente: Elaboración propia (2015)

El 39% de la población cree que una de las maneras motivantes para asistir a un evento de la Asociación Hogar Villa Alegría son los Asados, y un 22% considera que los canelazos son la actividad apropiada. Se puede afirmar que estas dos actividades son significativas en las preferencias del cliente, como tal, es una oportunidad para ir renovando el cronograma de actividades, puesto que las chocolatadas representan un 13%, y las frijoladas constituyen un 16% respectivamente y no son tan atractivas para el grupo de interés.

¿Cuántas fundaciones conoce y por cual medio de comunicación se enteró de ellas?

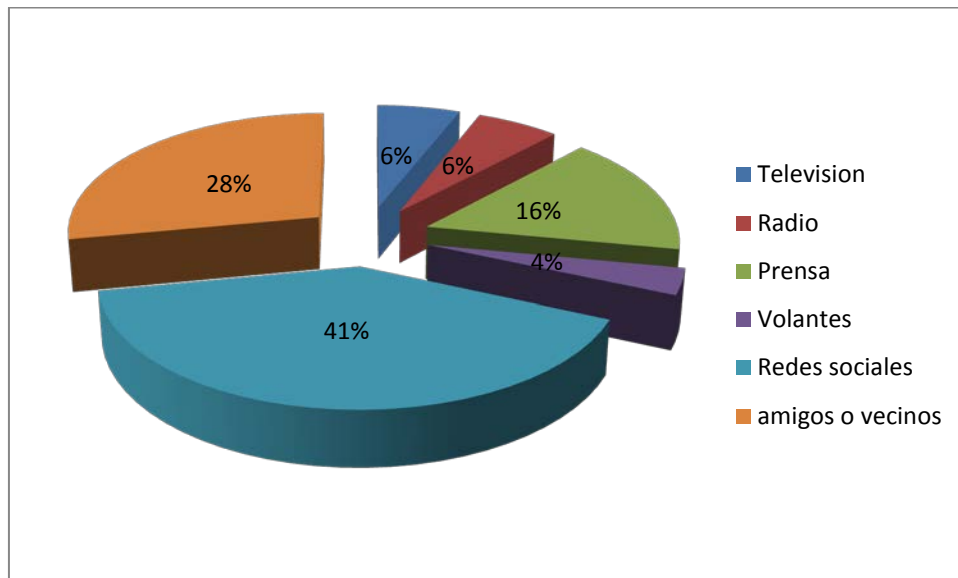


Figura 11. Medios de comunicación. Fuente: Elaboración propia (2015)

Como se puede observar en la Figura Numero 11, el 16% de la población encuestada se ha enterado de las fundaciones por medio de la prensa o periódico, el 41% por medio de internet (Redes Sociales como: Facebook, twitter, Instagram, Snapchat, etc.), el 28% por medio de vecinos o amigos, el 6% por medio de televisión, el otro 6% por medio de radio y el 4% restante a través de volantes. De acuerdo a esto, se puede determinar que internet, más específicamente las redes sociales son un medio muy efectivo dentro de la población objetivo para dar a conocer las diferentes fundaciones. Es importante resaltar que este indicador es pertinente para tener un mejor canal de comunicación.

13.2 Determinar qué recursos hacen falta para el sostenimiento de la fundación

Con el objetivo de poder identificar los recursos que hacen falta para el sostenimiento de la Asociación Hogar Villa Alegría, el método utilizado fue la observación dentro del hogar.

Analizando los recursos que se tienen actualmente como lo son medicamentos, ropa, y alimentos, como necesidades básicas del ser humano, se encontró que tienen un stock suficiente para mantener su supervivencia a corto y mediano plazo. Sin embargo, observando los estados financieros de la fundación se puede analizar que en su estado de resultados y su flujo de caja hay una urgencia inmediata de dinero para cubrir los gastos y costos de la Entidad. Por lo tanto, la importancia está encaminada en buscar donantes activos para su sostenimiento.

13.3 Conseguir patrocinadores y hacer alianzas estratégicas

Actualmente en la Asociación Hogar Villa Alegría no hay ningún plan de mercadeo destinado a la población objetivo, con este proyecto se logró conseguir alianzas estratégicas y patrocinadores, los cuales muchas veces no estaban debidamente informados con este tipo de actividades. Para lograr lo anterior, este plan de mercadeo se basó en la investigación de mercados que se recopiló anteriormente con el fin de definir concretamente la población aportante y en las estrategias de marketing mix que permitieron recoger los fondos suficientes para su funcionamiento.

Venta Personal. El día 14 de marzo del año 2015, se estableció la primera fuente de comunicación con Sor Alta Gracia Gil Pichardo, Rectora del colegio Nuestra Señora del Buen Consejo Ubicado en el norte de Bogotá (Calle 104 # 17-22), institución católica, de carácter privado, perteneciente a la comunidad Religiosas Agustinas Misioneras, de la provincia de

nuestra Señora del Buen Consejo y esta a su vez de la congregación. A través de María Fernanda Rojas Moreno, estudiante del grado Once – Bachillerato- y hermana de Juan Camilo Ariza Moreno Estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana, quien también se vinculó como voluntaria de servicio social para ayudar a la Asociación Hogar Villa Alegría. Por lo tanto, la madre Superiora de la institución dio el aval para ingresar el día 10 de Abril del año 2015 a las instalaciones del Colegio y poder entregar unos sobres a cada estudiante con el fin de ayudar voluntariamente con un aporte económico.

Los resultados que se obtuvieron en la primera visita fueron:

ACTIVIDAD COLEGIO BUEN CONSEJO	
8B	\$ 6.000,00
ALEJANDRA FAJARDO	\$ 6.250,00
MARIANA MORATO	\$ 2.000,00
ALEJANDRA SANTAMARIA	\$ 27.000,00
SALOME MANCIPA	\$ 5.000,00
MORA JOSE BARRIOS LOPEZ	\$ 20.000,00
JUANITA SASBON	\$ 1.000,00
EMILIANA TRIANA GARCIA	\$ 10.000,00
ISABELA VEGA LEON	\$ 47.000,00
MATEO AMADO	\$ 10.000,00
ANA NOVOA	\$ 6.000,00
RAFAELLA IQUEZ	\$ 50.000,00
SARA SOFIA VILLARRAGA	\$ 40.000,00
ISABEL COMBITA	\$ 5.000,00
JUAN SEBASTIAN BUENO	\$ 10.000,00
SARAH MENDOZA	\$ 20.000,00
VERONICA PEREZ TRIVIÑO	\$ 20.000,00
MARIA CAMILA CASTRO	\$ 12.000,00
KAREN OSPINA	\$ 20.000,00
DANIELA MALDONADO	\$ 9.000,00
MANUEL SALAS	\$ 12.000,00
GABRIELA JIMENEZ	\$ 4.000,00
JANETH ROMERO	\$ 5.000,00
FAMILIA URBANO	\$ 2.000,00
ISABELLA 3° A	\$ 20.000,00
CELINA SUAREZ	\$ 10.000,00
JUAN C PUENTES	\$ 5.000,00
MARIA JUANITA	\$ 5.000,00
NICOLAS ANTONIO ESCALONA	\$ 2.000,00
JUAN PABLO PULIDO BASTOS	\$ 20.000,00

LUCIANA	\$ 21.000,00
SAMUEL C. CELEDON	\$ 2.000,00
MARIA C. CARDENAS	\$ 5.000,00
MARIA JUANITA CUELLAR	\$ 10.000,00
NATALY SANABRIA	\$ 5.000,00
HANNA RAMIREZ	\$ 10.000,00
MARTHA LATORRE	\$ 20.000,00
ABTONELLA IBARRA	\$ 20.000,00
SOFIA TORRES	\$ 10.000,00
CAMILA GOMEZ C.	\$ 20.000,00
SARA JULIANA PARDO	\$ 9.500,00
ALEXANDRA ESCALONA	\$ 2.000,00
DANNA CASTRO G	\$ 10.000,00
VALERIA CARDONA	\$ 400,00
MARIA ALEJANDRA	\$ 5.000,00
BRENDA D. PEREA	\$ 10.000,00
TIAGO RUEDA	\$ 2.000,00
JULIAN CRUZ CASTILLO	\$ 20.000,00
ANGELA MARIA	\$ 2.100,00
ROSANNA OSORIO V.	\$ 10.000,00
NN	\$ 2.000,00
CLAUDIA VILLAMIL	\$ 6.000,00
AMASTY BENJUMEA	\$ 10.000,00
NN	\$ 2.000,00
SARA CASTAÑEDA P.	\$ 10.000,00
NN	\$ 2.000,00
MARIA ALEJANDRA	\$ 11.000,00
HANNA REAL ALVAREZ	\$ 2.000,00
AARON HERNANDEZ GARCIA	\$ 2.000,00
CAMILA V. MORALES R.	\$ 37.000,00
LEONARDO MARTINEZ	\$ 1.000,00
LAURA GOMEZ	\$ 13.000,00

CLAUDIA VILLAMIL	\$ 6.000,00
AMASTY BENJUMEA	\$ 10.000,00
NN	\$ 2.000,00
SARA CASTAÑEDA P.	\$ 10.000,00
NN	\$ 2.000,00
MARIA ALEJANDRA	\$ 11.000,00
HANNA REAL ALVAREZ	\$ 2.000,00
AARON HERNANDEZ GARCIA	\$ 2.000,00
CAMILA V. MORALES R.	\$ 37.000,00
LEONARDO MARTINEZ	\$ 1.000,00
LAURA GOMEZ	\$ 13.000,00
ANA SOFIA GONZALEZ	\$ 10.000,00
ANGIE CASTRO	\$ 10.100,00
TIFFANY CARDONA	\$ 5.000,00
GABRIELA BARACALDO	\$ 6.000,00
DANIELA CASAS	\$ 8.000,00
EARAH	\$ 10.000,00
	\$ 770.350,00

Un total de \$770.350 mil pesos fueron los recursos económicos que se recaudaron en la primera visita para la Asociación.

El día 24 de Abril del año 2015 se celebró el día de la Familia en el Colegio Nuestra Señora del Buen Consejo, donde se permitió el ingreso de un Stand de la fundación, para que los padres de familia de los estudiantes conocerán más afondo acerca del Hogar Villa Alegría con la posibilidad de impulsar el Plan Padrino.

Los resultados de esta segunda visita fueron los siguientes:

- ✓ Se lograron vincular 10 padres de Familia apadrinando a cada abuelito con un aporte mensual de \$50.000 pesos / cte.

Adicionalmente, Ese mismo día hubo aportes de estudiantes en efectivo.

SIMON RODRIGUEZ	\$ 15.000,00
ANDRES CAMILO ACSA	\$ 10.000,00
ISABELLA MURCIA	\$ 117.000,00
JULIO	\$ 500,00
VERENA LOPEZ	\$ 2.000,00
VALENTINA CORTES	\$ 24.000,00
JUAN DAVID RESTREPO	\$ 18.000,00
DANNA GARCIA	\$ 5.000,00
RAGINA HERRERA	\$ 5.000,00
GABRIELA MARTIN	\$ 10.000,00
GERALDINE SEPULVEDA	\$ 10.000,00
FAMILIA VERGARA	\$ 10.000,00
MARIA CAMILA S.H	\$ 6.900,00
VALENTINA USESANOVICH	\$ 10.000,00
VALENTINA SUAREZ T	\$ 10.000,00
CESAR F. CASAS	\$ 12.000,00
SERGIO RODRIGUEZ	\$ 10.000,00
JUAN DIEGO ARANGO	\$ 22.000,00
MARIANA RODRIGUEZ	\$ 9.000,00
ALISSON ARENAS	\$ 14.000,00
NICOLAS VEGA LEON	\$ 32.000,00
JULIANA ANDREA GOMEZ	\$ 20.000,00
ANA SOFIA VASQUEZ	\$ 20.000,00
N.N	\$ 5.000,00
	\$ 397.400,00

Para un total de \$397,400 pesos recaudados.

Marketing Directo (Publicidad Bajo La Línea). Por medio de internet, se enviaron invitaciones a través de Facebook a benefactores potenciales, estos despertaron su interés en colaborar y ser conscientes de la problemática social. Este canal de comunicación (Facebook) es muy eficiente, rápido, actualizado e interactivo para conseguir la fidelización de la población objetivo.

Fue tal el impacto, que una madre de una estudiante del Colegio Nuestra Señora del Buen Consejo se interesó en ayudar al Hogar a través de una alianza estratégica que se realizó con la Fundación Amor, Fé y vida, donde además de ofrecerle beneficios económicos, está dispuesta a ayudar y capacitar al personal administrativo, operativo y junta directiva para que desarrollen las mejores prácticas como ellos lo hacen. (Benchmarking).

La fundación Amor, Fé y vida está posicionada en el mercado y su plan de expansión estará proyectado en construir un edificio de estrato 6 para los abuelitos retirados del ejército y su solvencia económica está en el ayudar a otras fundaciones. Por lo tanto, se le planteo a la Asociación Hogar Villa Alegría la oportunidad de construir una edificación para ellos y para las personas que necesitan albergue aunque sigue en estudio su aprobación.

Promoción y Distribución. La publicidad bajo la línea es un mecanismo que se utilizó como primera instancia para dar a conocer el mensaje publicitario y penetrar el mercado, sin embargo, adicional a este instrumento, uno de los canales de comunicación que se utilizó fue el voz a voz, logrando influenciar a cada una de las personas naturales que asistieron a los eventos que elaboró la fundación como invitaciones a: Chocolatadas, Frijolada y venta de pulseras, Anillos, y collares que las mismas abuelitas producían. Esto ocasionó gran aceptación y recordación. De igual manera, a todas las personas que donaron se les entregó una planilla para conocer cuáles eran sus razones de ayudar. Después de esto, se le recomendaba para la próxima actividad traer dos o tres personas más ya sean de su núcleo familiar, amigos, vecinos o compañeros de trabajo, para ir generando una red de personas y que de esta manera exista una exponencial recaudación de fondos.

A través de estas estrategias de Marketing se obtuvo un resultado bastante significativo, donde se evidenció una comparación en materia de ingresos del presente año respecto al anterior.

La siguiente tabla muestra un análisis vertical para medir qué rubro tiene más peso frente al otro.

ACTIVIDADES

FEBRERO					ANALISIS VERTICAL	
16/02/2014	654	Leonor Quiroga	Donacion Almuerzo	643.700		87%
20/02/2014	655	Leonor Quiroga	Donacion Almuerzo	100.000		13%
TOTAL				\$ 743.700,00		
MARZO						
04/03/2014	663	Leonor Quiroga	Donacion Act.Chocolate	591.300		100%
TOTAL				\$ 591.300,00		
ABRIL						
31/03/2014	776-A	Monica Rivera	Donacion Act.Chocolate	547.000		100%
TOTAL				\$ 547.000,00		
MAYO						
05/05/2014	804	Nubia Moreno	Donacion Act.Chocolate	20.000		100%
TOTAL				\$ 20.000,00		

Figura 12. Análisis Vertical año 2014 (Primer semestre) Fuente: Elaboración propia (2015)

En este Análisis vertical se encontró que únicamente en febrero hubo dos eventos (Donación Almuerzo) donde el 16 de febrero del año 2014, hubo más contribuciones monetarias (\$643,700) con una ponderación equivalente al 87% y esto se dio por el inicio de mes y la novedad de ser la primera actividad en el año, con respecto a la actividad que se efectuó el día 20 de febrero del año 2014 (\$100,000), con un peso representado por el 13% siendo menor que el primer rubro, No obstante, la actividad arrojó un total de \$743,700 pesos siendo bastante atractivo para el sostenimiento del Hogar.

Para el año en curso, hubo más actividades para recaudar fondos. Como por ejemplo, en el evento del mes de febrero hubo chocolatada y venta de artículos de joyería que el mismo adulto mayor elaboro.

La siguiente tabla muestra un análisis vertical con referencia al año 2015.

ACTIVIDADES

FEBRERO					ANÁLISIS VERTICAL	
02/02/2015	958	Nubia Cortes	Vta. Articulos	\$ 18.000,00		2%
02/02/2015	959	Monica Rivera	Vta. Articulos	\$ 25.000,00		3%
21/02/2015	966	Monica Rivera	Actividad Chocolate	\$ 770.000,00		95%
TOTAL				\$ 813.000,00		

MARZO						
14/03/2015	979	Calazans	Actividad colombinas	\$ 51.000,00		6%
15/03/2015	980	Monica Rivera	Actividad Frijolada	\$ 822.400,00		91%
28/03/2015	990	Monica Rivera	Vta. Alimentos	\$ 26.000,00		3%
TOTAL				\$ 899.400,00		

ABRIL						
10/04/2015		Buen Consejo	Alianza Estratégica	\$ 770.350,00		43%
18/04/2015		Monica Rivera	Chocolatada	\$ 615.000,00		34%
24/04/2015		Buen Consejo	Alianza Estratégica	\$ 397.400,00		22%
TOTAL				\$ 1.782.750,00		

Figura 13. Análisis Vertical año 2015 (Primer semestre). Fuente Elaboración propia (2015)

El mes de febrero originó una fuente de ingresos por la actividad de la chocolatada con una participación del 95%, mientras que en la venta de artículos tuvo una ponderación del 5%, aunque su participación fue menor, tiene resultado positivo puesto que muestra que en esta clase de actividades se puede dar impulso a la venta de bienes complementarios. De la misma manera ocurrió en el mes de marzo, donde la frijolada fue el evento que impulsó los ingresos con un 91% de participación. Así mismo, ocasionó que se comercializara la venta de colombinas (6%) y la venta de otros alimentos (3%). En Abril ocurre algo paradójico, debido a que en este mes no se obtuvo una venta de productos complementarios, se logró la primera alianza estratégica con el Colegio Nuestra Señora del Buen Consejo quien tuvo una cuota del 65%, frente a la chocolatada que fue del 34%. Este hallazgo permite determinar que las alianzas con Entidades grandes le generan ingresos sustanciales a la fundación.

Una vez examinado el análisis vertical de cada año, se pretende observar la comparación en mejoras que se obtuvo de un año al otro. Por lo tanto, es prudente mencionar que el análisis horizontal permite ver las variaciones que se han tenido.

El siguiente recuadro indica un análisis horizontal para observar el rendimiento que se alcanzó con referencia a la comparación de los dos años expuestos.

ACTIVIDADES 2015 VS 2014

2014 FEBRERO		2015 FEBRERO		ANALISIS HORIZONTAL
Donacion Almuerzo	\$ 643.700,00	Vta. Articulos	\$ 18.000,00	
Donacion Almuerzo	\$ 100.000,00	Vta. Articulos	\$ 25.000,00	
		Actividad Chocolate	\$ 770.000,00	
TOTAL	\$ 743.700,00	TOTAL	\$ 813.000,00	9%

MARZO		MARZO		HORIZONTAL
Donacion Act.Chocolate	\$ 591.300,00	Actividad colombinas	\$ 51.000,00	
		Actividad Frijolada	\$ 822.400,00	
		Vta. Alimentos	\$ 26.000,00	
TOTAL	\$ 591.300,00	TOTAL	\$ 899.400,00	52%

ABRIL		ABRIL		HORIZONTAL
Donacion Act.Chocolate	547.000	Alianza Estratégica	\$ 770.350,00	
		Donacion Act.Chocolate	547.000	
		Alianza Estratégica	\$ 397.400,00	
TOTAL	\$ 547.000,00	TOTAL	\$ 1.714.750,00	213%

Figura 14. Análisis Horizontal año 2014-2015 (Primer semestre) Fuente: Elaboración propia (2015)

Se evidencia que las estrategias mercaderistas que se implementaron en el mes de febrero (2015) generaron un crecimiento del 9% en términos de rentabilidad con relación al mismo mes

del año anterior, así mismo, ha ido creciendo exponencialmente a un 52% como ocurrió en el mes de marzo en donde se atrajo a la población, se sensibilizó y esta a su vez recomendó a más personas para que generen un cambio benefactor a la comunidad social. En cuanto al mes de Abril se puede comprobar que a través de un impulso de mercadeo social, con una excelente campaña publicitaria se generó un incremento abismal del 213% causado por las alianzas estratégicas y por el incremento de nuevos socios aportantes a las actividades.

Para finalizar el análisis, se denota que durante el tiempo de esta gestión se ha incrementado progresivamente las fuentes de ingresos a la Asociación Hogar Villa Alegría.

14. Conclusiones

Luego de haber finalizado la investigación de mercados y de haber analizado los resultados de este plan de mercadeo, se puede concluir que existe un gran potencial en la población adoptante comprendida entre 31 a 50 años, los cuales son atraídos por la causa social de ayudar al adulto mayor desprotegido.

De acuerdo al alto poder adquisitivo de la población adoptante, estos están dispuestos a participar en las actividades como asados y canelazos. Pese a que tienen una postura intermedia de credibilidad a las fundaciones, e infieren respecto al destino real de los recursos, ellos prefieren estar presentes en este tipo de actividades.

Para el diseño del plan de mercadeo social se determinó como primera instancia, la publicidad bajo la línea ya que tiene menor costo de implementación. La publicidad realizada se enfocó en las redes sociales, puesto que fueron las de mayor aceptación por parte de la población objetivo. Como segunda instancia, se determinó que la estrategia de voz a voz es una buena herramienta de difusión que permite comunicar las experiencias derivadas de las actividades a otras personas.

Hoy en día, se habla del mercadeo en red, el cual sirve para dar impulso a los negocios, y en este caso no fue la excepción, puesto que una vez es influenciado el mercado meta, la tendencia es recomendar a más personas para que de esta manera vaya creciendo la cadena en términos de valor.

Como tercer estrategia se encuentra la venta personal, que a través de los canales de comunicación expuestos anteriormente ha permitido generar alianzas estratégicas con el Colegio Nuestra Señora del Buen Consejo y La fundación Amor, Fe y Vida. La relación con el primero ha generado mayores fuentes de ingresos en términos de rentabilidad para la Asociación y la segunda, adicional al valor económico, ha logrado aportar recursos intangibles como lo es la capacitación de personal administrativo, operativo y junta directiva del Hogar. Por lo tanto, la consecución del objetivo general que se planteó el cual tiene como directriz, la obtención de mayores recursos para el sostenimiento de la fundación ha alcanzado su cumplimiento, aun así, es importante continuar apoyando la causa social que le aporta grandes beneficios y nuevas oportunidades al adulto mayor.

15. Recomendaciones

- La asociación Hogar Villa-Alegría, deberá dar mayor impulso a las actividades expuestas por la población objetivo como Asados y Canelazos, lo que permitirá ampliar su gama de actividades y tener una mayor diversificación en este ámbito. Lo que beneficiará el flujo de caja de la fundación debido a la variedad de eventos.
- Es importante que se aprovechen las herramientas tecnológicas a beneficio del Hogar. El mercadeo por internet es algo que ha venido creciendo en los últimos años y que, al mismo tiempo ha generado ventajas para penetrar el mercado a un costo muy bajo. Inicialmente la Asociación Hogar Villa Alegría utiliza los mismo canales de

comunicación como lo es el correo electrónico y las llamadas telefónicas, donde no han tenido mayor impacto de influencia para población aportante, por esto mismo, es importante innovar en términos de tecnología y de atracción a nuevos socios.

- La Alianza estratégica que se obtuvo con el Colegio Nuestra Señora Del Buen Consejo ha generado ingresos para la fundación, sin embargo, la gestión que se realizó para recolectar fondos no fue la más adecuada, puesto que olvidaron visitar salones de clases y la ubicación de la urna para depositar los sobres fue colocada únicamente en la salida de Primaria, omitiendo la otra salida por donde trascurren los estudiante de Bachillerato. Es por esto, que es necesario tener en cuenta que para futuros convenios deben contar con una adecuada logística de recepción del dinero, en donde se solicite la colaboración de los profesores líderes de cada curso. También se recomienda, que para futuras visitas sea a éste colegio u otro, ubicar urnas en cada salón de clases.

- La idea hacia futuro es lograr tener sostenibilidad a través del tiempo, por esto es necesario realizar alianzas estratégicas con Fundaciones, Colegios, Iglesias entre otros. De esta manera, los ingresos fijos para la Asociación tienen que ir encaminados hacia este objetivo, donde se logre un convenio mensual con una entidad diferente. Lo que se pretende es crear nuevos convenios y tener un cronograma organizado. Mientras que los ingresos por actividades son variables puesto que difieren de un mes a otro.

16. Anexos

1. LOGO.



2. ORGANIZACIÓN CORPORATIVA

2.1 MISIÓN

La misión de la ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA, como institución sin ánimo de lucro, es desarrollar, promover y mejorar la calidad de vida de personas desprotegidas, especialmente las del adulto de la tercera edad. Para esto se apoya en las donaciones provenientes de empresas privadas y personas naturales con el fin de entregar muy buenas condiciones de vivienda, alimentación, recreación y atención médica a las mujeres de tercera edad que acoge, todo lo anterior amparado bajo los lineamientos de la fe católica.

2.2 VISIÓN

La ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA en los próximos cinco años deberá crecer a una tasa real del veinte por ciento anual. Esto exigirá buscar todo el apoyo necesario o incluso hacer alianzas con otras entidades a fin de contribuir al mejoramiento y la calidad de vida del adulto mayor y la niñez, enfocando todos nuestros propósitos a la ampliación de la cobertura de atención.

ENCUESTA

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana, estoy realizando un estudio para promover la obra social que actualmente beneficia el cuidado para el adulto mayor impartida por la Asociación Hogar Villa-Alegría.

Se Agradece su colaboración en responder las siguientes preguntas las cuales serán información confidencial para la fundación.

Fecha: _____

Datos personales:

Nombre: _____ Genero _____

Teléfono: _____

Edad: 21-25 Años 26 -30 Años 31-35 Años
35-40 Años 41-50 Años 50 – adelante

Ocupación:

Empleado ___ Independiente ___ Estudiante ___ Jubilado ___ Ama de casa ___

Nivel de Ingresos:

\$0 – \$600,000 \$600,000 – \$1, 200,000 \$1, 200,000 – 2, 500,000
\$2, 500,000-\$4, 000,000 \$4, 000,000- Adelante

Información:

1. ¿Está usted de acuerdo con las organizaciones sin ánimo de lucro, que realizan obra social para la ayuda de personas de escasos recursos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo Ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree usted que el adulto mayor necesita mejores condiciones para llevar una vejez más cálida?

SI NO

¡Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8!

3. ¿Qué tipo de contribución económica podría realizar?

 48

Económica Medicamentos Alimentos Ropa Otros, cual? _____

4. ¿Si su contribución es económica cuanto estaría dispuesto a donar?

\$500 \$1.000 \$2.000 \$5.000 \$10.000 \$20.000 \$50.000 Más

Si es un valor diferente especifique su valor \$ _____

5. Con que frecuencia estaría usted dispuesto ayudar económicamente a los abuelitos desfavorecidos?

Mensual Semestral Bimensual Anual una sola vez otro: _____

6. Qué opina usted de realizar actividades con los abuelitos para recaudar fondos para ellos, asistiría usted?

Asistiría frecuentemente

Asistiría

Tal vez asista

No asistiría

7. ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar en los eventos para recaudar fondos para los abuelitos desfavorecidos?

Chocolatadas__ Bingos__ Frijoladas__ Asados__ Canelazos__ Otros, cuáles? _____

8. ¿Qué opina usted de ayudar económicamente a los abuelitos desfavorecidos, ya sea a través de donaciones, o actividades para recaudar fondos para que ellos tengan una vejez digna?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Proyecto Líder: **MARKETING SOCIAL PARA M** Fundación: **HOGAR VILLA ALEG**

Alumno: Juan Camilo Ariza Moreno

Area de Practica: Administrativa

Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo que permita conseguir recursos para el sostenimiento de la fundación de adultos mayores ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRIA

				Semana													
Objetivo Especifico	Actividad	Responsable		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Conseguir patrocinadores y hacer alianzas estratégicas	Realizar una campaña de publicidad y venta directa	P					X									
			R						X								
	Encuestas a la población adoptante		P								X						
			R														
2	Determinar que recursos hacen falta para el sostenimiento de la	Realizar un sondeo para determinar que recursos existen actualmente	P									X					
			R										X				
3	Buscar un reposicionamiento de marca en el mercado objetivo	Realizar trabajo de campo (Observación)	P										X				
			R														
	Realizar entrevistas estructuradas a los directivos de la		P												X		
			R														
	Analisis de datos		P													X	
			R														

Observaciones
P Planeado o programado
R Efectuó

18. BIBLIOGRAFÍA - CIBERGRAFÍA

- Allen L. & Webster, Irwin.. (2010) Estadística aplicada los negocios y la economía. México: McGraw Hill-tercera edición en español
- Aaker, D., Kumar, A. y Day, G. (2005) Investigación de mercados. México: Limusa Wiley.
- Baena, Paz, (2010), México, Marketing Mix : McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México, México. il. Edición; 1a ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Cruz & Hernández, (2008). Industrial xxxix/No. 1/2008. Marketing social y universidad. Reflexiones para su aplicación.
- Endara Barros, L. (2011, Abril 2). Elaboración de un plan de marketing para la fundación “Campamento Cristiano Esperanza”. Revisado Marzo 8, 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1731/8/UPS-ST000573.pdf>
- Endara, L. (2011). Elaboración del plan de marketing para la fundación “Campamento Cristiano Esperanza” (Trabajo de grado). Universidad Politécnica Salesiana de Quito, Quito, Ecuador.
- Forero, (2009) Marketing social como estrategia para la promoción de la salud, Universidad católica de Manizales, Colombia
- García, (2000). Las ONGD y el marketing con causa: Retos y oportunidades. Universidad Deusto, España.
- Hernández, R. P., & Morillo, J. P. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información/Social and strategic marketing of products / services and defining the profile

of the information professional. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 32, 179-192. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/214564904?accountid=13250>

Kotler, P. Y E. L. Robert, (1989) *Marketing social*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.

Kotler, (2001). Dirección de mercadotecnia, 8ª edición. Pearson

Kotler, P. (2001). "Dirección de Marketing. La edición del milenio", Ciudad de México, México. Ed. PrenticeHall.

Pantoja, (2007). Plan de mercadeo/ estrategias de comercialización, Ser empresario. Bogotá, Colombia. Córdoba.

Posada, V. H. (2013). Internacionalización e internet: Una nueva mirada al marketing internacional/Internationalization and the internet: A new outlook on international marketing. *Ad-Minister*, (22), 51-68. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1506147997?accountid=13250>

Ross, G. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.

¹ Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2010). Que enfoques se han presentado en la investigación. En *Metodología de la investigación* (5 ed., Vol. 5, p. 7). México, Ciudad de México: Miguel Ángel Toledo.

Trout & Rivkin. (1996). "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México.

Velásquez, P. (2009). Plan de mercadeo para la fundación patronato María Auxiliadora (Trabajo de Grado). Escuela de Ingeniería de Antioquia, Envigado, Colombia.



Nombre de la Institución	Asociación Hogar Villa Alegria
Area de trabajo	Administrativa
Nombre completo del estudiante	Juan Camilo Acosta Porcino
Jefe o responsable de práctica	Norma Cortés
Cargo del jefe o responsable de práctica	Auxiliar administrativa.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE RENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE EN PRACTICA SOCIAL

Para cada criterio por favor indique la casilla que identifique el desempeño del estudiante en una escala de 0 a 100%

ASPECTO	ESCRIBA EL % CORRESPONDIENTE
1. ACTITUD PERSONAL HACIA EL TRABAJO	
1.1 Asumió las responsabilidades asignadas con entusiasmo y compromiso	100%
1.2 Mostró actitud positiva y disposición hacia el trabajo	100%
1.3 Tiene gran responsabilidad ante las tareas asignadas, tomándolas como desafíos	100%
1.4 Se mantuvo por encima de problemas personales	100%
2. RELACIONES CON LA ENTIDAD	
2.1 Identificó la Misión y principios de la Entidad	100%
2.2 Se involucró en la Entidad en el ejercicio del trabajo propuesto	100%
2.3 Estableció los canales de comunicación e intercambio necesarios para realizar su trabajo	100%
2.4 Mantuvo buenas relaciones con sus interlocutores	100%
2.5 Influyó en la generación de una dinámica de trabajo al interior de la Entidad	100%
3. RELACIONES CON LA COMUNIDAD	
3.1 Se relacionó con la comunidad beneficiaria del trabajo realizado	100%
3.2 Motivó a la comunidad y logró despertar interés	100%
3.3 Formuló y orientó actividades concretas de trabajo en procura de los objetivos propuestos	100%
3.4 Logró comprometer a la comunidad en procura de tales objetivos	100%
4. EL ALCANCE (EXPECTATIVAS) DEL TRABAJO REALIZADO	
4.1 Se cumplió el trabajo en la CALIDAD esperada	100%
4.2 Se cumplió con los OBJETIVOS y METAS planeados para la fecha	100%
4.3 Se cumplió con la OPORTUNIDAD (puntualidad) esperada	100%
4.4 Se hizo un aporte real al DESARROLLO CONCEPTUAL y preparación del trabajo	100%
4.5 Hay un VALOR AGREGADO que deja el (la) estudiante	100%
5. EL IMPACTO DEL TRABAJO REALIZADO	
5.1 Se logró el MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN de la entidad	100%
5.2 El trabajo realizado se socializó exitosamente a la entidad	100%
5.3 Se contribuye a mejorar los OBJETIVOS Y ORIENTACIONES del trabajo propuesto	100%

MATRIZ DE ANÁLISIS DE DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS DEL ESTUDIANTE EN PRACTICA SOCIAL

COMPETENCIAS PERSONALES

Para cada definición por favor indique con una X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE la periodicidad con la que observa que el estudiante pone en práctica dicha competencia. Si en el desarrollo de la Práctica Social y dadas las condiciones de la organización no se han presentado situaciones donde el estudiante haya podido demostrar dicha competencia por favor deje la casilla en blanco.

DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NO APLICA
1. Tiene disposición para trabajar por objetivos ajenos	X				
2. Tiene un trato amable y cordial con los demás	X				
3. Tiene facilidad para trabajar en colaboración con otros	X				
4. Reconoce y valora la opinión de otros	X				
5. Busca información suficiente para cumplir con los objetivos trazados	X				
6. Cuestiona y busca diferentes alternativas para lograr resultados	X				
7. Tiene facilidad para resolver retos de manera innovadora	X				
8. Logra hacerse entender por los demás	X				
9. Tiene claridad y fluidez en su expresión oral	X				
10. Se anticipa a situaciones futuras					X
11. Desarrolla acciones considerando otras alternativas	X				
12. Tiene en cuenta los efectos que sus acciones tienen a largo plazo		X			
13. Identifica oportunidades de mejora para la entidad	X				
14. Lidera y orienta precedentemente en todas las tareas en las que se involucra	X				
15. Se pone al frente de su equipo de trabajo, obteniendo los resultados esperados.	X				
16. Tiene seguridad en sí mismo	X				
17. Toma decisiones con criterio propio	X				
18. Reconoce y valora sus capacidades y competencias	X				
19. Mantiene posturas claras en situaciones de controversia					X
20. Maneja situaciones de tensión					X
21. Conserva su capacidad de análisis en una situación de crisis					X
22. Sabe argumentar y defender sus ideas frente a terceros	X				
23. Fomenta alianzas para lograr consensos	X				
24. Tiene la capacidad para acomodarse en situaciones y contextos sociales diferentes	X				
25. Organiza de manera clara sus ideas y sabe plasmarlas por escrito	X				
26. Reconoce y se le facilita identificar los aspectos más relevantes de una situación o problema	X				
27. Tiene capacidad para resolver un problema articulando diversos enfoques, conceptos, y explicaciones administrativas.	X				

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE LA CALIDAD DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE, RECOMENDACIONES

Juan Camilo Ariza ha demostrado tener la actitud y la aptitud en su trabajo con la Asociación, sus ideas le han generado valor a la entidad.

FIRMA DEL JEFE O RESPONSABLE DE PRÁCTICA
 Asocación Hogar Villa Alegre

FECHA: Mayo 7 / 2015

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Bogotá / Fecha (02/05/2015)

YO, NUBIA CORTES, estoy al tanto de la entrega final del proyecto líder **MARKETING SOCIAL, PARA MEJORAR LAS FUENTES DE INGRESOS DE LA ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA**, el cual está siendo elaborado por **JUAN CAMILO ARIZA MORENO** en el marco de su Práctica Social en **ASOCIACIÓN HOGAR VILLA ALEGRÍA**

Firma del estudiante: _____

Asociación Hogar Villa Alegria

Firma del jefe: _____



Bogotá, 20 de Mayo de 2015

Señores:
Departamento de Administración de Empresas.
Pontificia Universidad Javeriana.
Ciudad.

Ref. Entrega final del Proyecto líder

Cordial saludo

Por medio de la presente, como director(a) del Proyecto líder del estudiante Juan Camilo Ariza Identificado(a) con la cedula de ciudadanía 1026269397 de Bogotá, titulado Marketing Social para las fuentes de ingreso de la asociación hogar Villa Alegria, y realizado en la entidad Fundación Villa Alegria certificó. (marque con una X):

1. Conozco el trabajo elaborado y enviado por el estudiante. ¹	x
2. Conozco parcialmente el trabajo elaborado y enviado por el estudiante. ²	
Justifique su respuesta:	
3. No conozco el trabajo enviado por el estudiante. ³	
Justifique su respuesta:	

Atentamente

FIRMA TUTOR

Nombre: Enzo Leandro Rodríguez
Documento N° 1016004014

¹ Si el docente escoge la opción uno, está aceptando que conoce el contenido del documento y de donde proviene la información presentada en este.

² Si el docente escoge la opción dos, está aceptando que desconoce una parte del trabajo. De esta manera se solicita que mencione los puntos desconocidos y los motivos por los cuales no se conocen.

³ Si el docente escoge la opción 3, está aceptando que desconoce la información y el contenido del documento. De esta manera se solicita que mencione los motivos por los cuales no se conocen el trabajo.