

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL
FUNDACIÓN ALIANZA SOCIAL EDUCATIVA ASE

SADA ALEJANDRA ALARCON PAEZ

TUTOR: JAIME ALEXANDER VILLAMIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2015

Contenido

Resumen ejecutivo.....	4
1. Introducción.....	5
2. Análisis DOFA.....	6
2.1 Estrategias DOFA.....	9
3. Planteamiento del problema.....	10
4. Antecedentes.....	11
5. Justificación.....	14
6. Objetivo general.....	17
7. Objetivos específicos.....	17
8. Marco teórico.....	17
9. Marco conceptual.....	20
10. Metodología.....	22
11. Resultados.....	24
11.1 Definición de la causa, canales de comunicación, estrategia de cambio de la campaña social de la campaña social de acuerdo a la población adoptante.....	24
11.1.1 Causa de la campaña de mercadeo social de la Fundación ASE.....	24
11.1.2 Canales de comunicación de la campaña social de la Fundación ASE.....	25
11.1.3 Administración de cambio.....	26
11.2 Segmentación de la población adoptante bajo los criterios: geográficos, psicográficos y demográficos.....	27
11.2.1 Segmentación de la población adoptante bajo el criterio: geográfico.....	27
11.2.2 Segmentación de la población adoptante bajo el criterio: demográfico.....	28
11.2.3 Segmentación de la población adoptante bajo el criterio: psicográficos.....	33
11.3 Evaluación del nivel de aceptación sobre el portafolio de productos (cursos ofrecidos).....	35
12. Conclusiones.....	39

14. Recomendaciones	41
15. Certificación de aprobación Alianza Social Educativa.....	43
16. Matriz de análisis de rendimiento y competencias	44
17. Certificación de aprobación tutor	46
18. Bibliografía	47
Anexos.....	48

Listado de tablas

Tabla 1: Análisis DOFA Fundación Alianza Social Educativa	6
Tabla 2: Tasa global de cobertura bruta en educación según nivel educativo	13
Tabla 3: Tasa global de cobertura bruta y neta de educación en la localidad de Engativá según sexo	14

Listado de anexos

- Anexo 1: Cronograma
- Anexo 2: Logo Fundación ASE
- Anexo 3: Misión ASE
- Anexo 4: Visión ASE
- Anexo 5: Distribución de población por sexo según grupos de edad
- Anexo 6: Encuestas

Resumen ejecutivo

La fundación Alianza Social Educativa (ASE) funciona desde el año 1999 y está enfocada en prestar servicios educativos informales de idiomas, lectoescritura y estética a la población de Engativá desde niños hasta los adultos mayores. Los lugares utilizados para prestar estos servicios son los colegios José Joaquín Casas, Morisco, Laureano Gomes y Simón Bolívar.

Actualmente la fundación tiene 1.500 estudiantes en todos los programas ofrecidos. La fundación pretende aumentar los estudiantes inscritos ya que la potencial población adoptante es aproximadamente 4.000 personas, pero no ha logrado aumentar el posicionamiento como una herramienta educativa en la formación integral. Para el presente trabajo se hizo un diagnóstico inicial en que el uno de los principales hallazgos fue la falta de implementación de una campaña de mercadeo social que se entiende como un esfuerzo organizado por un grupo, persona o empresa para cambiar, anular o incentivar una idea (Kotler, 2006) que le permita a la fundación comunicar de manera clara los programas que ofrece. Según lo anterior se plantea la siguiente pregunta para trabajar en el primer semestre de 2015: ¿cuál sería un plan adecuado de mercadeo social para la Fundación ASE, que le permita generar un cambio de comportamientos y motivar actitudes sanas educativas a partir de sus programas semestrales que impacten la realización personal, social y educativa en la comunidad de Engativá?

Para complementar, el objetivo general es diseñar una campaña de mercadeo social que le permita a la fundación generar cambios de actitudes y comportamientos educativos, con el fin de posicionarse dentro de la comunidad de Engativá como una excelente alternativa de educación informal.

Para el desarrollo de los objetivos se realizó un diagnóstico de la Fundación ASE en el campo de mercadeo social y las estrategias de mercadeo que utilizaban para difundir la información. Después, se realizaron dos encuestas a una muestra de la población adoptante; así bien, las encuestas se enfocaron en determinar aspectos importantes de la campaña como: medios de comunicación, segmentación de la población adoptante y estrategia de cambio.

En la campaña social de la fundación ASE se establecieron los siguientes medios de comunicación: redes sociales como Facebook –en primer lugar– y correo electrónico. De esta manera, el mensaje que se quiere difundir a la población adoptante es la importancia de la unión familiar y por esta razón se busca que las personas se inscriban en familia. Así mismo, los programas deben estar enfocados en la ayuda al crecimiento profesional y académico de las personas.

1. Introducción

“ASE, LLEVANDO EDUCACION PARA EL FUTURO”

Fundación ASE 2015

La fundación Alianza Social Educativa es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2006, por una iniciativa de promover más herramientas, competencias y habilidades en la formación personal, social y cognitiva de la comunidad de Engativá ya sean niños, niñas, jóvenes, adultos o adultos mayores que ayuden a generar una mejor calidad de vida. Con el transcurso del tiempo la Fundación ASE ha logrado formar alianzas estratégicas con diferentes

universidades de Bogotá para que por medio de estudiantes (practicantes) se dicten las clases en cada semestre en los colegios como el Morisco, José Asunción Silva y Laureano Gómez con los cuales ha podido realizar un convenio que le permita llevar a cabo las actividades en sus instalaciones.

Actualmente cuenta con 1.500 estudiantes aproximadamente y con 60 practicantes los cuales conocen y tienen claridad sobre el plan estratégico de ASE, ver Anexo 2.

Teniendo en cuenta la información anterior y las visitas de campo en la Fundación ASE, a través de una Matriz DOFA se diagnosticaran oportunidades y debilidades en el área de mercadeo ya que se evidencio una falla en la comunicación clara y oportuna entre la fundación y la comunidad objetivo de Engativá, sobre las herramientas que brinda la fundación para aportar al crecimiento personal y laboral de las la comunidad educativa.

2. Análisis DOFA

Tabla 1

Análisis DOFA Fundación ASE (2015)

Fortalezas	Oportunidades
F1: Alianzas estratégicas con las siguientes universidades: Pontificia Universidad Javeriana, Militar Nueva Granada, Libre, La sallé y	O1: Certificarse en entidades como el Ministerio de Educación, LA SECRETARIA DE EDUCACIÓN DEL DISTRITO para garantizar el

<p>EAN; donde los profesores son practicantes de dichas instituciones y el tiempo establecido es de tiempo completo durante seis meses.</p> <p>F2: Convenio actual con el Distrito de Bogotá a través de los colegios Morisco, José Asunción Silva y Laureano Gómez para realizar los días sábados las diferentes capacitaciones</p> <p>F3: Reconocimiento de la comunidad del Minuto de Dios como una buena alternativa de educación y formación para la vida laboral.</p> <p>F4: Actualmente su estrategia es de diferenciación por precio.</p> <p>F5: La fundación está alineada con su plan estratégico</p>	<p>mejoramiento en los procesos educativos que le permitan una mejor calidad en la educación.</p> <p>O2: Fortalecer el posicionamiento de la fundación en la comunidad este o no vinculada con la misma, mejorando inicialmente el mecanismo actual: voz a voz.</p> <p>O3: Para el plan de EnLASE la fundación puede generar una estructura del plan de estudios para cada programa de acuerdo con los requerimientos actuales de la vida laboral y básicos en los sistemas de calidad para aquellas organizaciones que su servicio sea la educación, generando mayores competencias a los clientes y ampliando su ventaja competitiva.</p> <p>O4: Plantear mejor la segmentación de los clientes actuales, para proponer programas más acertados.</p>
---	--

O5: Fortalecer los medios de comunicación actuales

Debilidades

Amenazas

D1: La Falta de organización en los procesos de vinculación de las personas a los cursos al inicio de semestre, hace que el tiempo de espera para inscribirse a los cursos sea muy largo.

D2: La comunidad no conoce los programas disponibles, que ofrece la fundación.

D3: La fundación no tiene una certificación a nivel educativo que formalice los programas ofrecidos.

D4: La fundación de manera organizada, no planifica con anterioridad el día de inicio de clases, la asignación de cursos, salones y profesores, de acuerdo con los programas establecidos y las personas inscritas.

A1: Programas del SENA virtuales de manera gratuita.

A2: El colegio Miguel Antonio Caro ofrece bachillerato y programas de capacitación gratis entre semana y los sábados.

A3: El centro Educativo Integral Colsubsidio C.E.I.C ofrece a muy bajo costo educación media para jóvenes y adultos.

D5: ASE no dispone de centros en las localidades de Bosa y Suba para las personas de este sector y son un porcentaje alto de la población total.

D6: La información de los beneficios y programas ofrecidos para la población objetivo no es clara y oportuna.

D7: La fundación no tiene indicadores de satisfacción al cliente que le permitan realizar una retroalimentación semestral, para generar acciones que permitan entregar valor agregado.

D8: No implementa una estrategia de mercadeo

De acuerdo con lo anterior se plantean las siguientes estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y fortalecer las debilidades todo en marco de la campaña social.

2.1 Estrategias DOFA

1. F3- O2: Realizar pre-citas con las personas que están cursando actualmente programas, donde se entregue el día y hora para que se acerquen a la fundación y poder inscribirse en cursos para el siguiente semestre, disminuyendo los tiempos de espera.
2. D6-O6: Completar la base de datos, solicitando en la información básica usuarios de las redes sociales que utilizan las personas con más frecuencia para poder establecer una comunicación eficaz con los usuarios.
3. F5-A3: Crear el video promocional y oficial de la fundación ASE, donde se muestre su visión, misión, alcance y porque es importante el trabajo y compromiso de la misma con la comunidad.
4. D7-A1: Diseñar un plan de mercadeo social, que le permita a la fundación en cada semestre mostrar de una manera eficaz su plan estratégico y generar más recordación en la comunidad.

3. Planteamiento del problema

La fundación Alianza Social Educativa cuenta aproximadamente con 1.500 estudiantes en todos los programas ofrecidos por la misma, ya que actualmente según la Secretaria de Planeación de Bogotá (2015) la población de Engativá es de 760.734 habitantes de 0 a 60 años, ver anexo 4; pero no ha logrado un alto posicionamiento en la comunidad como la mejor opción en el desarrollo de educación y como herramienta integral en la formación de las personas, una de las principales causas es no tener un programa de mercadeo que le

permita comunicar a la población adoptante sobre los beneficios que brinda la fundación para lograr este cambio, en la población objeto de estos programas que son los niños y jóvenes en alto riesgo de drogadicción, vandalismo, adultos mayores en abandono, para acercarlos a la fundación en busca de los espacios que allí les permitan adquirir herramientas para su crecimiento personal, social y profesional a un bajo costo, dicho planteamiento se establece de acuerdo con el análisis DOFA realizado a la Fundación ASE y el trabajo de campo del mes de enero basado en la busca de percepciones de calidad y servicio en la comunidad de Engativá.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la siguiente pregunta que se intentará responder en el primer semestre del 2015:

¿Cuál sería un plan adecuado de mercadeo social para la Fundación ASE, que le permita generar un cambio de comportamientos y motivar actitudes sanas educativas a partir de sus programas semestrales que impacten la realización personal, social y educativa en la comunidad de Engativá?

4. Antecedentes

Desde el siglo XX a nivel mundial existe una iniciativa por generar soluciones a los problemas sociales donde su objetivo final es cambiar las conductas, valores y comportamientos de las personas, comunidades y sociedades (Kotler, 1992).

Es importante resaltar como el uso de campañas sociales a nivel mundial han logrado cambiar actitudes y comportamiento en las poblaciones adoptantes como por ejemplo las

campañas sociales: La escuela de salud pública de Harvard anuncio nuevas tendencias en una campaña nacional a través de los medios de comunicación contra el manejo en estado de ebriedad, (...). Uno de los objetivos inmediatos del proyecto era promover la más amplia adopción del concepto “conductor designado”. (Kotler, 1992, p. 15).

El programa de la Asociación Médica Norteamericana sobre los riesgos de contraer SIDA ya que en Chicago se registraban casi el 30% de los casos nuevos. (Kotler, 1992). Aunque desde la antigüedad se generaron campañas sociales sin saberlo como la de liberar los esclavos en países como Grecia Antigua y Roma, en la Revolución Industrial la más significativa fue reconocer los derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo infantil; en 1721 Cotton Mather promovió la vacunación contra la epidemia de la viruela.

En tiempos recientes las campañas sociales se centran en reformas sanitarias como el antibaquismo y drogadicción, en reformas educativas donde se exige una mejor calidad, oportunidad de manera igualitaria para todas las personas, aumentar la alfabetización en adultos, mejorar el rendimiento escolar, reformas en el medio ambiente para la protección de la flora y fauna. (Kotulak, 1987).

En la década de 1950 se empezaron a conocer estudios de científicos junto con las Naciones Unidas sobre aspectos claves en el éxito de las campañas sociales; uno de los cuales son los factores que no permiten el éxito como no tener clara la población adoptante, el mensaje promotor del cambio no es atractivo, en el medio del comportamiento del consumidor el estímulo no genera alto impacto y no contar con los recursos suficientes para llevar a cabo la estrategia.

Por otro lado los científicos sociales Lazarsfeld y Merton definieron algunas condiciones para que las campañas de cambio social tuvieran éxito como: contar con la población adoptante, tener claridad sobre el objetivo de lo que se desea cambiar, metas a corto y largo plazo, contar con un plan de medio a través se comunicará, informará, educará, persuadirá o recordará. (Mendelsohn, 1973).

Las campañas sociales a lo largo de la historia muestran que pueden ser exitosas si se tiene claridad sobre los objetivos y medios de comunicación, para el caso de este proyecto líder es importante mostrar también en el nivel de educación del país casos de éxito basado en los elementos anteriores como lo es “Sin condón, ni pio” una iniciativa del Ministerio de Salud, con el objetivo de promover la educación sexual en adolescentes y disminuir los índices de embarazo y transmisión de enfermedades sexuales. (Ministerio de Salud Colombia, 1994).

Por otro lado la campaña que promovieron empresas como: Alpina, Avianca Plus, Norma y el Hotel Internacional, para crear conciencia sobre el derecho a la igualdad de educación en los niños de Colombia que presentan vulnerabilidad y alto riesgo de violencia, droga y vandalismo. (UNICEF, 1993).

Estas iniciativas son de alta importancia ya que muestran como campañas sociales enfocadas a cambios en el ámbito educativo-social han tenido éxito en Colombia; son ejemplos para la Fundación ASE de generar una comunicación clara y oportuna con la comunidad objetivo para alcanzar a generar cambios en actitudes sanas dentro de los espacios de la fundación que le permitan a la población adoptante formarse mejor social y profesionalmente.

Para este punto es relevante destacar los proyectos líder realizado en la Pontificia Universidad Javeriana sobre la Fundación San Cipriano donde el objetivo era lograr una comunicación clara con la población y se generan alternativas como la implementación de logo, slogan, campañas sociales y logran generar un mayor reconocimiento y persuadir a los grupos estratégicos (Herrera, 2013) y el otro sobre el mercadeo social en internet que establece según Ramírez y Mejía (2005) las normas y objetivos de las campañas para que sean agradables a la vista e impactantes de manera eficiente ya que por internet es necesario de esto para que las personas no desechen la información y la campaña sea efectiva.

5. Justificación

La implementación de una campaña social por parte de la Fundación ASE le permite establecer una comunicación clara y oportuna sobre la importancia de generar herramientas y espacios donde la población adoptante pueda obtener potencial para desarrollarse social, personal y profesionalmente buscando la igualdad de oportunidades en Colombia como lo establecen en su plan estratégico.

La campaña social esta direccionada a cambiar actitudes y comportamientos educativos de la población, para que reconozcan a la fundación ASE como la mejor alternativa de educación, que brinda espacios sanos para niños, niñas y adolescentes, aportando al crecimiento de la comunidad en busca del mejoramiento de la calidad de vida y finalmente ampliando los programas y población para fortalecer en las personas

comportamientos sanos, habilidades y capacidades que le permitan un mejor desenvolvimiento en cada contexto al que se enfrenten las personas

En el ámbito de la educación y a nivel de localidad de Engativá, principal mercado adoptante al cual se está dirigiendo la fundación se puede ver según la Secretaria de Planeación:

Tabla 2

Tasa global de cobertura bruta en educación según nivel educativo

Nivel Educativo	Engativá	Bogotá
Preescolar	81%	86%
Primaria	96%	103%
Secundaria	107%	108%
Media	96%	91%
Total	99%	101%

Fuente: Conociendo La localidad de Engativá, Monografía localidad Engativá 2012

Secretaria de Planeación

Esta grafica muestra el potencial que tiene actualmente la fundación ASE, ya que los programas ofrecidos son herramientas de educación informal que permiten a la población adoptante desenvolverse mejor en su entorno laboral, académico y social.

Adicionalmente es importante tener en cuenta, que dentro del plan estratégico de la fundación esta fortalecer la calidad de vida de la comunidad de Engativá, lo cual muestra que los programas ofrecidos pueden servir de apoyo (educación informal) para los estudiantes, como una herramienta ya que en altos porcentajes se encuentran vinculados a la educación formal actualmente.

Tabla 3

Tasa global de cobertura bruta y neta de educación en la localidad de Engativá según sexo

Nivel Escolar	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Bruta	Neta	Bruta	Neta	Bruta	Neta
Preescolar	84,2	73,9	78,9	70,1	81,4	71,9
Primaria	100	90,4	109,8	97,6	105	94,1
Secundaria	122,6	89,1	104,8	89,2	113,7	89,1
Media	81,7	59,7	79,2	55,8	80,5	57,8
Técnica	7,4	2,7	16,2	9,2	11,7	5,9
Universitaria	62	42,5	53,1	37,1	57,7	39,9

Fuente: Conociendo La localidad de Engativá, Monografía localidad Engativá 2012

Secretaria de Planeación

Esta grafica muestra que aunque la cobertura es amplia en la localidad de Engativá, en sexo femenino presenta mejor participación en cada nivel de cobertura de educación, por lo que la fundación tiene una amplia población adoptante a la que le puede seguir brindando programas como ayuda a desarrollar capacidades.

Como se establece en la misión de la fundación ASE es de gran ayuda para las personas un apoyo en fortalecer competencias a nivel laboral ya que un gran porcentaje de la población adoptante no obtiene educación universitaria.

Esto muestra que la fundación ASE tiene un mercado adoptante activo donde los padres principales actores frente a la educación de niños y jóvenes tienen cierto nivel de compromiso y responsabilidad en brindar educación como factor principal de formación.

6. Objetivo general

Diseñar una campaña de mercadeo social que le permita a la fundación generar cambios de actitudes y comportamientos educativos, para posicionarse dentro de la comunidad de Engativá, como una excelente alternativa de educación informal.

7. Objetivos específicos

- ✓ Definir la causa, canales de comunicación, administración de cambio de la campaña social de la campaña social de acuerdo a la población adoptante.
- ✓ Segmentar y pronosticar la población adoptante bajo los siguientes criterios: geográficos, psicográficos y demográficos.
- ✓ Evaluar el nivel de aceptación sobre el portafolio de productos (cursos ofrecidos).

8. Marco teórico

La Campaña de Cambio Social es un esfuerzo organizado promovido por un grupo, una empresa o persona individual, que busca persuadir a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, comportamientos, actitudes. (Kotler, 1992).

Las campañas pueden ser de alto consenso, es decir, contar con el apoyo de la gran mayoría de la población sin importar que sea solo la adoptante o no, apoyo público menos extenso, pueden tener oposición es enfrentarse a lo largo de la campaña con otros grupos que piensan totalmente diferente a los objetivos planteados o campañas de rechazo con el objetivo de eliminar cierta creencia y comportamiento como una que no promueva el aborto.

Los componentes o estructura de una campaña social no es muy diferente de una comercial donde se busca que el consumidor se comporte y compre de cierta manera para aumentar la rentabilidad de una empresa; en la campaña social también encontramos y es de gran importancia tener muy claro: la causa, el agente de cambio, la población objetivo, los canales y la estrategia de cambio.

La causa se refiere a el motor que tienen los agentes de cambio que consideran dará respuesta a la problemática planteada, existen los siguientes tipos de causa: mejorar un problema social, establecimiento o restablecimiento de derechos, reformar instituciones y cambios en la forma de gobierno; por otro lado el agente de cambio puede ser una persona jurídica o natural con el objetivo de hacer un cambio social y para ellos implementan una estrategia, ese objetivo es cambiar la conducta de los destinatarios; existen tipos de cambio que agrupo Philip Kotler (1992) en: cognitivos, en la acción, en conductas y en valores.

La población adoptante es lo que en mercado comercial se denomina mercado objetivo, son aquellas personas o poblaciones en donde se busca el cambio.

Los canales de comunicación también hacen parte importante dentro de la estructura de la campaña social ya que son el medio a través de los cuales se intercambian influencias y respuestas entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo, se determinan luego de establecer el tipo de campaña donde pueden ser campañas de: brindar información, persuadir a la población adoptante o agentes de cambio para realizar un acto o desarrollar una práctica específica en un tiempo limitado, inducir cambios en la conducta de la gente como por ejemplo cruzar por la cebra, alterar creencias (paradigmas) ejemplo una persona se caracteriza de manera específica solo por ser de una región y por ultimo cambiar actitudes o valores (Kotler, 1992).

La estrategia de cambio es uno de los factores de éxito en las campañas sociales y se entiende como el direccionamiento estratégico que adopta un agente de cambio para realizar un cambio en las actitudes y conductas de la población.

Los recursos estratégicos para lograr los cambios son: la tecnología, economía, política, educación y el mercadeo social.

Los lineamientos de todos los conceptos vistos anteriormente son para cumplir los objetivos generales de una campaña social, los cuales buscan: incrementar las utilidades para lograr el cambio y apoyar causas benéfico-sociales en función de las ventas que se realicen. Esto se relaciona con la fundación ya que por medio de la campaña social se busca un posicionamiento sobre los programas basados en calidad y buen servicio que generen mayor número de estudiantes, reduciendo el abandono a los programas para generar mayor recurso económico y poder brindar mejores alternativas por medio de otros recursos físicos, cognitivos y tecnológicos. Ahora se debe considerar que una

campana social tiene éxito si se consideran 3 aspectos globales como lo describen los científicos estadounidenses en la década de 1950 Lazarsfeld y Merton (1949): la monopolización: la información que se quiere transmitir y la que se proporciona es la misma, es clara y va por el mismo camino de los objetivos de la campana; la canalización: es aprovechar que la población ya reconoce el cambio de actitud o creencia y solamente se necesita proporcionar el medio para que se lleve a cabo y finalmente la complementación: es el espacio que se da entre la población adoptante y agente de cambio para intercambiar ideas y argumentos permite convencer a las personas.

Por otro lado Kotler (1951) identifico: cinco factores pero desde la perspectiva de la población adoptante: la fuerza donde se refiere a la motivación y respuesta al estímulo que le proporcionan, la dirección es la manera en que los individuos responden (cómo y dónde), el mecanismo la existencia de un espacio donde las personas puedan accionar, suficiencia y compatibilidad la capacidad del agente de cambio de llevar a cabo el plan y la distancia la estimación de la energía y costo que requiere para hacer efectivo el cambio.

9. Marco conceptual

En el diseño de la campana social se encuentran los siguientes elementos bases como en el cambio de actitudes y comportamientos que se entienden como las acciones y formas emocionales que tiene el ser humano en su día a día, frente a los estímulos y

diferentes situaciones a las que se enfrenta, para este trabajo también se tendrá en cuenta el nivel de motivación de la población adoptante como actitud a modificar.

La población adoptante son (Kotler, 1992): Individuos, grupo poblacional, poblaciones completas objeto de la invitación al cambio por parte de los agentes de cambio.

Con el objetivo de vincular factores de las campañas exitosas a lo largo de la historia con este proyecto líder los elementos centrales son:

“Causa: un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta convincente a un problema social.

Agente de cambio: un individuo, organización, alianza que intenta generar un cambio social y que lo implica una campaña de cambio social.

Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y destinatarios.

Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios”. (Kotler, 1992, p.28)

El siguiente paso en la campaña social con relación a la investigación de mercados con el fin de segmentar la población con los criterios geográficos: densidad de la población, clima; demográficos: edad, sexo, tamaño de la familia. Ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad; psicográficos: estilo de vida, hábitos de compra, beneficios buscados, estatus, lealtad de marca, aptitud mental y

actitud frente al bien, caracterizarla, comprender las necesidades de la población, identificar las características comunes de respuesta frente a la campaña social (Kotler, 1992).

Otro elemento es el portafolio de productos se entiende como todos los programas ofrecidos por la fundación ASE, para la población adoptante, basados en el nivel de motivación de la misma.

Finalmente en el desarrollo de la campaña de mercadeo social está la administración del cambio que se basa en cuatro pasos, definición, diseño, transferencia y defensa del ajuste; la definición del ajuste hace referencia a crear el concepto de mercadeo que se quiere transmitir y se acerca a la motivación de la población por resolver el problema, el diseño es convertir el ajuste en posicionamiento de la idea en otras palabras darle una imagen al concepto y la transferencia del ajuste es la organización para hacer llegar el mensaje a la población adoptante, se establece el grado de acompañamiento y los mecanismos que se van a utilizar en la campaña de mercadeo social. (Kotler, 2008).

10. Metodología

En el diseño de esta campaña social, se desarrolló una investigación descriptiva – evaluación de usos y actitudes con el objetivo de caracterizar la población adoptante en términos de: actitudes, intenciones, preferencias y hábitos de compra.

Para la fundación ASE el resultado fue una base de datos donde se responde a quién, cómo, cuándo y dónde se genera la motivación de la población adoptante.

Estructura de la investigación descriptiva:

- **Encuesta 1:** de respuesta individual para la segmentación de la población adoptante, la encuesta está formada por 9 preguntas cuyo objetivo es identificar las características de la población que permitan una mejor segmentación demográfica, geográfica y psicográfica.

- **Encuesta 2:** de respuesta individual para medir el grado de aceptación de los programas y calidad en el servicio, en la encuesta se formularon 6 preguntas con el objetivo de medir la atraktividad para la población adoptante de los programas actuales ofrecidos por la Fundación ASE y la percepción de la misma.

El método de muestro utilizado en ambas encuestas es el probabilístico – aleatorio simple, para obtener el tamaño de la muestra se tomaron los siguientes datos: N tamaño de la población 4.000 personas, margen de confiabilidad de un 95%, p: 0.50, q: 0.50, $\alpha= 0,05$, $Z= 1,96$, y el resultado del tamaño de la población a encuesta es de 346 personas (Aaker, 2007).

- **Prueba piloto de las encuestas**

Se aplicó cada una de las encuestas a diez personas, lo que permitió hacer los siguientes cambios en la estructura y formulación de las preguntas (ver anexo 5).

11. Resultados

Para este trabajo líder, se implantaron dos encuestas que buscaban responder los objetivos específicos, pero adicionalmente permitieron dejar a la Fundación ASE dos bases de datos según las preferencias de la población acerca del medio de comunicación por lo que se dejó a través del correo y de la página de Facebook – Fan page.

De este modo los resultados se presentan y sustentan con las dos encuestas.

11.1 Definición de la causa, canales de comunicación, estrategia de cambio de la campaña social de la campaña social de acuerdo a la población adoptante.

11.1.1 Causa de la campaña de mercadeo social de la Fundación ASE.

La campaña de mercadeo social tuvo como causa incentivar la conciencia de la educación informal como apoyo a la formación de las personas de la comunidad de Engativá de acuerdo con la misión estratégica; la fundación ASE brinda herramientas como apoyo al conocimiento para mejorar la calidad de vida de las personas y generar más capacidades de enfrentar los retos diarios de las personas. El tipo de cambio al que se enfoca esta campaña es cognitivo, y el tipo de campaña es lograr persuadir a la población adoptante a desarrollar una práctica que en este caso son las inscripciones a los diferentes programas ofrecidos por la fundación.

11.1.2 Canales de comunicación de la campaña social de la Fundación ASE.

Como resultado la encuesta No 2 aplicada a la población adoptante se estableció que las preferencias de las personas esta en recibir información por redes sociales sobre las actividades y programas a los que pueden acceder.

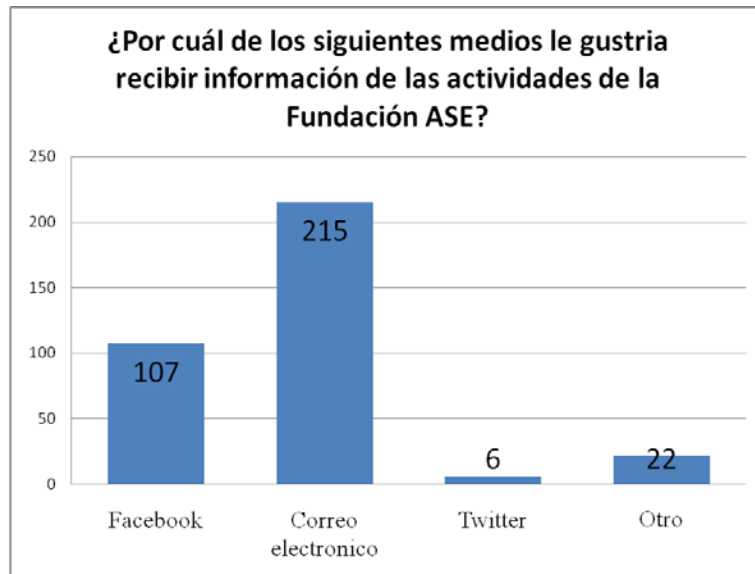


Figura 1: Gráfica de preferencias de Canales de comunicación de la población adoptante. Fuente: elaboración propia (2015)

Como lo muestra la figura 1 más del 50% de la población adoptante prefiere recibir información de los programas de la fundación por medio del correo electrónico, la segunda red social preferida es Facebook y por últimos se encuentran twitter y WhatsApp que fue la opción que marcaron algunas personas.

En este punto se logró hacer una base de datos de acuerdo a la preferencia de la población adoptante donde se enviara la información de los programas, actividades y especialmente el formato de pre- inscripción al segundo semestre de 2015.

11.1.3 Administración de cambio.

La campaña de mercadeo social para la fundación ASE, se basa en fortalecer el posicionamiento de la misma en la población adoptante, como se vio en la encuesta la motivación de las personas es el deseo de obtener herramientas que permitan una mejora en el desarrollo profesional y personal, esta campaña se enfoca en aumentar el número de personas inscritas en los programas ofrecidos y junto con su grupo familiar puedan mejorar localidad de vida.

Para el diseño del ajuste se tuvo en cuenta la información obtenida de las encuestas como los programas de mayor impacto y la parte de inscribirse en familia y la frase “Por la educación en ASE si se hace”.



**POR LA EDUCACIÓN
EN ASE SI SE HACE**

Cursos

- Salud Ocupacional
- Informática
- Francés
- Inglés
- Masajes
- Maquillaje facial
- Alfabetización
- Matemáticas
- Tintes, Trenzas y Cintas
- Taller de Expresión
- Fortalecimiento Aspectos Lectores y escritores
- Plastilina
- Desarrollo del Pensamiento Lógico
- Expresión Corporal
- Estimulación Adecuada
- Manicure y Pedicure
- Corte y Cepillado

INSCRIBETE CON TU FAMILIA
<http://fase.org.co/joomla/index.php/inscripciones>

En la transferencia del ajuste se organizó una base de datos de correos electrónicos y usuarios de Facebook para suministrar la información directamente a la población adoptante, en el primer grupo la idea es seguir ampliando el grupo con el fin de hacer llegar la información a más personas o población adoptante potencial y los mecanismos empleados por parte de la fundación ASE podrían ser celebraciones de fechas especiales colombianas, incentivos como el reconocimiento académico y/o concursos.

11.2 Segmentación de la población adoptante bajo los criterios: geográficos, psicográficos y demográficos.

11.2.1 Segmentación de la población adoptante bajo el criterio: geográfico.

De acuerdo a la encuesta la población adoptante en su gran mayoría pertenecen a la zona de Engativá.

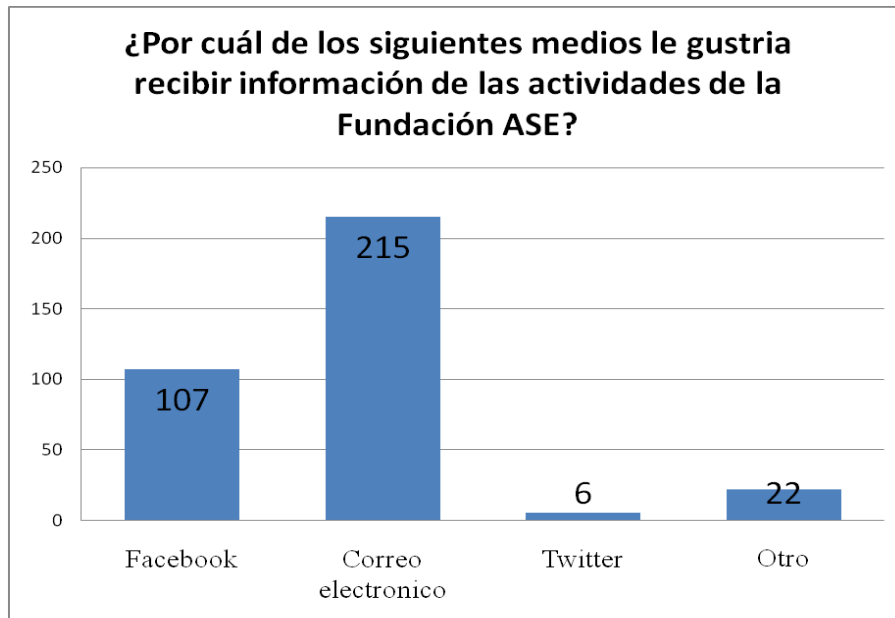


Figura 2: Gráfica segmentación geográfica por localidades de Bogotá de la población adoptante de la Fundación ASE. Fuente: elaboración propia (2015)

Actualmente como lo muestra la figura 2, la población adoptante en un 80% se encuentra ubicado en la localidad de Engativá, ya hay presencia de personas de localidades más lejanas como Suba y Kennedy, la otra opción que la población marco fue Bosa; esto debido al trabajo actual que se realiza la fundación de buscar nuevos espacios en las localidades de Bosa para no generar más costos de transporte.

11.2.2 Segmentación de la población adoptante bajo el criterio: demográfico.

Según la encuesta practicada el rango de edad donde se encuentra la mayoría de personas de la población adoptante es 16 a 25 años, esto quiere decir que el enfoque para esta campaña de mercadeo social es generar más cambios de actitudes y reconocimiento por parte de esta población

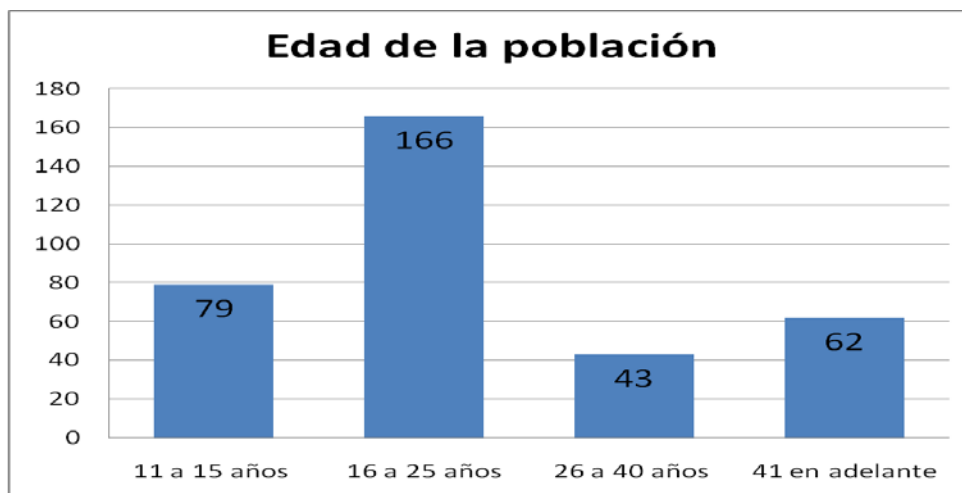


Figura 3: Gráfica de rangos de edades de la población adoptante de la fundación ASE.

Fuente: elaboración propia (2015)

La fundación ASE actualmente tiene personas de todas las edades, pero principalmente jóvenes de 16 a 25 años, personas adultas mayores a 41 años, como se ve en la figura 3.

Por otro lado esta la diferenciación de género de la población adoptante, donde la gran mayoría de personas son mujeres.

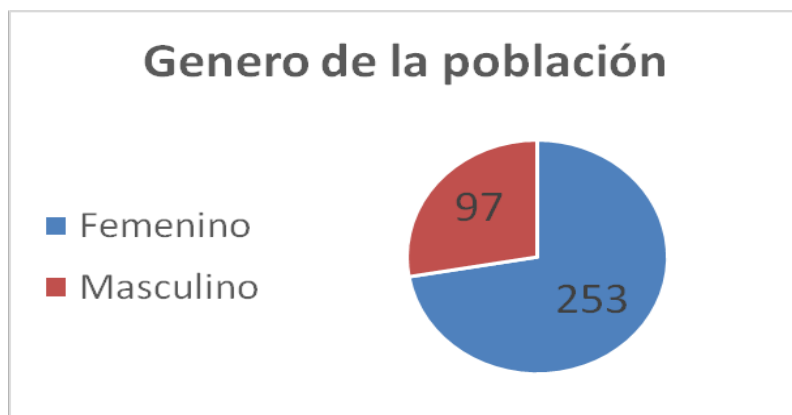


Figura 4: Gráfica de diferenciación por género de la población adoptante de la Fundación ASE. Fuente: elaboración propia (2015)

El 72% de la población adoptante son mujeres, mientras que los hombres tienen un 28% de participación en los programas ofrecidos actualmente, como lo muestra la figura 4.

En este mismo campo se realizo la pregunta para determinar el tamaño de la familia de la poblacion adoptante.

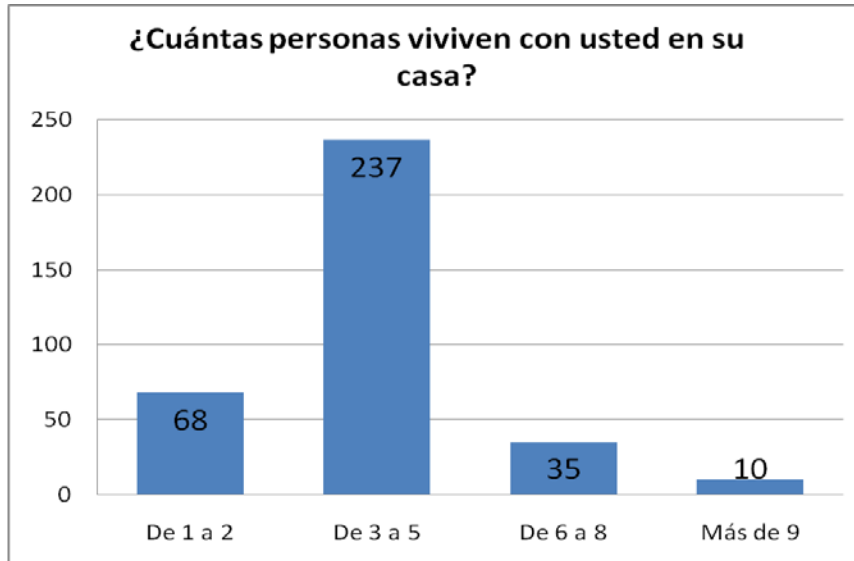


Figura 5: Gráfica cantidad de personas que viven con la población adoptante de la fundación ASE. Fuente: elaboración propia (2015)

La gran mayoría de familias de la poblacion se conforman entre 3 a 5 personas como se muestra en la figura 5, siguen aquellas familias que tienen menos de 2 personas en su nucleo.

Siguiendo con la segmentacion demografica la actividad economica mas determinada en el nucleo familiar de la poblacion adoptante se describe a continuacion:

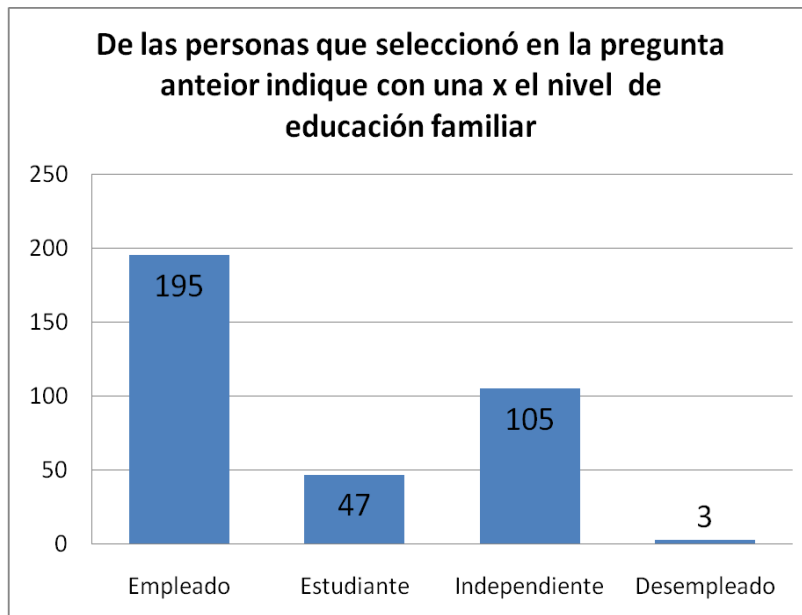


Figura 6: Gráfica actividad económica del núcleo familiar de la población adoptante de la fundación ASE. Fuente: elaboración propia (2015)

Según la figura 6, la gran mayoría de personas en los núcleos familiares tiene como actividad económica ser empleados en un 55.7 %, sigue con 30% ser independientes, para el caso de estudiante y desempleado quiere decir que la gran mayoría de personas que viven en la casa tiene esa actividad y dependen economicamente de una persona.

De igual manera se determinó el nivel educativo familiar de la población adoptante

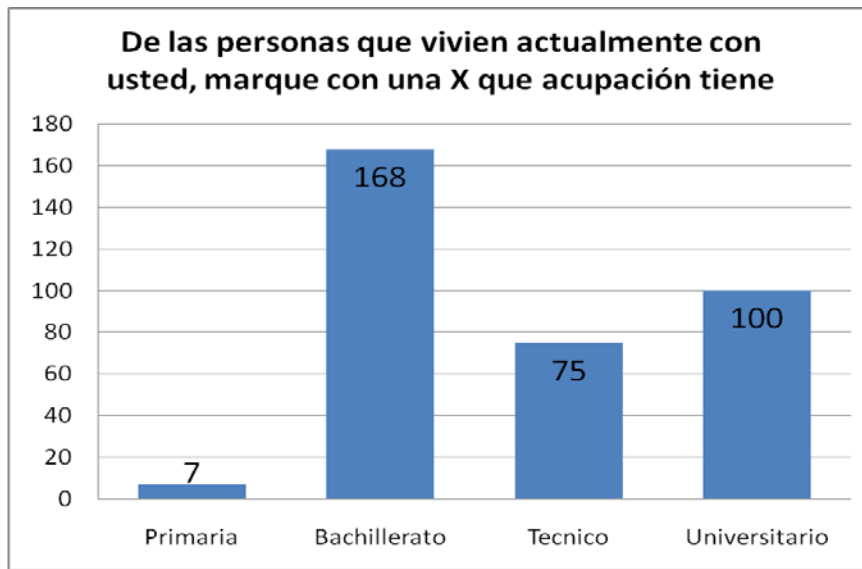


Figura 7: Gráfica del nivel educativo de la población adoptante de la fundación ASE.

Fuente: elaboración propia (2015)

El 48% de los núcleos familiares tienen en su gran mayoría personas que tienen el título de bachilleres, con un 28.5% siguen personas con título universitario, 21.4% personas con técnico, como lo muestra la figura 7.

Para finalizar la segmentación demográfica se determinaron los ingresos familiares de la población adoptante.

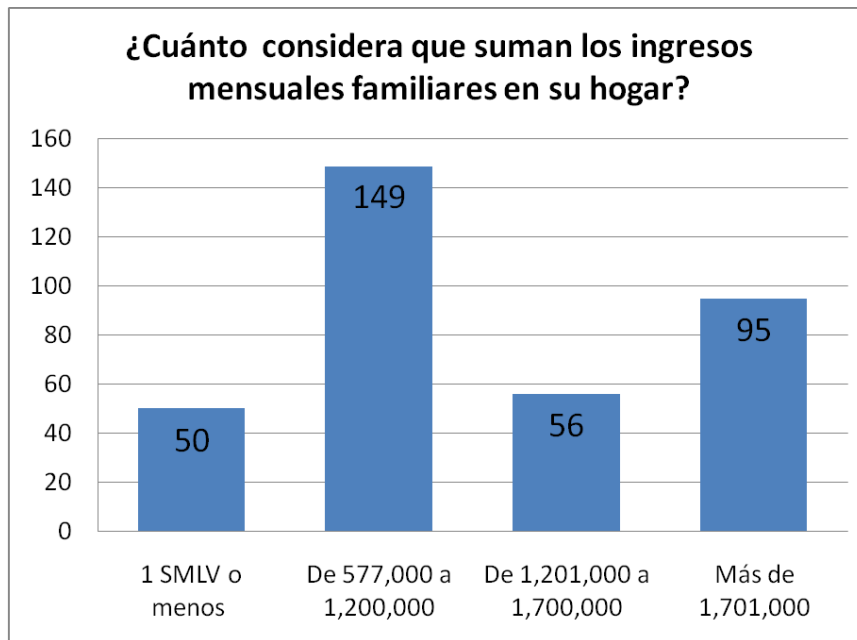


Figura 8: Gráfica ingresos familiares mensuales de la población adoptante. Fuente: elaboración propia (2015)

Según la figura 8, la población adoptante se caracteriza por tener un ingreso total al mes entre \$577.000 y 1.200.000 incluyendo todas las personas activamente laborales, se resalta que en el rango más alto hay un número significativo pero este es directamente proporcional al número de integrantes del núcleo familiar.

11.2.3 Segmentación de la población adoptante bajo el criterio: psicográficos.

Es importante conocer el proceso general de la población adoptante y su iniciativa frente a los programas ofrecidos por la fundación, nos dio un acercamiento al comportamiento de la comunidad sobre cursos de mayor interés, estilo de vida y hábitos.

La campaña social tiene como objetivo frente a la población actual, mejorar la cantidad de cursos vistos por cada persona.

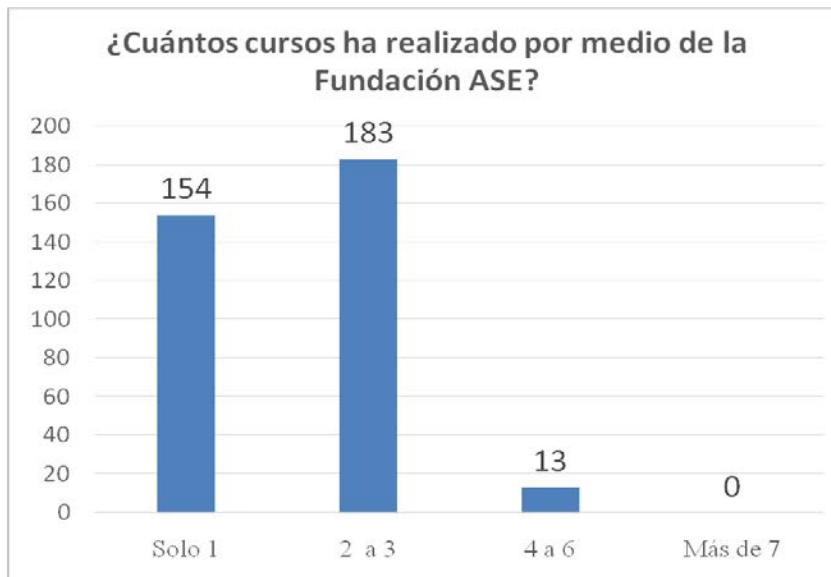


Figura 9: Gráfica cursos realizados por la población adoptante. Fuente: elaboración propia (2015)

De acuerdo con la figura 9, en general la población reconoce a la fundación como una herramienta en el crecimiento personal, aprovechando por programas ofrecidos, la población adoptante sigue con los niveles de cada programa propuestos por la fundación.

Para la Fundación en la promoción de los programas es importante conocer el motor de las personas al inscribirse, ya que de esta manera le permite ofrecer más opciones de manera oportuna.

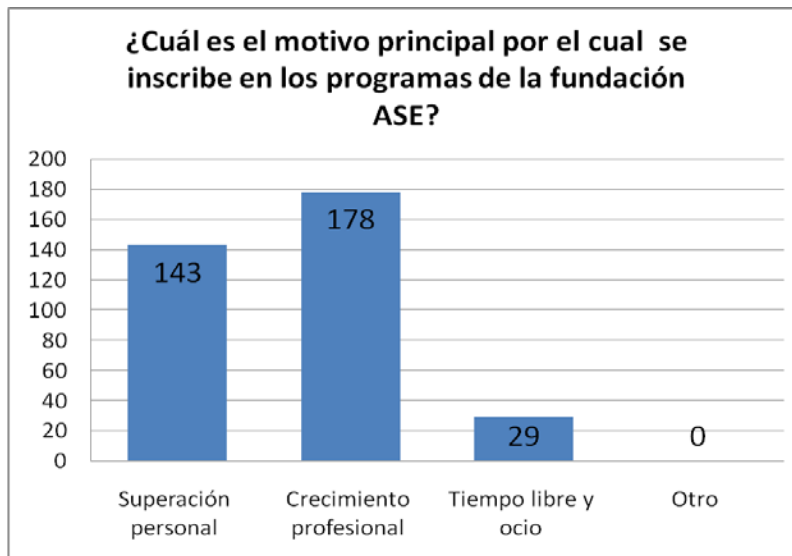


Figura 10: Gráfica de Motivación de la población objetivo para tomar los programas de la Fundación ASE. Fuente: elaboración propia (2015)

La población adoptante considera como motor el crecimiento profesional ya que le permite mejorar las herramientas y capacidades personales para enfrentar retos de la vida propia como lo muestra la figura 10, al igual que la superación personal ya que el segundo rango de edad con más frecuencia es la de adultos.

11.3 Evaluación del nivel de aceptación sobre el portafolio de productos (cursos ofrecidos).

Para determinar el grado de aceptación de los programas y servicios de la Fundación ASE, se tomaron los aspectos más relevantes en el proceso de la población adoptante sobre la participación con la misma.

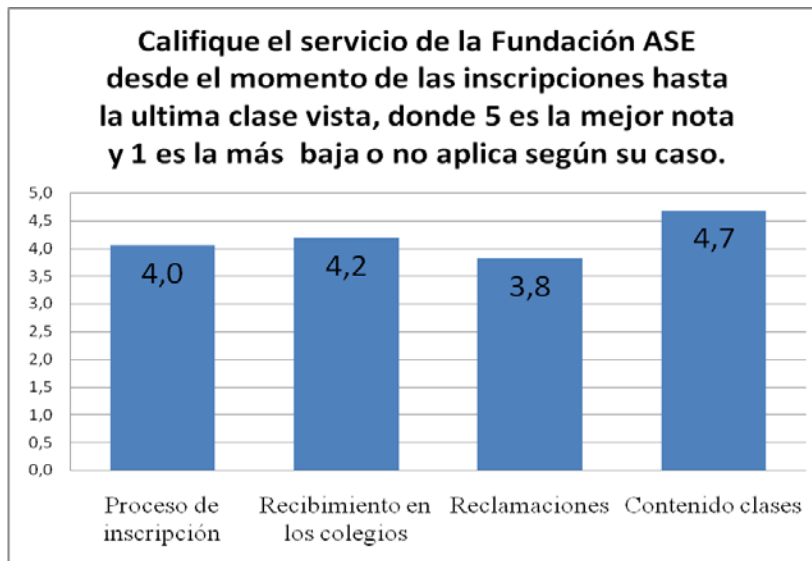


Figura 11: Gráfica de servicio en los momentos de verdad de la fundacion ASE.

Fuente: elaboración propia (2015)

En general el posicionamiento de la fundación no es malo, la población adoptante valora y reconoce el trabajo que se realiza con los practicantes de las diferentes universidades como profesores de los programas como se ve en la figura 11; consideran que el proceso de inscripciones y recibimiento en los colegios debe mejorar y con el puntaje mas bajo esta el proceso de reclamaciones que se presentan a la fundación.

Con el objetivo de promover más el numero de estudiantes en los diferentes programas se establecio por la segmentacion demografica posibles areas de interes para la población adoptante.

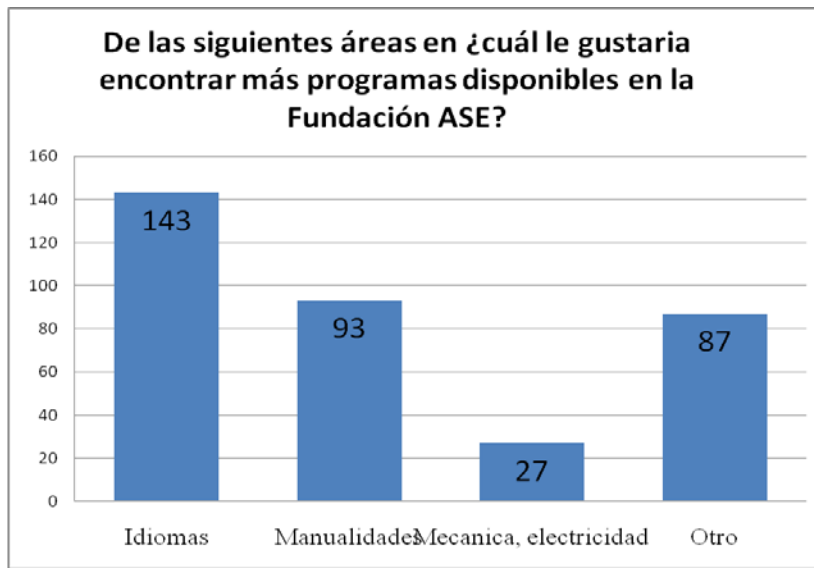


Figura 12: Gráfica áreas de interés para la población adoptante. Fuente: elaboración propia (2015)

La figura 12 muestra que la gran mayoría de la población adoptante está lineado con los programas pilares de la fundación que son los de idiomas aunque algunos que seleccionaron otros especificaron programas en idiomas como: alemán e italiano; las manualidades hacen parte del interés de las personas en aprender herramientas que puedan utilizar como fuente de ingreso y finalmente programas enfocados al género masculino.

Para mejorar el portafolio de servicios también es importante considerar a que personas se puede extender los beneficios de los programas de la fundación, por medio de la campaña social en conjunto con el voz a voz de la población actual.

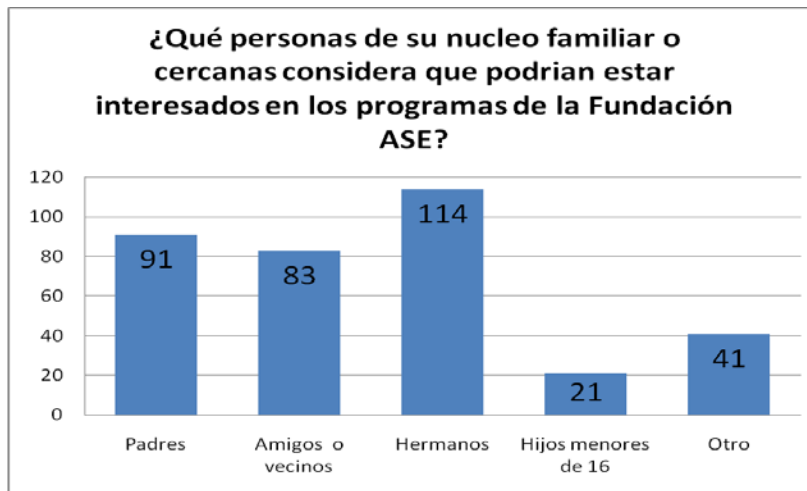


Figura 13: Gráfica personas del núcleo familiar de la población adoptante de la fundación ASE que podría estar interesada en el portafolio de servicios. Fuente: elaboración propia (2015)

La población adoptante actual teniendo en cuenta sus condiciones y conocimiento sobre sus familiares y entorno considera que los principales interesados son hermanos, padres, amigos y vecinos de acuerdo con la figura 13.

Buscando mejorar el porcentaje de participación de los niños, en los programas que fortalecen el desarrollo personal y académico, se validó el número de niños por cada núcleo familiar con el objetivo de mirar programas que permitan más participación.

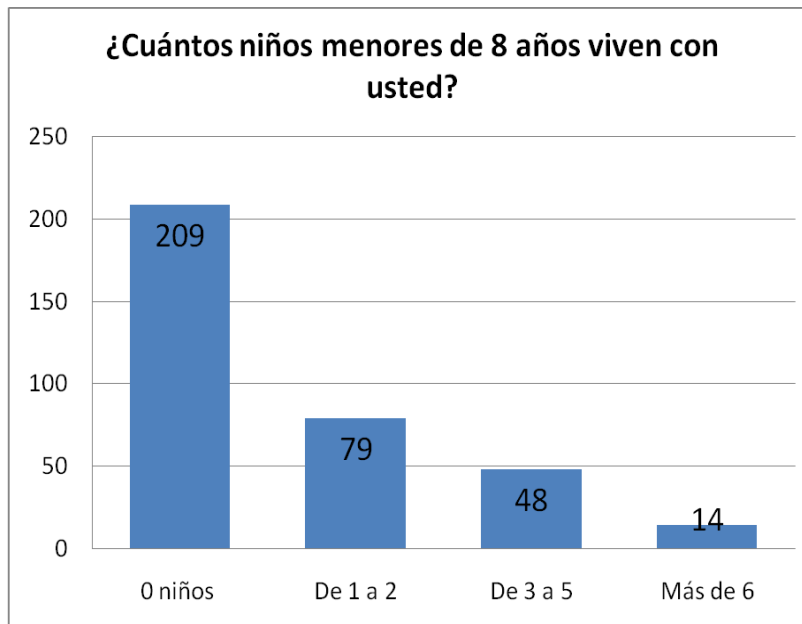


Figura 14: Gráfica de cantidad de niños menores de 8 años en cada núcleo familiar de la población adoptante de la fundación ASE. Fuente: elaboración propia (2015)

La gran mayoría de familias de la población adoptante no tiene niños menores de 8 años como lo muestra la figura 14, sin embargo 79 familias tienen máximo dos niños y menos del 30% tienen entre 3 y 5 niños.

12. Conclusiones

De acuerdo a la segmentación demográfica de la población adoptante, la cual se caracteriza por ubicarse en la localidad de Engativá. Actualmente el 72% de esta son mujeres y el bajo porcentaje de hombres se debe a los pocos programas disponibles que se adapten a los intereses de este grupo. En cuanto al ingreso familiar, este oscila entre

los 578.000 y 1.200.000 pesos colombianos. Por otra parte, en promedio, por cada familia hay cuatro integrantes.

Para el diseño de la campaña de mercadeo social se determinó como medio de comunicación las redes sociales donde las más preferidas por la población adoptante son correo electrónico y Facebook (*fan page*); por lo cual, la encuesta dejó una base de datos que se le proporcionó a la fundación como herramienta de comunicación. Así bien, la información que se transmitirá tiene como objetivo la recordación de la fundación ASE en la población adoptante por medio de actividades de inscripciones familiares ya que es de gran importancia para la comunidad de Engativá. Es por esto que los mensajes deben ser claros frente a los diferentes programas ofrecidos y la importancia de estos en la calidad de vida de la población adoptante.

El posicionamiento de la fundación ASE es bueno ya que la mayoría de la población ha cursado más de dos programas. Antes de realizar las encuestas, la fundación no incentivaba las inscripciones en familia lo cual es una falencia porque en los resultados de las encuestas se evidenció una tendencia a preferir que los programas de educación informal fomenten la unión y crecimiento familiar. Por esta razón, en las inscripciones de 2015-II se generará un enfoque familiar, por lo cual dentro de la publicidad se establece el siguiente slogan: “Inscríbase con su familia”.

Adicionalmente, en puntos cercanos a la fundación y los colegios donde se dictan las clases se colocará la publicidad de la campaña de mercadeo social con el fin de generar mayor interés en la población adoptante cercana.

14. Recomendaciones

- La fundación ASE deberá ofrecer más cursos de interés para el género masculino como mecánica, electricidad, futbol, lo que le permitirá ampliar este mercado; por la segmentación por edad en el género femenino establecer más cursos de danza, pintura, música, finalmente como la gran mayoría de la población son mujeres ofrecer programas que permitan generar ingresos adicionales después del aprendizaje como: Foami, origami, manualidades navideñas y cerámica.
- En el cierre de cada semestre hacer invitación por cada familia para que acompañe a la persona que se gradúa del programa, con el fin de incentivar la unión familiar y generar mayor interés por parte de la población adoptante.
- Aunque el servicio estrella de la fundación son los programas en idiomas, implementar adicionalmente alemán e italiano.
- Dentro la administración del cambio de la campaña social se destaca el fortalecimiento familiar en la población adoptante por lo que la fundación puede generar actividades de refuerzo desde lo académico como día de la familia ASE, día del niño donde también participen los padres, día de la madre, día de la cultura.
- En el marco del mercadeo social y basado en los hallazgos de este proyecto líder diseñar e implementar una campaña social viral en Facebook, que le permita a la Fundación ASE generar más cambios de actitud frente a cambios cognitivos y aumentar su posicionamiento en la población adoptante actual y potencial.

- Establecer una fuerza de ventas con los diferentes recursos humanos de la fundación que generen alianzas como la que se inicio con este proyecto líder; de colocar información y permitir a la fundación estar presente en las reuniones de conjuntos cercanos a la misma con el fin de brindar información y hacer inscripciones.
- Fomentar canales de comunicación con más extensión como publicidad en medios televisivos como Superview tv cable una parabólica de la localidad de Engativá con la cual se espera respuesta de la propuesta presentada.
- Diseñar un programa de fidelización con la población adoptante actual, basado en reconocer el tiempo que lleva en la fundación y referidos (familiares) que vincule a la fundación vs costo del programa.

15. Certificación de aprobación Alianza Social Educativa

Bogotá D.C. 16 de mayo de 2015

CERTIFICACIÓN

Yo, ANA DE CAÑAS, estoy al tanto de la entrega final en el proyecto líder, **CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL DE LA FUNDACIÓN ALIANZA SOCIAL EDUCATIVA**, el cual es elaborado por la estudiante **SADA ALEJANDRA ALARCÓN PÁEZ**, en el marco de su Práctica Social en la **FUNDACIÓN ALIANZA SOCIAL EDUCATIVA – ASE**.

Cordialmente,


Firma del estudiante


Sada Alejandra Alarcón Páez

Firma por la Fundación


Ana de Cañas

16. Matriz de análisis de rendimiento y competencias

 PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE PRACTICAS UNIVERSITARIAS - PRACTICA SOCIAL MATRIZ DE ANALISIS DE RENDIMIENTO Y COMPETENCIAS ELABORADA POR EL JEFE INMEDIATO	
Nombre de la Institución	Fundación Alianza Social Educativa
Área de Trabajo	Mercadeo
Nombre completo del estudiante	Sada Alejandra Marcón Páez
Jefe o responsable de práctica	Ana de Cañas
Cargo del jefe o responsable de práctica	Subdirectora
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	PORCENTAJE CORRESPONDIENTE (0-100%)
1. ACTITUD PERSONAL HACIA EL TRABAJO	
1.1 Assumió 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 Identifica 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

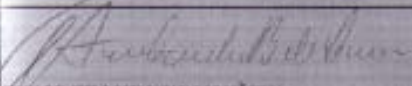
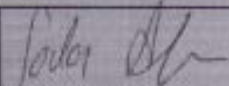
En cada definición por favor indique con una X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE la periodicidad con la que observa que el estudiante pone en práctica dicha competencia. Si en el desarrollo de la Práctica Social y dadas las condiciones de la organización no se han presentado situaciones donde el estudiante 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 disciplina 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 firmeza 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 si 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. Comprende 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 o 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 alternativas	X				

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE LA CALIDAD DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE, RECOMENDACIONES

El Trabajo y la actitud se ha cumplido con la responsabilidad y Responsabilidad Social

Alil. Curosis

 FIRMA DEL JEFE O RESPONSABLE DE PRACTICA	 FIRMA DEL ESTUDIANTE
FECHA: 21/03/2020	

17. Certificación de aprobación tutor

Bogotá, 21 de mayo de 2015

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

Ref. Aprobación entrega final del Proyecto líder

Cordial saludo

Por medio de la presente, como director(a) del Proyecto líder del estudiante Alarcón Páez Sada Alejandra Identificado(a) con la cedula de ciudadanía 1136883042 de Bogotá, titulado CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL FUNDACIÓN ALIANZA SOCIAL EDUCATIVA ASE. y realizado en la FUNDACIÓN ALIANZA SOCIAL EDUCATIVA A.S.E certifiqué:

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: Jaime Alexander Villamil Jiménez
 Documento N°: 80.168.154

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.

18. Bibliografía

- Aaker, D & Kumar V. (2006). Investigación de mercados. Limusa Wiley. Ciudad de México, México.
- González, S. Buenas Noticias de responsabilidad social, valores y transformación. En *Revista de prensa Ayudar. Periódico El Tiempo y El Nuevo Herald. Fundación Cielo Nuevo*, No. 002. Diciembre 2010
- Herrera, L. (2013). Estrategia de comunicación para promover la fundación San Cipriano. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Justin R. Levy (2010), “Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign”.
- Kotler, P., Roberto, E. (1992) Marketing social. Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid. España.
- Kotler, P., Lee, N. (2008) Social marketing. Influencing behaviors for good. Sage Publications, Inc., Thousands Oaks, California, U.S.A
- Orduz, S. (2013). Elaboración de un modelo para la implementación de una estrategia de marketing viral en Facebook con énfasis en el caso Hyundai (taller de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C, Colombia.
- Oren Gil-Or, “Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network”.
- Pérez, L.A. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. Pearson Educación de México, s.a. de C.V. Naucalpan, Estado de México.

Ramírez, L y Mejía N. (2005). Mercadeo social en internet: caso cultura ciudadana. (1ra ed.)

[CD ROM]. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.

Russell, Edward. (2010) Fundamentos de Marketing. Index book, S.L., Barcelona. España.

Weinreich, N.K. (2011). Hands-on. Social marketing: A step-by-step. Guide to designing Change for good, Sage Publications, Inc., Thousands Oaks, California, U.S.A.

Weinreich, N. k. (1999). Hands On Social Marketing: Step by step Guide. Thousand Oaks, CA:Sage.

Anexos

1. Cronograma:

				Semana														
Item	Actividad	Responsable		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	Objetivo específico 1: Definir la causa, canales de comunicación, estrategia de cambio de la campaña social de la campaña social de acuerdo a la población adoptante.	Validar la causa de la campaña junto con el plan estratégico de la fundación.	Sada Alarcon y Ana de Cañas	P	■													
				R														
		Diagnosticar las estrategias de cambio de acuerdo a la causa específica.	sada Alarcón	P		■												
	Definir el mensaje y diseño de la publicidad en redes sociales			P			■											
				R				■										
			sada Alarcón	P				■	■									
2	Objetivo específico 2: Segmentar y pronosticar la población adoptante bajo los siguientes criterios: geográficos, psicográficos y demográficos.	Elaboración (diseño) de la encuesta.	sada Alarcón	P			■	■										
				R														
	Prueba piloto de la encuesta.	sada Alarcón	P					■										
			R						■									
	Aplicación de la encuesta	sada Alarcón	P						■	■								
			R								■	■						
	Tabulación, elaboración de tablas y graficas	sada Alarcón	P									■	■					
		R										■						
Conclusiones	sada Alarcón	P											■					
		R												■				

3	Objetivo específico 3: Evaluar el nivel de aceptación sobre el portafolio de productos (cursos ofrecidos), fijación de precios para aumentar el número de estudiantes en los programas.	Elaboración (diseño) de la encuesta.	sada Alarcón	P																		
				R																		
		Prueba piloto de la encuesta.	sada Alarcón	P																		
				R																		
		Aplicación de la encuesta		P																		
			sada Alarcón	R																		
		Tabulación, elaboración de tablas y graficas	sada Alarcón	P																		
				R																		
		Conclusiones		P																		
			sada Alarcón	R																		
Implementación actividades proyecto líder	Realizar presupuesto disponible a las estrategias	sada Alarcón	P																			
			R																			
	Realizar el ajuste a la campaña de mercadeo	sada Alarcón	P																			
			R																			
	Implementar la campaña de mercadeo social	sada Alarcón	P																			
		R																				
Conclusiones y presentación del trabajo líder		P																				
	sada Alarcón	R																				
Observaciones																						
P	Planeado o programado, cuando de defínio o programó																					
R	Real Cuando se efectúo realmente																					

2. Logo:



Fuente: fase.org.co 2015

3. Misión:

La Fundación Alianza Social Educativa, como una organización independiente, autónoma y sin ánimo de lucro, ofrece mediante la educación para el trabajo y el desarrollo humano capacitación práctica e integral que permita promover el desarrollo personal, social, y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas vinculadas. De esta manera, busca contribuir en la construcción de un país incluyente y con oportunidades para todos. (Fundación ASE, 2015)

4. Visión:

Ser la mejor opción de educación para el trabajo y el desarrollo humano, con carácter social en el Distrito capital, para que mediante una capacitación integral de calidad se constituya en una alternativa de formación de habilidades y destrezas ocupacionales, dignificación de valores humanos, encuentro colectivo, participación y desarrollo comunitario. (Fundación ASE, 2015)

5. Distribución de población por sexo según grupos de edad.

GRUPOS DE EDAD	2015		
	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
Total	418.890	455.865	874.755
0-4	29.959	28.783	58.742
5-9	30.115	29.007	59.122
10-14	30.774	29.669	60.443
15-19	33.092	32.546	65.638
20-24	37.085	36.625	73.710
25-29	35.340	35.420	70.760
30-34	34.393	38.169	72.562
35-39	33.194	36.787	69.981
40-44	29.839	33.275	63.114
45-49	28.505	32.668	61.173
50-54	26.190	30.885	57.075
55-59	21.640	26.404	48.044
60-64	17.019	21.288	38.307
65-69	13.062	16.699	29.761
70-74	8.956	11.897	20.853
75-79	5.217	7.914	13.131
80+	4.510	7.829	12.339

Fuente: Secretaria de Planeación de Bogotá (2015).

6. Encuesta

Fundación Alianza Social Educativa

Encuesta No 2 Atractividad en servicio y programas



El propósito de esta encuesta es ayudarnos a evaluar los programas ofrecidos actualmente la fundación ASE

No hay respuestas incorrectas o malas, nos interesa solo su opinión y sus respuestas serán tratadas con alto nivel de confidencialidad y respeto.

1. Edad: _____ años
2. Género: Femenino_____ Masculino_____
3. ¿Cuántos cursos ha realizado por medio de la fundación ASE?
 - A. 1
 - B. 2 a 3
 - C. 4 a 6
 - D. Más de 7
4. Califiqué el servicio de la Fundación ASE desde el momento de las inscripciones hasta la última clase, donde 5 en la nota más alta y 1 la más baja o no aplica según su caso.
 - A. Proceso de inscripción _____
 - B. Recibimiento en los colegios _____
 - C. Reclamaciones presentadas _____
 - D. Contenido visto en clase _____
5. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de las actividades de la fundación ASE?
 - A. Facebook___ usuario_____
 - B. Correo electrónico_____ Dirección _____
 - C. Twitter ___ usuario_____
 - D. Otro _____ ¿Cuál?_____
6. De las siguientes áreas en ¿cuál le gustaría encontrar más programas disponibles en la fundación ASE?
 - A. Idiomas_____ ¿Cuál?_____
 - B. Manualidades _____ ¿Cuáles?_____
 - C. Mecánica, electricidad_____
 - D. Otro _____ ¿Cuáles?_____

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Encuesta No 1 Pronosticar población



El propósito de esta encuesta es ayudarnos a caracterizar la población a la que atiende actualmente de fundación ASE

No hay respuestas incorrectas o malas, nos interesa solo su opinión y sus respuestas serán tratadas con alto nivel de confidencialidad y respeto.

1. Edad: _____ años
2. ¿En qué localidad de Bogotá vive actualmente?
3. Género: Femenino_____ Masculino_____
4. ¿Cuántas personas viven en su casa? _____ personas
5. De las personas que viven actualmente con usted marque con una X que ocupación tienen:

Rol	Empleado o pensionado	Estudiante	Independiente	Desempleado
Padre				
Madre				
Hermanos				
Primos				
Tíos				
Otro. ¿Cuál? _____				

6. De las personas que seleccionó en la pregunta anterior indique con una X el nivel de educación

Rol	Primaria	Bachillerato	Técnico	Universitario
Padre				
Madre				
Hermanos				
Primos				
Tíos				
Otro				

7. ¿Qué personas de su núcleo familiar considera que están interesados en los programas de la Fundación ASE?
- A. _____
- B. _____
- c. _____
8. ¿Cuántos niños menores de 8 años viven con usted? _____ niños
9. ¿Cuánto considera que suman los ingresos mensuales familiares?
- A. Menos de un salario mínimo (576.000)
- B. De 577.000 a 1.200.000
- C. De 1.201.000 a 1.700.000
- D. De 1.701.000 a 2.000.000