

Proyecto de Grado

Mercadeo social, investigación aplicada a un problema organizacional: caso FUNOF

Angie Llanos

Laura Saravia

Tutor:

Victoria Eugenia Concha Ávila

Universidad Icesi

Mercadeo Internacional y Publicidad

Proyecto de Grado

Santiago de Cali

2013

COTENIDO

1. RESUMEN	6
1.1 ABSTRAC	7
2. REFERENTES TEORICOS	8
2.1 DEL MERCADEO SOCIAL	8
2.1.1 Antecedentes y Definicion	8
2.1.2 Mercadeo Social VS Mercadeo Comercial	9
2.1.3 Mercadeo Social Vs. Mercadeo Comercial:.....	10
2.1.4 Mezcla de Mercadeo Social:	11
2.1.5 Enfoques del Mercadeo Social:.....	11
2.1.6 Investigación de Mercados en el Mercadeo Social:.....	12
2.1.7 Plan de Mercadeo Social.....	13
2.2 DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS	15
2.2.1 Objetivos de la Investigación Cualitativa:	15
Entre los objetivos de un estudio cualitativo que se pueden proporcionar al investigador del Marketing y la publicidad se tienen los siguientes:.....	15
Técnicas de Investigación Etnográficas:	15
2.3 DEL SOCIAL MEDIA	16
Elementos clave del Social Media:	16
3. INTRODUCCION	17
3.1 ANTECEDENTES.....	18
3.2 OBJETIVOS	30
3.2.1 Objetivo general	30
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
4.1 Descripción de la problemática.....	33
4.2 Contextualización de la organización	35
4.2.1 Nombre de la Empresa:	35
4.2.2 Misión:	35
4.2.3 Visión:	35
4.2.7 politicas	37

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO	38
5.1 Etapa 1:.....	38
5.2 Etapa 2:.....	39
5.3 Etapa 3:.....	39
5.4 Etapa 4.....	39
6. PROCESO	40
6.1 contextualización y conceptualización.....	40
6.1.1 Contextualización:.....	40
6.1.2 Conceptualización de la Problemática:	40
6.2 INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	48
6.2.1 Objetivos de la Investigación:.....	48
6.2.2 Metodología de la Investigación:	48
6.2.3 Resultados de la Investigación:	49
6.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN:	50
6.3.1 Concepto de posicionamiento:	50
6.3.2 Resolución Creativa:	50
6.3.3 Piezas Creativas:	51
6.4 RESULTADOS	56
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
8. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
8.1 Anexo 1 – Registro Fotográfico de la Actividad de Conceptualización.....	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mezcla de mercadeo Social.....	11
Ilustración 2. Organigrama FUNOF	36
Ilustración 3. Imagen Foro	41
Ilustración 4. Backing	42
Ilustración 5. Backing Instalado.....	43
Ilustración 6. Certificados	44
Ilustración 7. Invitaciones	45
Ilustración 8. Escarapelas.....	45
Ilustración 9. Logo CIETI.....	46
Ilustración 10. CMIF.....	47
Ilustración 11. Brochure.....	52
Ilustración 12. Tarjetas de presentación.....	53
Ilustración 13. Carpeta	53
Ilustración 14. Label.....	54
Ilustración 15. Secuencia del video Institucional.....	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mercadeo social Vs Mercadeo Comercial	10
Tabla 2. Analisis DOFA.....	¡Error! Marcador no definido.

1. RESUMEN

El mercadeo social es la aplicación de las técnicas del mercadeo comercial para llevar a cabo el análisis, planteamiento y ejecución de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia y generar un cambio social; a pesar de que este mercadeo ha sido aplicado en muchas áreas, todavía resulta nuevo para algunas personas. Debido a esto en la Universidad Icesi se crea un grupo llamado “Icesi Solidaria”, que le permite al estudiante poner en práctica los conocimientos que adquiere en la carrera, además de apoyar mediante el mercadeo social a diferentes fundaciones de la ciudad de Cali.

Icesi Solidaria está a cargo de un proyecto con FUNOF (fundación para la orientación familiar), el cual consiste en brindar a la fundación un apoyo en mercadeo, debido a que esta carece de un amplio presupuesto y un área de mercadeo. Guiados por una investigación cualitativa, los estudiantes realizan un análisis de la situación actual de la fundación para lograr el posicionamiento de la marca FUNOF y sus comunicaciones integrales.

1.1 ABSTRAC

Social marketing is the application of commercial marketing techniques to make the analysis, planning and execution of programs designed to influence the voluntary behavior of the audience and generate social change, even though this marketing has been applied in many areas, it is still new to some people. Because of this, at the ICESI University a group of students create "Icesi Solidarity", which allows the student to put into practice the knowledge acquired in the career, as well as support through social marketing to different foundations of Cali city.

ICESI Solidarity is in charge of a project with FUNOF (foundation for family guidance), which provide marketing support to the foundation, because this does not have a large budget and marketing area. Guided by a qualitative research, students conduct an analysis of the current situation of the foundation to achieve brand (FUNOF) positioning and integrated communications.

2. REFERENTES TEORICOS

2.1 DEL MERCADEO SOCIAL

2.1.1 Antecedentes y Definición:

Philip Kotler y Eduardo Roberto, autores del libro “mercadotecnia social”, exponen en su libro la historia del mercadeo social, el cual inicia en 1971, desarrollado en la Inglaterra de la Revolución industrial, en donde “...se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños” (Kotler, P. y Roberto, E. 1993: P. 17). Además, la América Colonial también fue escenario de campañas, en 1721 se llevo a cabo la campaña de Cotton Mather, dirigida a todos los ciudadanos de Boston, por medio de la cual se buscaba persuadirlos de aplicarse la vacuna contra la viruela.

El desarrollo de este marketing se llevó a cabo en dos ramas: práctica e intelectual. La primera hacía referencia a la introducción del marketing en el campo familiar, salud, supervivencia infantil, el desarrollo educacional y el abuso infantil. La segunda, comienza a desarrollarse mediante las publicaciones de artículos y libros sobre aspectos sociales. Es entonces, como la mercadotecnia da un giro, y se interesa por la solución de problemas sociales, y se convierte en un elemento que complementa el diseño y la implantación de programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales, mediante la planeación de un producto, precio, promoción y plaza. (Kotler, 2002; Naghi, 1985; Acosta, 1984).

2.1.2 Mercadeo Social VS Mercadeo Comercial

El contraste entre el marketing comercial y el marketing social nos lleva a pensar que este último se identificaría como una tecnología de gestión de cambio social cuyo propósito sea aumentar la aceptabilidad de una idea o practica soial; en tanto, no es beneficio a la entidad, sino al grupo destinatario, sociedad o parte de ella. Lo que no es el marketing comercial, pues en este caso se enfoca al cliente pero la naturaleza del producto es distinta.

Varios autores coinciden en definir al mercadeo social como: “la aplicación de los principios y técnicas de mercadotecnia, para impactar en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudaran a mejorar su salud o bienestar individual o de la sociedad”.¹

Kotler, el padre de la mercadotecnia, se encargo de definir seis pasos que se deben seguir en un programa de mercadeo social:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de Marketing.
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz

¹ www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

2.1.3 Mercadeo Social Vs. Mercadeo Comercial:

Es importante tener en cuenta las diferencias entre el mercadeo comercial y el mercadeo social:

Tabla 1. Mercadeo social Vs Mercadeo Comercial

MERCADEO SOCIAL	MERCADEO COMERCIAL
Promueve el cambio de comportamiento Objetivo principal es el bienestar individual y social La competencia es la conducta actual La inversión proviene generalmente de patrocinadores y donantes Las personas que hacen mercadeo social se identifican con las ideas que divulgan	Vende productos y servicios Objetivo principal es el lucro y la rentabilidad La competencia son las otras organizaciones que de la misma industria La inversión hace parte del presupuesto de cada compañía En algunas ocasiones las personas que hacen marketing comercial no comparten la idea del producto que venden

(Fuente Propia: elaborada por los autores)

Ahora es importante tener en cuenta también las similitudes entre estos dos tipos de mercadeo:

- ambos enfoques del mercadeo se orientan hacia el consumidor o público objetivo.
- El consumidor debe percibir que los beneficios obtenidos igualan o superan el costo.
- Se debe basar el proceso en una investigación de mercados que sirva para entender las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes de los consumidores para lograr el diseño de estrategias efectivas.
- Cuando es necesario se debe segmentar el mercado para lograr mayor contacto y efectividad.

- Se plantea el Marketing Mix o mezcla de mercadeo
- Al final de la aplicación de las estrategias se miden resultados y se realizan ajustes para la intervención permanente.

2.1.4 Mezcla de Mercadeo Social:

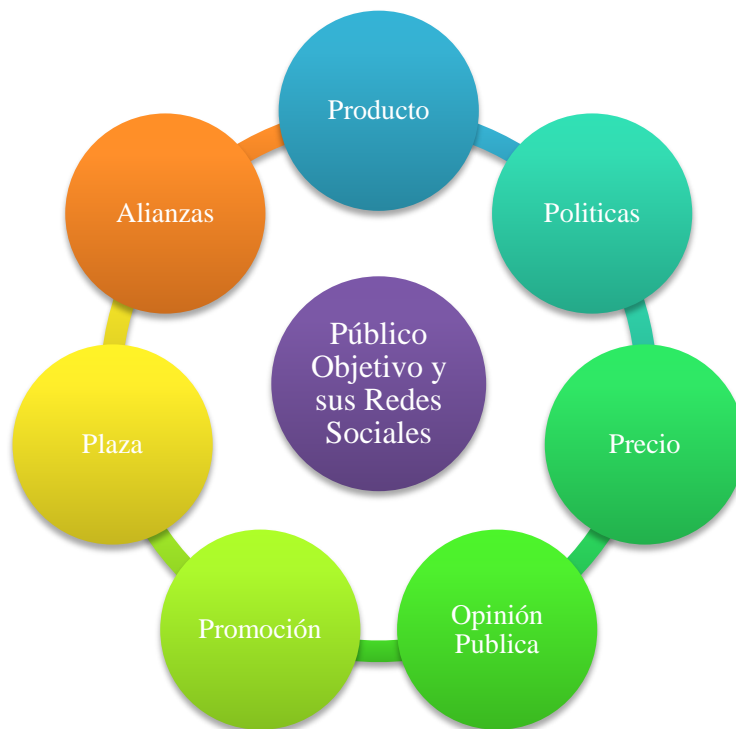


Ilustración 1. Mezcla de mercadeo Social

2.1.5 Enfoques del Mercadeo Social:

- **Enfoque educativo:** el objetivo de este enfoque es llegar a las personas mediante un mensaje de enseñanza contundente y claro, que logre la realización de los objetivos planteados, este tipo de enfoque permitirá conocer adoptar una nueva actitud frente a la situación de la erradicación del trabajo infantil y la orientación familiar.

- **Enfoque Persuasivo:** pretende encontrar las razones de motivación de las personas al y adoptar el cambio.
- **Enfoque de la modificación del Comportamiento:** este tipo de enfoque se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, la mayoría de las veces se realiza a nivel individual.
- **Enfoque de la Influencia Social:** Debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, adopta actitudes acorde a ella. El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio.²

2.1.6 Investigación de Mercados en el Mercadeo Social:

"La Investigación de Mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia." es la afirmación que realizan los autores Aaker y Day.

De esta manera, gracias a la información proporcionada por la investigación de mercados, al momento de realizar una estrategia encaminada a lo social, se podrán establecer objetivos claros y concretos, además de enfocar correctamente dicha estrategia.

² LEAL JIMENEZ Antonio, Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, McGraw-Hill, España, 2000, pág. 57

Los pasos que se deben seguir en una investigación de mercados para mercadeo social son:

- **Selección del Problema:** Determinar los objetivos que le llevan a la organización a investigar.
- **Estudio de los antecedentes:** Realizar una investigación exploratoria de un hecho que posea características similares al problema de interés.
- **Desarrollo de hipótesis:** formular hipótesis en base a las preguntas que pueden ser contestadas al final de la investigación según los objetivos planteados.
- **Metodología:**
 1. Elección de un enfoque metodológico, se acostumbra a usar una investigación descriptiva.
 2. Establecer las necesidades de información primarias y secundarias
 3. Diseño de la investigación y determinación de las fuentes de información.³

2.1.7 Plan de Mercadeo Social

1. **Análisis de la situación actual del problema social:** estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.
2. **Definición de los elementos clave del Plan de Marketing Social:**
 - **Causa:** Objetivo que pretende alcanzar para generar respuesta favorable al cambio
 - **Sujetos de Cambio:** es toda persona o grupo de personas que trabajan

³ AKER David, DAY George, Investigación de Mercados, Tercera Edición, Mc Graw-Hill, México, 1992, pág. 4

por alcanzar un cambio social

- **Adoptantes Objetivo:** Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado
- **Canales:** Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- **Estrategias de Cambio:** Actividades mediante las cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

3. **Identificación de Oportunidades y Retos:** En base a los elementos clave mencionados en el punto anterior, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan
4. **Objetivos para el Producto Social:** Efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña.
5. **Estrategias de Marketing Social:** Herramientas a utilizar con el fin de cumplir los objetivos previamente establecidos.
6. **Programas de Acción:** Estructurar una organización que lleve el plan de Marketing a la práctica, e instrumentar cada una de las fases.
7. **Medios de Comunicación:** Plan de medios para transmitir efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivo
8. **Presupuestos y Sistemas de Control:** cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser

flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión. El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

2.2 DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

2.2.1 Objetivos de la Investigación Cualitativa:

Entre los objetivos de un estudio cualitativo que se pueden proporcionar al investigador del Marketing y la publicidad se tienen los siguientes:

- Comprensión de las motivaciones y las acciones humanas, racionales o emocionales, conscientes o inconscientes.
- Actitudes de uso y consumo. Cognitivas, afectivas o conativas (opiniones, creencias, temores, frenos, etc).
- Hábitos de comportamientos.
- Conocimiento profundo de ejes imaginarios y simbólicos.
- Análisis de temas polémicos, razones y posibles soluciones.⁴

Técnicas de Investigación Etnográficas:

La investigación etnográfica se concibe como la descripción y análisis de un campo de la realidad social específico y de patrones de interacción social. Su objetivo es captar el punto de vista de un grupo social y comprender el mundo de significaciones que las personas le atribuyen a sus propias experiencias y que conforman el universo simbólico.

⁴ Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Las técnicas etnográficas seleccionadas para la investigación del proyecto son Historia de vida, Cartografía Social y Antropoformización del objeto de estudio.⁵

2.3 DEL SOCIAL MEDIA

Los medios sociales, también denominados social media según el acrónimo en inglés, se basan en el uso de los medios de comunicación social virtuales también llamados con la acepción de redes sociales.

Elementos clave del Social Media:⁶

- **Redes sociales:**

Este tipo de sitios permiten a las personas crear páginas web personales y conectarse con otras personas para compartir contenidos y comunicarse. Las redes sociales más importantes a nivel mundial son: MySpace, Facebook y Bebo.

- **Comunidades de Contenido:**

Son comunidades donde se organizan y se comparten determinados tipos de contenido. Las comunidades de contenido más populares tienden a formarse alrededor de las fotos como Flickr, Instagram y Pinterest y vídeos como Youtube.

- **Microblogging**

Red social que se combina con blogs de tamaño restringido, donde pequeñas cantidades de contenido se distribuyen en línea a través de la red. Twitter es el líder en este campo.

- **Community Manager:**

Profesional responsable de la gestión de las redes sociales virtuales en determinadas

⁵ Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

⁶ Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing.

organizaciones.⁷

Funciones de un community Manager:

- Han de definir los objetivos de la comunidad. Por ejemplo, hay que conseguir seguidores en las redes sociales o en un blog.
- Tienen que conocer cuál es su audiencia y cómo es ésta: sus problemas, motivaciones, hábitos, etc.
- Tienen que identificar a los influyentes, para lo cual recomienda herramientas como WeFollow, MuckRack, Hashable o Klout.
- Han de ayudar a los lectores sobre cómo pueden relacionarse o qué pueden aprender a partir de una publicación.⁸

3. INTRODUCCION

El presente proyecto de grado “mercadeo social, investigación aplicada a un problema organizacional: caso FUNOF”, se plantea con la intención de aplicar los fundamentos teóricos del mercadeo social al caso de una organización real: FUNOF; y de esta manera demostrar como desde el mercadeo se pueden implementar estrategias que posicionen una marca y así cambiar las percepciones e inviten a la población caleña a hacer parte de esta labor.

A través del desarrollo de este proyecto se involucrará a los encargados del proyecto y el grupo estudiantil Icesi Solidaria con la búsqueda de un posicionamiento de marca y modificación de las ideas acerca de la situación de las personas con VIH

⁷ LOZANO Javier D. – Artículos y recursos empresariales

⁸ <http://www.communitymanager.cc>

que al mismo tiempo lleve a un cambio en el comportamiento generando recursos y apoyo para la organización objeto de investigación.

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

Razón social - Nombre de la empresa:

FUNOF (Fundación para la orientación familiar)

Filosofía corporativa:

- **Visión**

En el año 2020 FUNOF es una Fundación líder en la conceptualización y el abordaje de los problemas y soluciones de la familia como contribución a la transformación social. Es reconocida a nivel nacional e internacional por su compromiso, liderazgo, profesionalismo e innovación, con un talento humano de excelencia y con sentido de pertenencia frente a la labor que realiza la Institución.

- **Misión**

Contribuir al desarrollo integral de las familias y comunidades ubicadas en zonas urbanas y rurales del territorio del suroccidente colombiano como agentes sociales, mediante procesos de orientación e intervención psicosocial desde una concepción de derechos humanos, con responsabilidad social, equidad, respeto y compromiso con la construcción de país.

- **Valores corporativos**

En Funof se destacan valores corporativos como:

- Responsabilidad social
- Bienestar
- Ética en todas las gestiones y relaciones
- Cooperación
- Convivencia
- Creer en la importancia de las personas como seres humanos
- Respeto y participación de los miembros de la organización
- solidaridad

Historia de la empresa

Una empresa social privada sin ánimo de lucro (ONG), fundada en 1969 por un grupo de empresarios y dirigentes cívicos de la Ciudad de Cali. Desde el año 2001 FUNOF se estableció como IPS y ofrece servicios de consulta clínica y psicológica.

44 años aportando al desarrollo social de las familias Vallecaucanas, en la construcción de una cultura ciudadana de convivencia basada en los valores, en los derechos y responsabilidades humanas.

Nuestro aporte al desarrollo familiar se ha hecho mediante procesos de investigación social, de educación y formación humana, de atención psicosocial y de participación y organización comunitaria.

Nuestra apuesta es por un Valle del Cauca con familias que gozan de la equidad y de la justicia social, al contar con oportunidades de vida que les permitan construir en su interior relaciones familiares que promueven el amor, respeto y la tolerancia como principios rectores de la convivencia, donde cada uno de los integrantes logran desarrollar su potencial humano y les permite ser socialmente activos y comprometidos con su familia y su país.

Descripción de la empresa:

Tipo de empresa: Empresa social privada sin ánimo de lucro (ONG)

Sector en el que se desempeña: Actividades de servicios sociales

Ubicación geográfica: Valle del Cauca

Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.

Área social:

- Convivencia familiar y de cultura ciudadana
- Educación sexual y reproductiva
- Formación de agentes comunitarios para la convivencia familiar
- Intervención y desarrollo de familias
- Promoción y protección de los derechos de la población

Área Empresarial

- Acompañamiento psicosocial a la formación productiva y ocupacional en artes y oficios
- Responsabilidad social empresarial

Atención Sicosocial

- Atención Psicosocial

3.1.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

Descripción del producto o servicio.

FUNOF cuenta con la idoneidad y experticia para el diseño y ejecución de programas y proyectos sociales que benefician directamente a la población infantil, juvenil, adulta, adulta mayor y, en general, a grupos familiares y comunitarios en la construcción de sus procesos de desarrollo.

Las estrategias metodológicas que empleamos involucran directamente a los beneficiarios en procesos de investigación, educación y participación, para que a través de un actuar transformativo, el ser humano, las familias y las comunidades sean gestoras y promotoras de su propio desarrollo.

FUNOF cuenta con tres áreas principales de intervención:

Área social:

Se desarrolla a través de alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales con el sector público y privado del departamento del valle del cauca, a través de proyectos y

acciones concretas encaminadas a brindar procesos de atención, prevención y promoción en el desarrollo humano, la convivencia familiar y la cultura ciudadana.

- **Convivencia familiar y de cultura ciudadana:** Diseño de proyectos encaminados a prevenir y atender las situaciones y tipos de de violencia familiar y la promoción de una cultura ciudadana que permita crear espacios y escenario de paz, democracia y civismo en el Valle del Cauca.

- **Educación sexual y reproductiva:** Diseño de proyectos de formación para la población infantil, juvenil y adulta, hombres y mujeres en temáticas relacionadas con la salud sexual y reproductiva a través de la prevención, promoción y atención especializada.

- **Formación de agentes comunitarios para la convivencia familiar:** Diseño de proyectos que desarrollan procesos de capacitación y formación de líderes y facilitadores sociales para el fortalecimiento de las redes locales del buen trato y la convivencia familiar.

- **Intervención y desarrollo de familias:**

- Familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica
- Familias en situación de vulnerabilidad psicosocial
- Familias en situación de desplazamiento forzado
- Familias Emigrantes

- **Promoción y protección de los derechos de la población**

Diseño de proyectos que permiten:

- Brindar atención y prevención a los niños, niñas y jóvenes que se encuentran en peligro de situación de calle y/o explotación laboral.
- Fortalecer la autonomía
- Prevenir la violencia familiar
- Desarrollar habilidades para construcción de proyectos de vida

Área Empresarial

• **Acompañamiento psicosocial a la formación productiva y ocupacional en artes y oficios**

Diseño de proyectos de desarrollo humano y social para la inserción laboral y acompañamiento psicosocial a los procesos de capacitación productiva con poblaciones vinculadas al sector público y privado.

• **Responsabilidad social empresarial**

Diseñamos para las empresas del sector público y privado proyectos de desarrollo que inciden en el bienestar social del trabajador y su familia, mejoramiento y fortalecimiento del clima laboral.

Desarrollamos procesos de educación y formación para el empleado y su familia a través de espacios lúdicos, recreativos y de esparcimiento familiar

Ofrecemos programas de salud y terapia ocupacional

De igual manera diseñamos y ejecutamos proyectos que permiten generar procesos de desarrollo social, donde las empresas con proyectos puntuales invierten socialmente en el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de comunidades vulnerables y en situaciones alto riesgo psicosocial.

De acuerdo a las necesidades e intereses de las empresas del sector público y privado, FUNOF diseña programas y proyectos encaminados al fortalecimiento del desarrollo humano, familiar y social, a nivel interno y externo de la empresa a través de los siguientes servicios:

- A nivel interno beneficiando directamente los empleados:
 - Diagnóstico organizacional y evaluación de clima.
 - Capacitación y educación en espacios de formación humana y social.
 - Salud y terapia ocupacional.
 - Atención psicológica a los empleados.
 - Diseño de programas educativos, lúdicos y recreativos para fechas especiales.
 - Diseño de proyectos específicos que den respuestas a las necesidades de la empresa para generar bienestar a sus empleados.
- A nivel externo beneficiando directamente las familias de los empleados y las comunidades:
 - Orientación y terapia familiar.
 - Acompañamiento psicosocial a programas productivos de la empresa.
 - Orientación y asesoría jurídica.

- Programas educativos, formativos y lúdicos para la familia de los empleados.
- Proyectos de desarrollo social para comunidades vulnerables.
- Diseño de estrategias de comunicación y marketing social.

Atención Psicosocial

• **Atención Psicosocial:** Ofrecemos servicios para los sectores de salud, IPS Y EPS, centros de salud, sector de educación, escuelas y colegios públicos y privados, para las empresas públicas y privadas, afiliados a las cajas de compensación familiar y para la comunidad en general en consulta externa.

- Consulta psicológica
- Terapia familiar
- Asesorías jurídicas
- Orientación vocacional
- Carpas itinerantes de formación familiar

Necesidades que satisface.

La fundación Funof busca continuamente el desarrollo social de las familias Vallecaucanas de escasos recursos, en la construcción de una cultura ciudadana de convivencia basada en los valores, en los derechos y responsabilidades humanas.

Para el programa que está dirigido a la erradicación del trabajo infantil, Funof satisface necesidades como educación, formación humana y social, ofreciéndoles a los niños una

serie de actividades, seduciéndolos para lograr que se vinculen activamente a los diferentes programas que Funof tiene para ellos, además de garantizarles un seguimiento por parte de los psicólogos mes a mes.

La participación es otra de las necesidades que Funof satisface, para que a través de un actuar transformativo, el ser humano, las familias y las comunidades sean gestoras y promotoras de su propio desarrollo.

Las necesidades de infraestructura, aparecen fuertemente en el discurso de las familias, estas destacan la importancia de entregarles a los niños un espacio físico adecuado, para que ellos lleven a cabo las diferentes actividades. Esto hace referencia tanto al espacio metros cuadrados por niño, como a los materiales que los educadores tienen a su disposición para realizar las actividades. La fundación controla el aumento del número de niños por establecimiento, ya que saben que a medida que aumenta este, disminuye la cantidad de espacio disponible para ellos.

Finalmente, al satisfacer las diferentes necesidades de las familias, funof espera que cada uno de los integrantes logran desarrollar su potencial humano y les permite ser socialmente activos y comprometidos con su familia y su país.

Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

El proceso y desarrollo del programa de erradicación del trabajo infantil que la fundación Funof lleva a cabo tiene diferentes etapas:

- 1) Le ofrecen a los niños una serie de actividades, de tal forma que se vinculen activamente al programa.
- 2) Se les propone de acuerdo a sus intereses, habilidades y a sus destrezas, una oferta de participar en la escuela de arte y cultura, o en la escuela de formación deportiva.
- 3) Se efectúa un refuerzo escolar a los niños, esto basado en que los investigadores del tema del trabajo infantil siempre han ratificado la tesis de que el trabajo infantil impacta significativamente el rendimiento escolar, con áreas como matemáticas y lenguaje, el educador también brinda un acompañamiento de competencias ciudadanas.
- 4) Acompañamiento psicosocial, el cual hace referencia al proyecto de vida que pueda tener el niño, se le va cambiando la idea que tiene el de que trabajar a su edad resulta más gratificante que ir a la escuela, de igual forma trabajan con las familias los determinantes del trabajo infantil, debido a que muchas familias creen que trabajando desde niños van a ser más responsables, van a saber administrar el dinero, como si esos valores y esos aprendizajes no se los brindara la escuela.

Distribución y puntos de venta.

La ejecución de programas y proyectos sociales que benefician directamente a la población infantil, juvenil, adulta y adulta mayor, promovidos por la fundación Funof , se llevan a cabo en 16 centros de atención en el Valle del Cauca, , ubicados en escuelas en el distrito de Aguablanca, Siloe, Comuna 18, Comuna 1, Terrón Colorado y parte del centro de la ciudad.

3.1.3 MERCADO OBJETIVO

La fundación Funof se dirige a:

- Seres humanos que buscan continuamente su fortalecimiento como sujetos activos y sociales que promueven cambios en sus grupos sociales.
- A grupos familiares y comunitarios ubicados en zonas urbanas y rurales del departamento del valle del cauca, beneficiando principalmente a las poblaciones que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad psicosocial.

3.1.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Análisis DOFA

Tabla 2. Analisis Dofa

Fortalezas:	Oportunidades:
Personal capacitado y comprometido en el manejo psicológico y jurídico frente al problema del trabajo infantil.	La población caleña ha venido mostrando un mayor compromiso por causas sociales.
Efectividad en procesos de investigación social, de educación y formación humana, de atención psicosocial y de participación y organización comunitaria.	Aumento en el número de empresas comprometidas en la participación y apoyo de fundaciones en pro del bienestar de la comunidad.
	Apoyo político y gubernamental a causas

<p>Existencia elevada de compromiso y valores dentro de la asociación.</p> <p>Experiencias de convenios y alianzas interinstitucionales de mucho respaldo para el desarrollo familiar y social a través de la historia.</p> <p>Diseño y Ejecución de Programas y Proyectos de Desarrollo Familiar y Sociales.</p>	<p>sociales, especialmente de la niñez.</p> <p>Compromiso por parte de instituciones educativas para la capacitación a los estudiantes y trabajadores en temas relacionados con el trabajo infantil.</p> <p>Incremento de estudiantes interesados en la participación de actividades que impulsen el bienestar social en la ciudad.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Falta de un equipo de personas con conocimientos de mercadeo y publicidad.</p> <p>Recursos económicos insuficientes para implementar estrategias de comunicación efectivas.</p> <p>No existe un posicionamiento de la fundación en la ciudad de Cali.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Falta de programas educativos orientados a fortalecer el conocimiento de los niños y sus derechos.</p> <p>Insuficiente apoyo económico y logístico a este tipo de fundaciones y programas.</p>

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general

Desarrollar y aplicar una estrategia de marketing sólida y coherente para FUNOF, donde se posicione la marca creando un mayor impacto en la población caleña, para que sea reconocida y visible ante la comunidad.

3.2.2 Objetivos generales

- Evaluar y analizar el contexto actual de la fundación FUNOF, desde el estudio de sus fortalezas y debilidades.
- Diseñar un manual de identidad único para FUNOF y un video institucional que fortalezcan la imagen de FUNOF.
- Desarrollar una estrategia de comunicación, que dé a conocer la problemática del trabajo infantil y el apoyo que necesita la fundación para seguir liderando esta problemática.
- Definir el público objetivo que será impactado por las estrategias planteadas.
- Diseñar un concepto de marca, basado en los conocimientos de la población objetivo, y determinar un territorio de comunicación a través de las redes sociales.
- Desarrollar una estrategia de mercadeo, un plan de comunicación a través de las redes y la estructura de dichos medios (plan de medios).
- Aplicar las estrategias planteadas.

3. 3 JUSTIFICACION

La problemática del trabajo infantil en la ciudad de Cali, hace que este proyecto sea relevante a nivel social, debido a que es un problema que cada día se hace más común. En la ciudad de Cali, es cotidiano encontrar niños en los semáforos, realizando bailes, piruetas, vendiendo dulces o en la mayoría de ocasiones de la mano de alguien mayor pidiendo dinero.

La falta de educación y concientización de los caleños ha llevado a que este problema cada vez crezca más, pues se es indiferente en muchas ocasiones a esta realidad, participando de este problema pero no de manera adecuada, pues aun se les da dinero en los semáforos, lo que hace que cada día mas y mas niños y niñas estén parados en los semáforos, pues saben que ganan dinero; dejando a un lado lo que se debe hacer a esa edad “estudiar”.

Como resultado de la implementación de este proyecto, se pretende a través del apoyo a la fundación por medio del posicionamiento de marca promover así la función de FUNOF como pionera en la erradicación del trabajo infantil. Se busca darle un apoyo a FUNOF, en comunicación estratégica que sea efectiva para tratar estas realidades sociales, Teniendo en cuenta la falta de recursos, y de un grupo de mercadeo y publicidad que plasme las ideas de la fundación y que sea sostenible en el tiempo, esto se realizara con el apoyo de los estudiantes que conforman el grupo de “Icesi Solidaria”

y su directora Victoria Concha, profesora de la Universidad Icesi y tutora de este proyecto social.

Esta estrategia de comunicación les permitirá alcanzar tipos de ayuda por parte de otras organizaciones y lograr un reconocimiento por parte de la población caleña para así maximizar su alcance y cobertura.

Este proyecto de mercadeo social es significativo debido a que los estudiantes tienen la capacidad y posibilidad de llevar a la práctica real sus conocimientos adquiridos durante sus carreras universitarias, generando así un cambio positivo en la ciudad de Cali, frente a una problemática que cada día crece más.

De igual forma, es trascendental para la Universidad Icesi y sus miembros ya que estará disponible en la biblioteca y archivos de la universidad como un caso de mercadeo social, aplicado a una estructura organizacional. Además se involucran a los miembros activos del grupo estudiantil “Icesi solidaria” dirigidos por la tutora de este proyecto Victoria Concha. Ayudándoles a su crecimiento tanto integral como profesional.

Durante el desarrollo de este proyecto se establecerá una alianza de FUNOF y demás organizaciones participantes (El Ministerio de Trabajo, El Comité Interinstitucional de erradicación del trabajo infantil (CIETI), El Comité municipal de infancia y familia (CEMIF), la Alcaldía de Santiago de Cali, el Bienestar Familiar, Fundación Telefónica, y diferentes instituciones educativas/universitarias) con el grupo estudiantil “Icesi

solidaria” para que esté apoye las actividades realizadas y brinde un espacio de acción para los estudiantes interesados en aplicar sus conocimientos a una nueva propuesta.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Descripción de la problemática

FUNOF es una fundación para la orientación familiar, empresa social privada sin ánimo de lucro (ONG), fundada en 1969 por un grupo de empresarios y dirigentes cívicos de la Ciudad de Cali. Desde el año 2001 FUNOF se estableció como IPS y ofrece servicios de consulta clínica y psicológica. Contribuye al desarrollo familiar, mediante procesos de investigación social, de educación y formación humana, de atención psicosocial y de participación y organización comunitaria.

Aunque FUNOF cuenta con gran respaldo por parte de organizaciones, como lo son: El Ministerio de Trabajo, El Comité Interinstitucional de erradicación del trabajo infantil (CIETI), El Comité municipal de infancia y familia (CEMIF), la Alcaldía de Santiago de Cali, el Bienestar Familiar, Fundación Telefónica, y diferentes instituciones educativas/universitarias, resultan limitados tanto los recursos económicos como el número de voluntarios. Debido a esta problemática y a la carencia de un área de mercadeo y publicidad, que les permita desarrollar estrategias de comunicación e investigación, se ha dificultado su posicionamiento, reconocimiento y participación activa por parte de la población caleña.

Finalmente, a partir del planteamiento del problema y del análisis DOFA realizado, se puede determinar la problemática a la cual se pretende dar una solución con este proyecto. Una de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. La primera opción sería ofrecer un producto o servicio sencillamente diferente desde su concepción hasta su aplicación práctica a nuestra realidad; sin embargo, como este camino suele ser tortuoso y muchas veces infructuoso, la posibilidad parece señalar el hecho de que dotar al producto o servicio en cuestión de un **Valor Agregado**, es la estrategia idónea y mucho más eficaz.

Es el momento de definir el **Posicionamiento** de nuestro servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. Si consideramos que por su raíz, la palabra posición significa ser singular, en primer término; y luego referirse a la situación, actitud, postura, categoría social y, sobre todo, a simbolizar un sitio fortificado, se debe comprender que precisamente de esa manera hay que conceptualizar el servicio por medio de estrategias de marca como el manual de identidad, para darle un uso general a todos los archivos, presentaciones y demás requerimientos que demande la fundación, un video institucional para darle más fuerza a la fundación en términos de estatus, actitud y postura.

4.2 Contextualización de la organización

4.2.1 Nombre de la Empresa:

FUNOF (Fundacion para la orientacion familiar)

4.2.2 Misión:

Contribuir al desarrollo integral de las familias y comunidades ubicadas en zonas urbanas y rurales del territorio del suroccidente colombiano como agentes sociales, mediante procesos de orientación e intervención psicosocial desde una concepción de derechos humanos, con responsabilidad social, equidad, respeto y compromiso con la construcción de país.

4.2.3 Visión:

En el año 2020 FUNOF es una Fundación líder en la conceptualización y el abordaje de los problemas y soluciones de la familia como contribución a la transformación social. Es reconocida a nivel nacional e internacional por su compromiso, liderazgo, profesionalismo e innovación, con un talento humano de excelencia y con sentido de pertenencia frente a la labor que realiza la Institución.

4.2.4 Orientación:

Construyendo Convivencia Familiar

Diseño y Ejecución de Programas y Proyectos de Desarrollo Familiar y Sociales

Estrategias Metodológicas Aplicadas Procesos de Investigación, Educación, Organización y Participación

4.2.5 Organigrama:

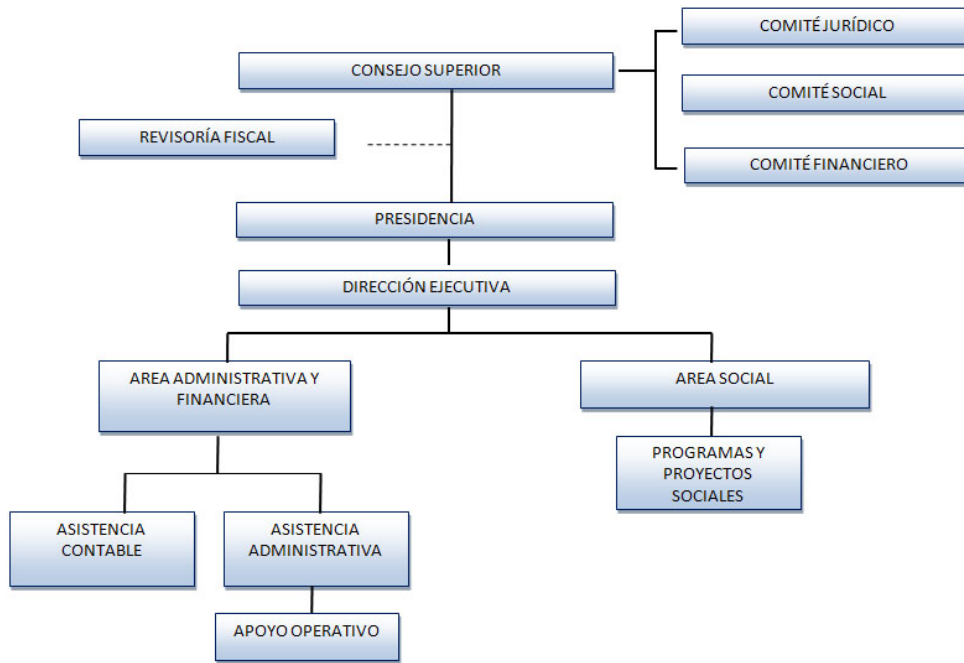


Ilustración 2. Organigrama FUNOF

4.2.6 Aliados

Experiencias de convenios y alianzas interinstitucionales para el desarrollo familiar y social a través de la historia:

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF

Caja de Compensación Familiar – COMFANDI

Caja de Compensación Familiar – COMFENALCO

Centros Educativos públicos y privados del Departamento

Gobierno Departamental y Municipal a través de sus secretarías

Red de Solidaridad Social

Fundación Restrepo Barco

Fundación Minuto de Dios

Fundación WWB Colombia

Plan Internacional

Fundación Limmat de Suiza

Banco Interamericano de Desarrollo – BID

Organización Internacional para las Migraciones – OIM

Empresas públicas y privadas del Departamento del Valle del Cauca

Fundación Telefónica

ALVESA S.A

4.2.7 políticas

Legitimar y potencializar a las familias como gestoras y promotoras de su propio desarrollo.

Establecer sinergias y alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional para enriquecer y fortalecer procesos de intervención familiar y social.

La Responsabilidad Social Empresarial es un motor fundamental que potencializa el desarrollo social y el bienestar de los colombianos.

La mayor inversión social de la región y del país debe concentrarse en la educación integral y en la formación humana de población infantil y juvenil.

La intervención familiar y social se debe hacer mediante procesos que garanticen resultados cuantitativos y cualitativos a corto, mediano y largo plazo, garantizando la sostenibilidad y la sustentabilidad de los mismos, por parte de los agentes beneficiarios de los programas y proyectos.

5. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Este proyecto de grado sobre mercadeo social, aplicado a un problema organizacional, es guiado por una investigación cualitativa la cual busca el desarrollo, construcción y posicionamiento de la marca FUNOF y sus comunicaciones integrales.

Durante el desarrollo del proyecto se hizo uso de herramientas primarias como las entrevistas a profundidad con los directores de los diferentes programas que componen la fundación, las familias y niños beneficiados por FUNOF; además se usaron del mismo modo herramientas secundarias como la información brindada por la organización y sus aliados, y revisión del marco teórico.

Este proyecto de grado se desarrollo por etapas, las cuales presentaremos a continuación:

5.1 Etapa 1:

Investigación de la situación de la fundación, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (matriz DOFA). Esto se realizo a partir de la revisión de documentos e información brindada por los directivos de la fundación y sus aliados.

5.2 Etapa 2:

Con el fin de tener una base justificada para el desarrollo de las propuestas de la estrategia de mercadeo social, partiendo desde el consumidor también se realizó una investigación cualitativa por medio de técnicas etnográficas para la determinación de las percepciones, actitudes y comportamientos por parte de los directivos hacia las propuestas pasadas realizadas por estudiantes que no satisficieron los objetivos gráficos de la fundación, ya que los artes realizados tenían fallas que daba percepciones negativas sobre FUNOF, como la percepción de limosna ejemplo que fue compartido por el director de la fundación. Toda esta información determino como deberíamos llevar a cabo la estrategia de comunicación.

5.3 Etapa 3:

Con base en los resultados obtenidos en el proceso realizado se planteó el concepto creativo bajo el cual se desarrolló la estrategia de comunicación y la respectiva estructura del plan de medios. El paso a seguir fue exponer ante los directores de FUNOF y sus programas para que evaluaran y aprobaran la propuesta, ya que se debía confirmar si era viable para la organización y su estructura organizacional. Seguido a esto se explico el uso correcto del manual de identidad, de cómo exponer sus ideas ante las posibles empresas que quisieran ser parte de la fundación y del uso adecuado de la marca en diferentes piezas graficas.

5.4 Etapa 4

Aplicación de la estrategia aprobada en un trabajo en equipo entre FUNOF y el grupo estudiantil Icesi Solidaria.

6. PROCESO

6.1 contextualización y conceptualización

6.1.1 Contextualización:

Cuando se realizo el primer acercamiento a la problemática la función de las encargadas de este proyecto de grado fue realizar una serie de visitas y reuniones en la fundación, donde se hablo con los directores de la fundación y los programas que integran FUNOF. Fue aquí donde se entrego a las encargadas del proyecto toda la información necesaria sobre la fundación, su historia, sus políticas, el contenido de sus programas entre otras. Esto se realizo con el objetivo de establecer las principales necesidades de a nivel de marketing que tiene la organización y formalizar un brief con la caracterización de la misma. Otro aspecto importante tratado durante la contextualización fue la declaración de expectativas con respecto al proyecto de ambas partes, de esta manera se clarificó lo que cada espera y puede ofrecer a la otra parte durante su desarrollo.

6.1.2 Conceptualización de la Problemática:

Para la conceptualización de los encargados del proyecto sobre la problemática del trabajo infantil los directores de la Asociación, los programas articulados y la Alcaldía de Santiago de Cali plantearon el III Foro municipal “Cali, territorio libre de trabajo infantil”. Tema que el grupo estudiantil Icesi Solidaria quiso hacer extensiva a las personas de la comunidad de la Universidad Icesi que desearan participar del foro. Para esto los encargados del proyecto diseñaron la imagen del foro y las piezas adicionales; como los certificados, las escarapelas, las invitaciones, el backing y se realizo la

propuesta grafica para el desarrollo de logos de dos comités articulados a la fundación y organizadores del foro, ya que hasta la fecha no contaban con uno.



Ilustración 3. Imagen Foro

A la actividad realizada el 26 de Octubre de 2012 en las instalaciones de la Universidad San Buenaventura asistieron un total de 375 personas quienes participaron de la exposición de cada uno de los sistemas articulados con este tema. En el que se trataron temas como: erradicación del trabajo infantil, cifras de la totalidad de niños trabajando en la ciudad de Cali, proyectos nuevos que se llevarían a cabo y el organigrama del 2013.

Se realizaron propuestas por varios estudiantes de diferentes universidades e institutos de la ciudad de Cali y se sometieron a votación frente a operadores de Bienestar familiar, CEMIF, CIETI, Alcaldía de Santiago de Cali, Ministerio de Trabajo,

Telefónica entre otros, Y la imagen ganadora fue la diseñada por los estudiantes de este proyecto de grado, Icesi Solidaria y la tutora de este proyecto.



Ilustración 4. Backing

Ya con la imagen principal del foro se llevo a cabo el diseño del Backing para el día del evento, para lograr un impacto por los asistentes del foro y más pertenencia al evento.



Ilustración 5. Backing Instalado



III FORO MUNICIPAL

Cali, Territorio Libre de Trabajo Infantil

Ciudad líder en la protección de niños, niñas y adolescentes.



El Comité Interinstitucional para la Erradicación del Trabajo Infantil y Protección al Joven Trabajador - CIETI, certifica que:

Asistió al III Foro Municipal "Cali, Territorio Libre de Trabajo Infantil", realizado el día 26 de octubre en la Universidad de San Buenaventura.

Giovanny Saavedra Lasso
Directora Territorial
Ministerio de Trabajo

Jaime Quevedo Caicedo
Secretario de Desarrollo Territorial y Bienestar Social
Alcaldía de Santiago de Cali

John Arley Murillo
Director Regional
ICBF Valle del Cauca



Ilustración 6. Certificados

El certificado se entregó al final del evento a cada asistente al evento.



Ilustración 7. Invitaciones

Las invitaciones fueron enviadas por medio del correo electrónico.



Ilustración 8. Escarpelas

Todos los asistentes al evento durante el registro en la entrada del evento se les entregaban su respectiva escarapela para una mejor organización.



Ilustración 9. Logo CIETI



Ilustración 10. CMIF

Durante la organización del evento se analizó que dos comités requerían una imagen sólida y llamativa, que representara por medio de un logo lo que ellos eran como organización. Al descubrir esta necesidad se realizó una reunión extra en la Universidad Icesi para mostrar propuestas creativas para estos dos comités, se realizaron algunos cambios por la organización y se llegó a estos resultados finales.

6.2 INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

6.2.1 Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

Identificar las necesidades de la fundación respecto a su posicionamiento de marca y lo que como organización quiere transmitir a las diferentes empresas.

Objetivos Específicos:

- Evaluar y analizar el contexto actual de la fundación FUNOF, desde el estudio de sus fortalezas y debilidades.
- Diseñar un manual de identidad único para FUNOF y un video institucional que fortalezcan la imagen de FUNOF.

6.2.2 Metodología de la Investigación:

Para desarrollar esta investigación y lograr los objetivos planteados, se va a desarrollar una entrevista con los directores de la fundación y los demás coordinadores de los otros programas. Para desarrollar esta entrevista se llevo a cabo una reunión en las instalaciones de FUNOF, donde toda la entrevista fue grabada para poder para poder procesar la información obtenida luego de realizar la actividad. La entrevista solo tuvo una etapa la cual consistió en una serie de preguntas, donde se esperaba la respuesta de ellas mediante la interacción, conversación y debate de los directores, coordinadores y las encargadas del proyecto.

El desarrollo de esta entrevista, iniciaría con la presentación de las moderadoras, Angie Llanos y Laura Saravia, quienes son las encargadas del proyecto, y la presentación de una forma general de este proyecto. Una vez los participantes conocieran a grandes rasgos en qué consiste el proyecto, se pasa a informar sobre la confidencialidad de la información suministrada por ellos dentro del grupo focal. Conociendo el estado y la dinámica de la actividad, se iniciaría con las preguntas generales de la investigación.

6.2.3 Resultados de la Investigación:

- Para la fundación era necesario que la marca “FUNOF” tuviera una mayor recordación en la población caleña.
- Refrescar la marca con fotografías de personas reales que han sido beneficiadas por la fundación y dejar a un lado los “dibujos animados” pero sin perder la esencia.
- El uso adecuado de la marca en los diferentes campos de acción.
- Uniformidad en el uso adecuado de la marca, es decir, que el logo no sufriera cambios de una pieza grafica a otra.
- La implementación de una papelería completa, ya que no tenían un orden institucional a la hora de mostrar su fundación a las diferentes empresas.
- La implementación de un manual de identidad, compuesto de todas las piezas graficas y papelería, para llevar a cabo las diferentes actividades sin perder la esencia de una a otra.
- El desarrollo de un video institucional que en corto tiempo mostrara que es FUNOF.

- El desarrollo de un brochure para entablar una negociación con los clientes potenciales y tener una mejor carta de presentación de la fundación.

6.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN:

6.3.1 Concepto de posicionamiento:

La fundación no solo instruye a los niños, jóvenes y familias, también se especializa en el diseño de proyectos que buscan prevenir y solucionar problemáticas sociales. Brindando también servicios de consulta clínica y psicológica, para apoyar y contribuir a la transformación del entorno colectivo desde el ámbito social, empresarial y sicosocial.

Es lograr que a través de la fundación se creen vínculos de apoyo por parte de las grandes empresas y se cree una alianza para erradicar estos problemas que día a día afectan la ciudad de Cali y a Colombia entera. Dejar atrás prejuicios sobre estos temas y apoyar a las personas que trabajan para esta linda causa, ya que no es solo “dar una moneda” es concientizar que existen fundaciones como FUNOF, que van mas allá de simples actividades sino que se preocupan por la integridad de los niños, jóvenes y familias vulnerables a estos temas. Solo se necesita que se conozca y se apoye a la fundación para hacer de estos proyectos, algo real y que se vea reflejado día a día que si nos unimos lograremos grandes cambios en la ciudad y poco a poco en el país.

6.3.2 Resolución Creativa:

En el manual de identidad se hará uso de imágenes de personas reales que han sido beneficiadas por la fundación, donde se muestra la verdadera esencia de los niños, jóvenes y familias.

Referente al video se mostrara de una forma didáctica y lúdica, la historia y el propósito de la fundación. Se hará uso de dibujos realizados por los niños y jóvenes de la fundación, ya que ellos querían ser miembros activos de esta iniciativa y que mejor forma de contar que es FUNOF sino es por los protagonistas. El ambiente grafico es un fondo blanco para dar énfasis en los dibujos. Las imágenes y videos se manejan en colores para dar un tono más “feliz” y apuntar a mover los sentimientos. Adicionalmente el logo de la fundación se maneja a color para representar la solución a la problemática y la esperanza que brinda la organización.

La ambientación musical del video es una canción que expresa el sentimiento “cuenta conmigo”.

6.3.3 Piezas Creativas:

- **Piezas del manual de identidad:**





Ilustración 11. Brochure





Ilustración 12. Tarjetas de presentación

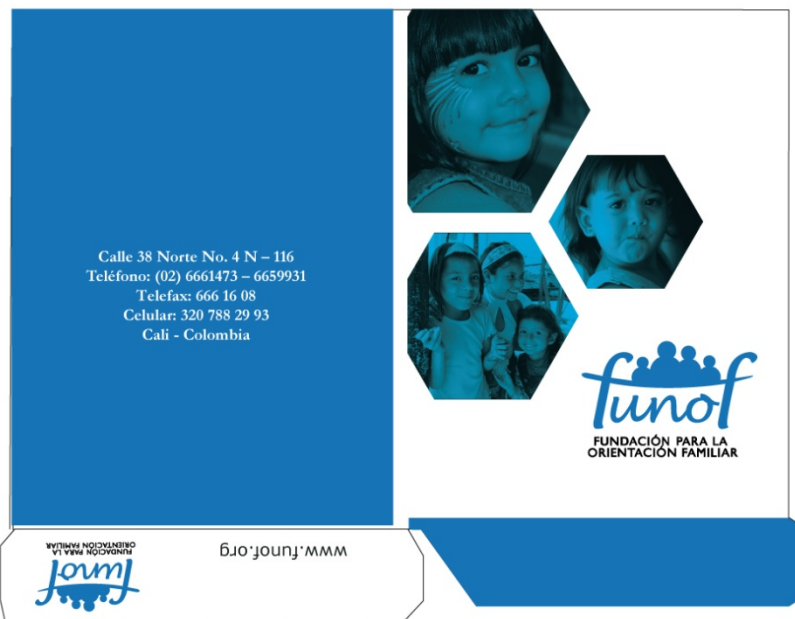


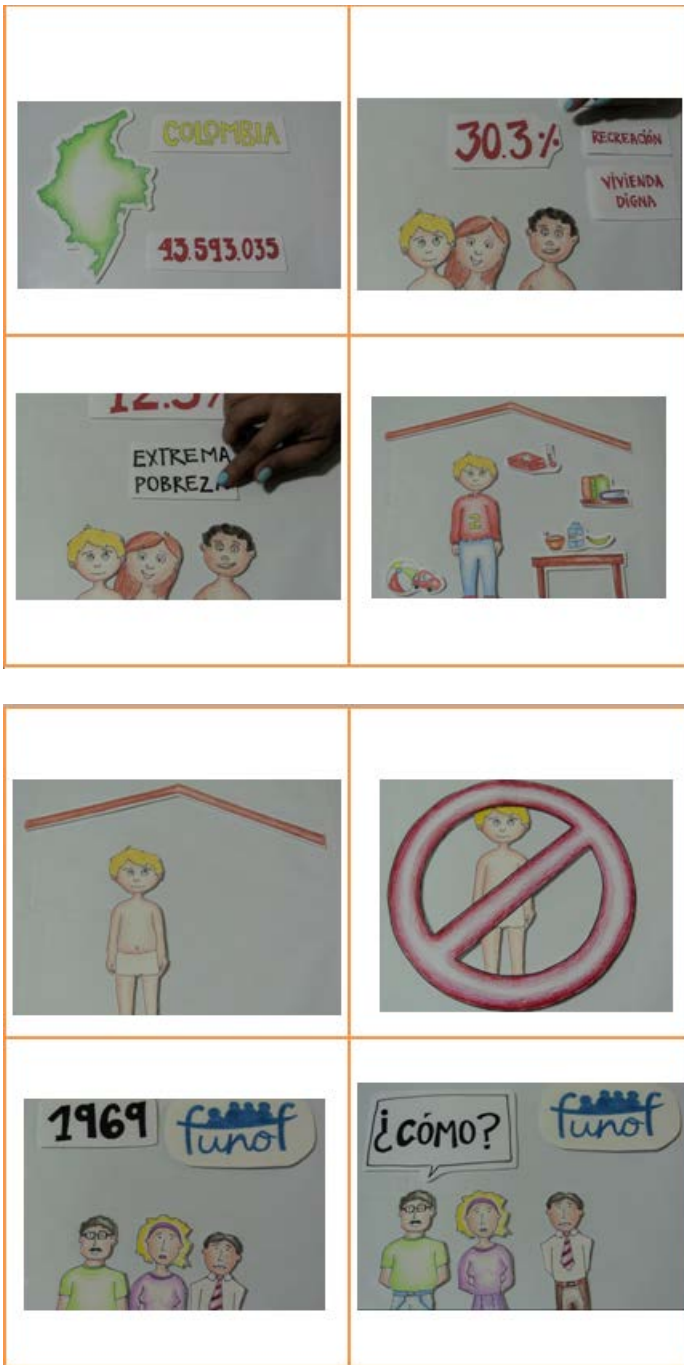
Ilustración 13. Carpeta



Ilustración 14. Label

Se desarrollo un manual de identidad para FUNOF, bajo los lineamientos de la marca, con sus colores corporativos azul y blanco. En el manual se le brinda toda la ayuda con el manejo del logo en distintas piezas publicitarias y su papelería.

- **Video institucional:**



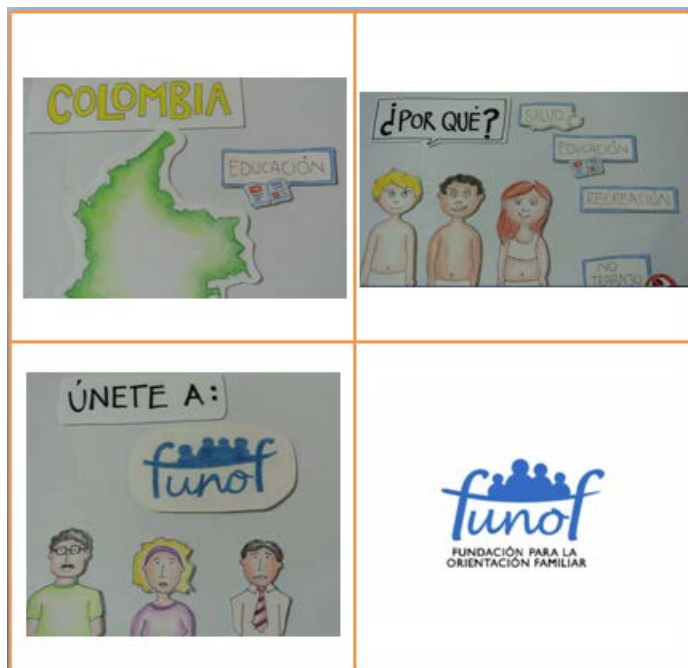


Ilustración 15. Secuencia del video Institucional

6.4 RESULTADOS

- Creación del manual de identidad por parte de las integrantes de este proyecto para FUNOF con una aceptación total de las piezas graficas
- Una asistencia por más de 300 personas al III foro municipal “Cali territorio libre de trabajo infantil”
- La creación de los logos CIETI Y CEMIF usados actualmente en eventos de relevancia social
- Continuidad en el trabajo con la fundación, representando un grupo líder en el mercadeo y publicidad de FUNOF, ya que no cuentan con este departamento.
- Incremento en el apoyo por parte de reconocidas empresas como Telefónica.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante estos dos semestres hemos llegado a diversas conclusiones que giran en torno a la **Responsabilidad Social Empresarial**, sus avances, su importancia, el cómo se lleva a cabo en Cali y distintas ciudades de Colombia.

Nuevas interrogantes se han generado al respecto, se han reconocido a muchas empresas que realizan acciones responsables en beneficio de la sociedad, lo que representa un incremento y un logro en este momento tan importante para nuestro país aunque aún hay mucho por hacer.

Cada vez son más las empresas que se suman y responden al llamado de ocuparse de los problemas de forma proactiva, apostando por el bienestar de su gente y comprometiéndose con la sociedad para contribuir a lograr un mundo mejor.

Este es un proceso educativo que se lograra cuando todas las empresas sean públicas o privadas, fijen su atención en el mejoramiento social sin esperar un a cambio un beneficio lucrativo. Esta cultura se viene construyendo día a día por medio de organizaciones y fundaciones que entran por convicción a el cambio social y se aprovecha este espacio para dirigir una invitación a aquellas entidades que aún no conocen, o no han estudiado como puede ser su aporte a la causa social.

El mercadeo y la publicidad son instrumentos que tradicionalmente se usan para la creación de estrategias de comunicación efectivas, las cuales buscan crear relaciones perdurables y solidas durante el tiempo con los consumidores logrando un “gane y

gane” o beneficio mutuo entre ambas partes. Durante mucho tiempo se ha entendido que el beneficio de la organización que realiza actividades de mercadeo, es un estímulo monetario, medida en número de ventas y utilidades, mientras brindan un valor agregado que perciben los consumidores y por el cual están dispuestos a pagar una suma de dinero.

Gracias a este tipo de investigaciones e iniciativas, se abre un campo de acción poco indagado para estas herramientas, donde el diseño y la implementación de las estrategias se centra en un crecimiento social de la población, instruyéndola y modificando su percepción de tal forma que la orientación familiar, erradicación del trabajo infantil y aceptación hacia la misma sociedad comienza a superar los problemas que se han visto en el tiempo. De esta forma, la concepción tradicional del mercadeo y la publicidad deja de ser una relación de reciprocidad de dinero por producto, sino que se convierte en una interacción construida por ambas partes. Ya no es un intercambio de bienes, ni una relación comercial, es un proceso educativo que no solo beneficiará a las partes involucradas, sino que es un movimiento que marcará a varias generaciones de forma positiva. El mercadeo y la publicidad social es una actividad que nace de la voluntad propia de cada persona con la intención de generar un cambio en la comunidad. Las investigaciones y los proyectos en esta área deben tomar un rumbo educativo que proporcione información sobre las buenas prácticas en mercadeo social y las rutas de acción para estas estrategias.

Por último, el reto con el uso de estas herramientas no consiste en lograr un beneficio social y/o particular a corto plazo, la meta con estos medios es lograr un cambio permanente en el comportamiento social que afecte la integridad de sus miembros, de una forma que persuada efectivamente a dichos miembros, es decir, el proceso que se inicia con el mercadeo y la publicidad social, es un proceso educativo a largo plazo.