

Proyecto de Grado

Investigación de Mercadeo Social Aplicado a un Proceso Organizacional.

Caso: CORPOBOSCO

Valentina Ortiz Fernández

Daniela Rodríguez Hoyos

Tutor:

Victoria Eugenia Concha Ávila

Título tutor

Universidad Icesi

Mercadeo Internacional y Publicidad

Proyecto de Grado

Santiago de Cali

2013

1. TABLA DE CONTENIDO

Investigación Aplicada: Proyecto de comunicación Mercadeo Social.

Caso: Corporación Juan Bosco

1. TABLA DE CONTENIDO.....	2
2. RESUMEN.....	7
3. PALABRAS CLAVES.....	8
4. ABSTRACT & KEY WORD.....	9
5. INTRODUCCIÓN	10
6. CONDICIONES PREVIAS	11
6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
6.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
6.2.1 Nombre de la Empresa.....	12
6.2.2 Lema Corporativo	12
6.2.3 Misión	12
6.2.4 Visión.....	12
6.3 OBJETIVOS GENERALES	13
6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
6.5 JUSTIFICACIÓN.....	13
7. REFERENTES TEÓRICOS.....	15
7.1 DEL MERCADEO SOCIAL	15
7.1.1 Antecedentes y Definición	15
7.1.2 Mercado social	16
7.1.3 Tercer Sector.....	16

7.1.4	Fundaciones	17
7.1.5	Mercadeo Social Vs. Mercadeo Comercial.....	17
7.1.6	Mezcla de Mercadeo Social	19
7.1.7	Enfoques del Mercadeo Social.....	19
7.1.8	Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas	20
7.1.9	Investigación de Mercados en el Mercadeo Social	21
7.1.10	Plan de Mercadeo Social.....	22
8.	METODOLOGÍA	25
9.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN	27
9.1	Propuesta establecida	27
10.	RESULTADOS	35
11.	LIMITACIONES Y RESTRICCIONES	36
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	39
14.	ANEXOS.....	40
14.1	BRIEF DE LA EMPRESA.....	40
14.1.1	Razón social y nombre de la empresa.....	40
14.1.2	Filosofía corporativa	40
14.1.3	Historia de la empresa.....	41
14.1.4	Descripción de la empresa	42
14.1.5	Programas que ofrece la fundación.....	46
14.1.6	Análisis de la industria.....	46
14.2	BRIEF DEL PRODUCTO	48

14.2.1	PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	58
14.2.2	COMPETENCIA	62
14.2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	68

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo actual	27
Ilustración 2 Logo renovado	27
Ilustración 3 Afiche "niños, niñas y jóvenes"	28
Ilustración 4 Folleto "niños, niñas y jóvenes" - Cara anterior	29
Ilustración 5 Folleto "niños, niñas y jóvenes" - Cara posterior	30
Ilustración 6 Volante "niños, niñas y jóvenes"	30
Ilustración 7 Volante "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS"	31
Ilustración 8 Afiche "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS"	32
Ilustración 9 Folleto "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS" – Cara anterior	33
Ilustración 10 Folleto "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS" - Cara posterior	33
Ilustración 11 Volante "EXPRESARTE"	34
Ilustración 12 Volante previos "EXPRESARTE"	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Mercadeo Social Vs. Mercadeo Comercial	18
Tabla 2 Centros Solares	44
Tabla 3 Competencia	63

2. RESUMEN

En la universidad Icesi se han propuesto diferentes actividades, proyectos y gestiones para aplicar el mercadeo social, creando una nueva cultura dentro de la comunidad estudiantil a través del apoyo a fundaciones de la Ciudad de Cali, aplicando conocimientos teóricos por medio de investigaciones, campañas, estrategias efectivas y eventos. Esta serie dinámicas se ven representadas en Icesi Solidaria, grupo de la universidad interesado en promover y ejecutar planes de acción social a través de comunicaciones efectivas.

En el primer semestre del año 2013 se inició el proyecto social con la Fundación Corpobosco, con el cual se busca proponer una renovación de imagen de marca, para ofrecer sus proyectos a entidades públicas y privadas debido a que cuentan con recursos financieros limitados, sin embargo los cambios deben conservar la esencia de la marca puesto que lleva una larga trayectoria en el mercado. Las estudiantes eligieron este proyecto, desarrollaron un análisis interno de la compañía e investigación de mercados, a partir de lo cual plantean una estrategia de posicionamiento de marca y comunicación efectiva.

La Fundación Corpobosco es una organización que promueve procesos sociales con jóvenes en comunidades populares, buscando aportar a la construcción de sujetos sociales y a la realización de una sociedad mas justa y digna para todos.

3. PALABRAS CLAVES

Mercadeo Social, Investigación, Acompañamiento psicosocial, Educación, Formación socio - política, artística y cultural, Campaña Empresarial, Cali, Icesi Solidaria.

4. ABSTRACT & KEY WORD

At the University ICESI, there are offered different activities, projects and management studies to apply the social marketing, creating a new culture within the student's community in order to support foundations of Cali city. This way the students will be enabled to apply successfully theoretical knowledge of investigations, campaigns, effective strategies and events in their work with the foundations. This dynamic series is represented by Icesi Solidaria, a student's group of the university, created to promote and execute social action plans in efficient communications.

In the first semester in 2013 initiated the social project with the foundation Fundación Copobosco, proposing an image renovation to present their projects to public and private corporations, which have access to some limited financial recourses. However, it must keep the essence of the brand in the long-term. The students selected carefully the project, developed an intern analysis of the company and conducted a market investigation. Based on the gained results they planned a brand positioning and an effective communication strategy.

The foundation Fundación Copobosco is an organization that promotes social projects with young people of popular communities. They teach the construction of social subjects and the realization a society that is fairer and more dignified for all of us.

5. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado se desarrolló con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica universitaria y los fundamentos teóricos del mercadeo social al caso de un cliente real: Fundación Corpobosco, y de este modo proponiendo un plan estratégico de comunicación que ayude a fortalecer la marca de la fundación y de esta manera llegar a nuevos mercados objetivos para procurar obtener más recursos económicos que puedan destinarse a la creación y ejecución de programas para jóvenes y niños que lo necesitan .

En el transcurso del proyecto se involucrarán los encargados del proyecto, directivos de la fundación y el grupo estudiantil de Icesi Solidaria a través de sugerencias e ideas que alimenten el desarrollo de una comunicación efectiva.

6. CONDICIONES PREVIAS

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Corpobosco es una fundación que promueve procesos sociales y organizativos con jóvenes en sus comunidades populares a través de la pedagogía de la presencia Educar en la Calle aportando a la construcción de sujetos sociales y a la realización de una sociedad incluyente con justicia social y dignidad para todos y todas.

Lo anterior lo hacen a través de programas de formación y atención integral a los jóvenes para que fortalezcan sus proyectos de vida personal y participen de la organización comunitaria y social , también lo hacen creando y ejecutando estrategias de reflexión , acción y articulación con y desde los jóvenes para el acceso a sus derechos y la inserción positiva en los procesos sociales de sus propias comunidades , igualmente creando redes de organizaciones juveniles a partir del reconocimiento y la promoción de saberes, prácticas y habilidades de los jóvenes con capacidad de influir en la construcción de políticas públicas incluyentes.

Para que esta corporación pueda llevar a cabo y ejecutar estos programas y este tipo de actividades es necesario contar con recursos económicos y desafortunadamente cada vez es más compleja la consecución de estos. Las empresas privadas están creando sus propias ONG y el gobierno cada vez destina menos recursos económicos a todo lo relacionado con lo social.

Es por esto que la mayor necesidad actualmente de Corpobosco es diseñar estrategias y fortalecer la imagen de tal manera que la corporación sea más comunicativa y pueda llegarle cada vez a más empresas privadas, entidades públicas, ICBF, gobierno, alcaldía, etc. Darse a conocer cada vez más para lograr convertirse en operarios de una muy buena cantidad de programas. Es necesario diseñar estrategias publicitarias que hagan que la marca se auto argumente de una mejor manera y se vuelva mucho más comunicativa.

6.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

6.2.1 Nombre de la Empresa

Corporación Juan Bosco.

6.2.2 Lema Corporativo

20 años de experiencia en procesos de acompañamiento psicosocial, formación socio-política, artística y cultural con niños , niñas, jóvenes y comunidades.

6.2.3 Misión

A través de la estrategia pedagógica “Educar en la Calle”. La corporación Juan Bosco promueve procesos sociales y organizativos con jóvenes en sus comunidades populares, aportando así a la construcción de sujetos sociales y a la realización de una sociedad incluyente con justicia y dignidad para todos y todas.

6.2.4 Visión

Para el año 2020 la corporación Juan Bosco habrá consolidado organizaciones juveniles autónomas, operativas y articuladas en las comunidades donde desarrolla su misión.

Organizaciones juveniles capaces de incidir en el mejoramiento de sus condiciones de vida y en las políticas públicas del ámbito local, regional y nacional.

6.3 OBJETIVOS GENERALES

Proponer un plan estratégico de comunicación para fortalecer la marca de la Corporación Juan Bosco que le permita llegar a nuevos mercados objetivos y así obtener más recursos económicos.

6.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una propuesta de imagen de marca que conserve la esencia que los ha identificado durante trayectoria y recorrido.
- Plantear estrategias de mercadeo y publicidad que den a conocer a la fundación, sus programas y servicios a organizaciones públicas y privadas.
- Diseñar y proponer un portafolio en el que se plasme toda la información concerniente a la fundación.

6.5 JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto es transcendental a nivel social y cultural puesto que en la ciudad de Cali existe un problemática real en cuanto violencia y pobreza. A raíz de la falta de alimentación, salud, educación y empleo, surgen situaciones sociales complejas como el trabajo infantil, delincuencia, drogadicción, violencia intrafamiliar, prostitución, entre otras. La mayor parte de la sociedad no está consciente realmente de las consecuencias de estas degradaciones

sociales y por tal razón no toman acciones de participación activa para darles una posible solución. Es necesario mediante la implementación de las estrategias de mercadeo y publicidad del proyecto impulsar la inversión de organizaciones públicas y privadas tanto nacionales como internacionales en organizaciones sin ánimo de lucro, en este caso, la fundación Corpobosco, para obtener recursos materiales y financieros que apoyen actividades para la recuperación social.

Este proyecto tiene como propósito el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva aplicable a la fundación Corpobosco, teniendo en cuenta las limitaciones en presupuesto de la organización, a través de estas estrategias podrán obtener diferentes tipos de inversionistas y conseguir el posicionamiento deseado dentro de la ciudad.

Para los estudiantes encargados de este proyecto es de suma importancia porque asumen responsabilidades que les permite llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios de su carrera profesional abriéndole oportunidades a Corpobosco que le permitan contribuir positivamente a la sociedad caleña.

Al mismo tiempo este proyecto tiene un peso muy grande para la Universidad Icesi y sus miembros porque quedará a disposición de las personas en la biblioteca de la universidad como un caso de investigación y aplicación de mercadeo social. Además, es un trabajo que hará participe al grupo estudiantil Icesi Solidaria, ubicándolos también en un marco de aprendizaje tanto personal como profesional.

7. REFERENTES TEÓRICOS

7.1 DEL MERCADEO SOCIAL

7.1.1 Antecedentes y Definición

La aparición del marketing social data de 1971, Philip Kotler y Eduardo Roberto en su libro “*Mercadotecnia Social*” señalan que éste se ha venido desarrollando desde 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), y añaden que la América Colonial también fue escenario de numerosas campañas como la de 1721 de la Cotton Mather, quien trató de persuadir a los ciudadanos de Boston para que aceptaran aplicarse la vacuna contra la viruela; la campaña institucionalizada por el gobierno de los Estados Unidos en 1787 para que los ciudadanos aceptaran la nueva Constitución y las campañas de reforma social del siglo XIX que incluían la abolición de la esclavitud, la moderación y prohibición de bebidas alcohólicas y un movimiento social para que el gobierno federal legislara sobre la calidad de los alimentos y las medicinas.¹

De las definiciones más recientes de marketing social encontramos que “es el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo a rechazar, aceptar, modificar o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un beneficio para un individuo, un grupo de personas o para al sociedad en conjunto”.²

“El mercadeo social es la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir,

¹ http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

² www.americanneedsdirt.com.2004

modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad”³

Kotler define 6 pasos que se deben seguir en un programa de mercadeo social, los pasos a seguir para desarrollo del proyecto son:

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

7.1.2 Mercado social

“Se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos... La esencia es identificar a las personas con la problemática, para diseñar la oferta que contribuya al bienestar de la comunidad”⁴

7.1.3 Tercer Sector

El término Tercer Sector surge del hecho de que en el transcurso de los últimos cinco años se ha añadido un tercer sector a los dos que ya existían, el primero, el gubernamental y el segundo, el privado. “Es la participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad”

³ ROMERO, L. A. P. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004. Pág. 108.

⁴ ROMERO, L. A. P. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004. Pág. 18.

“El Tercer Sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general.”⁵

Este nombre del tercer Sector, resulta ser el más adecuado para incluir además de las ONG la participación de la sociedad civil y privada con sus propias fundaciones o programas sociales de carácter muy específico.

7.1.4 Fundaciones

Organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales, encaminadas a mejorar a la comunidad en lo económicos, social y cultural. Sus ingresos provienen de donativos en especie y/o dinero de agrupaciones a nivel nacional e internacional.

7.1.5 Mercadeo Social Vs. Mercadeo Comercial

Es importante tener en cuenta las diferencias fundamentales entre el marketing comercial y el marketing social para no alejarnos de nuestro objetivo principal.

MERCADEO SOCIAL	MERCADEO COMERCIAL
<p>Está orientado hacia la necesidad social de la población objetivo.</p> <p>La mezcla de mercadeo coordinada entre ONG, gobierno y empresa.</p> <p>Busca lograr el cambio social que contribuya al bienestar individual, el de la población objetivo y el de la sociedad.</p>	<p>Su concentración está en la necesidad del cliente.</p> <p>Se realiza la mezcla de mercadeo con fines lucrativos.</p> <p>Los objetivos principales son maximizar la utilidad y los indicadores de desempeño (ventas y participación en el mercado) satisfaciendo las necesidades del cliente.</p>

⁵ ROMERO, L. A. P. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004. Pág. 136.

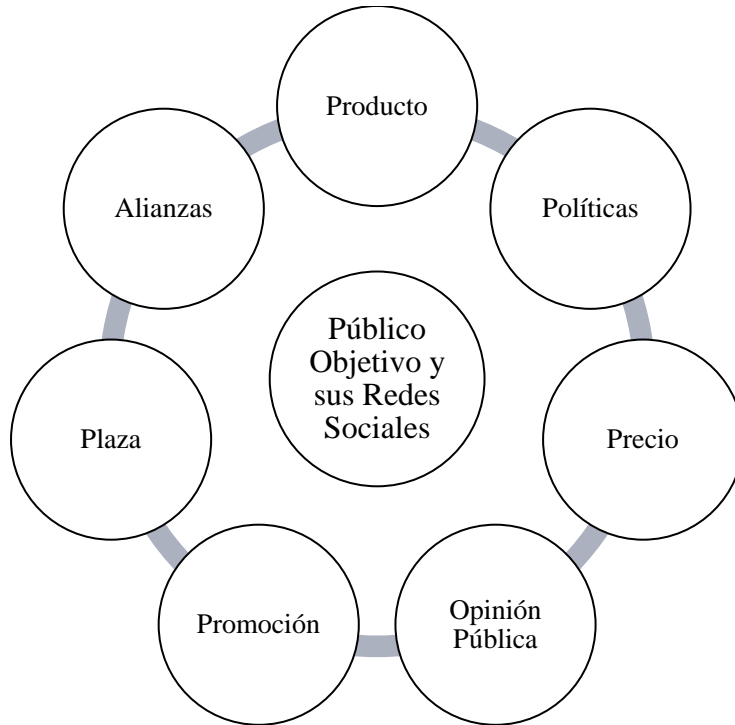
Tabla 1 Mercadeo Social Vs. Mercadeo Comercial⁶

Luego de definir las diferencias, podemos también pasar a ver las similitudes entre el marketing social y el marketing comercial:

- 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.

⁶ Fuente propia: elaborada por los autores

7.1.6 Mezcla de Mercadeo Social



7

7.1.7 Enfoques del Mercadeo Social

- **Enfoque educativo:** tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.
- **Enfoque Persuasivo:** Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.
- **Enfoque de la modificación del Comportamiento:** Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener

⁷ <http://www.slideshare.net/mapper/marketing-social>

óptimos resultados, se realiza casi siempre 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.⁸

7.1.8 Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas

Son necesarios cinco grupos con los cuales se adquieren responsabilidad para el cumplimiento de la responsabilidad social de la cual se ocupan la sociedad civil y las ONG.

- **Responsabilidad con los Donadores:** informar de manera constante a los donadores acerca de la canalización adecuada de las respectivas donaciones y construir una relación duradera, por esta razón es trascendental que toda organización sin ánimo de lucro desarrolle planes y programas de acción cien por ciento diseñados y dirigidos a los diferentes segmentos de donadores: frecuentes, esporádicos y por impulso.
- **Responsabilidad con el Gobierno:** esencial elaborar planes y programas de acción que vayan dirigidos directamente a las diferentes áreas del gobierno que apoyan a las necesidades sociales que son afines o que también son atendidas por la organización no lucrativa. El sector gubernamental no debe representar competencia, al contrario, se debe percibir como un aliado en la colaboración eficiente.
- **Responsabilidad con El patronato:** cuando las organizaciones trabajan con la figura del patronato (grupo de personas que asumen la responsabilidad de marcar políticas, formular objetivos, estrategias, dirigir, evaluar y controlar el rumbo de las organizaciones no

⁸ LEAL JIMENEZ Antonio, Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, McGraw-Hill, España, 2000, pág. 57

lucrativas), es muy importante que se les trate como los dueños y por ende se les debe tomar en cuenta todas sus sugerencias y políticas que ellos pronuncien.

- **Responsabilidad con la Población objetivo:** se debe elaborar un plan detallado de acción en el que se contemplen las acciones de diferentes agrupaciones sociales, privadas y entidades gubernamentales, las cuales asumirán una función y corresponsabilidad en la ejecución de un programa social. Por lo anterior es de suma importancia cuantificar y graficar de manera regular los beneficios obtenidos por la población objetivo en función de los programas sociales emprendidos por la organización sin ánimo de lucro.
- **Responsabilidad con La sociedad:** así mismo se debe informar a la sociedad sobre los planes de acción y los logros conseguidos, debido a que la sociedad constituye un dictaminador del comportamiento de las empresas del contexto. Un plan de acción dirigido a la sociedad además de informar serviría para invitarla a participar.

7.1.9 Investigación de Mercados en el Mercadeo Social

Aaker y Day afirman que "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."

La Investigación de Mercados en Marketing Social permite conocer las actitudes que tienen los pobladores de una sociedad ante determinada situación, para de acuerdo a ello, previo a un análisis de su comportamiento, reducir la incertidumbre y establecer las acciones a ser tomadas para conseguir el cambio deseado y a la vez determinar el rechazo que tienen los individuos frente al mismo.

Esto permitirá enfocar de mejor manera y establecer objetivos concretos al poner en marcha una campaña social. La información que proporciona la investigación debe justificar su coste; es decir, el valor de la misma debe ser significativo para que justifique llevarla a cabo. Los pasos a seguir en una investigación de mercados para Marketing 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.⁹

7.1.10 Plan de Mercadeo Social

En el libro Gestión del Marketing Social de Antonio Leal Jiménez se recomienda seguir las siguientes etapas para la adecuada y efectiva aplicación de un plan de Marketing 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

⁹ AKER David, DAY George, Investigación de Mercados, Tercera Edición, Mc Graw-Hill, México, 1992, pág. 4

cambio

- **Sujetos de Cambio:** es toda persona o grupo de personas que trabajan 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.¹⁰

¹⁰ LEAL JIMENEZ Antonio, Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, McGraw-Hill, España, 2000

8. METODOLOGÍA

Este proyecto de grado se realizó a través de una investigación exploratoria, donde se hizo una recolección de información a través de fuentes secundarias como el CD corporativo de la fundación, folletos e informes realizados por la organización en los cuales se incluyen historia, políticas, actividades, proyectos, piezas publicitarias previas, revisión bibliográfica y el marco teórico, además de fuentes primarias como citas con una directiva de la misma.

Este proceso fue requerido para desarrollar y aplicar una propuesta de posicionamiento de marca y comunicación efectiva a los públicos objetivos de Corpobosco.

En primer lugar se hizo una revisión teórica en donde se analizó e investigó que es en primer lugar el mercadeo social, cuales son los pasos a seguir en un proyecto de mercadeo social y cuales son sus enfoques. Esto nos sirvió como soporte y base para realizar esta investigación.

En segundo lugar se realizó un análisis y se estudió muy a fondo la situación organizacional de Corpobosco, con lo cual se conformó el BRIEF DE LA EMPRESA (Anexo 14.1).

Consecutivamente se plasmó el BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR (Anexo 14.2), recursos que fueron indispensables para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas organizadas en una matriz DOFA (Anexo 14.2) con base en la revisión de los documentos facilitados por la fundación. También se realizaron entrevistas a personas involucradas a la fundación como es la directora de esta organización. Se efectuaron dos citas durante el primer semestre del proyecto de grado y otras dos en el segundo semestre para complementar la información adquirida en los diferentes documentos y al mismo tiempo se hizo un análisis respecto a las piezas anteriores para identificar los detalles que deberían conservarse y modificarse. Todo lo anterior con el fin de

plantear las oportunidades de mejora, expansión y posicionamiento de la marca Corpobosco, es decir, los aspectos abordados en el proyecto.

Posteriormente, a partir de la información adquirida del tipo de cliente que tiene la organización, se prosiguió al desarrollo de propuestas de estrategia de comunicación efectiva como fueron la renovación del logo, dos afiches, dos folletos y dos volantes corporativos, así como volante del evento insignia. Las propuestas fueron socializadas y expuestas a la directiva, encargada del contacto con los estudiantes para que posteriormente fuera evaluada y aprobada por la junta directiva, pues debe haber una alineación y congruencia con los valores, objetivos y proyectos de la fundación.

Finalmente, la organización aún está definiendo qué propuestas implementar para el próximo año y cuánto presupuesto destinar para los ejemplares que se requieren para su expansión y reconocimiento dentro del mercado objetivo, el empresarial.

9. PROPUESTA DE SOLUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

9.1 Propuesta establecida

- Imágenes gráficas:



Ilustración 1 Logo actual



Ilustración 2 Logo renovado



JUAN BOSCO
CORPORACIÓN

COMPROMETIDOS con la
TRANSFORMACIÓN SOCIAL y
COMUNITARIA de los
niños, niñas y JOVENES

Ayúdanos patrocinando nuestros proyectos en
AGUABLANCA y el CAUCA...

queremos orientar, formar, fortalecer y apoyar a niños, niñas y jóvenes porque ellos son el futuro de nuestra sociedad, sabemos que en cada uno de ellos hay semillas del bien pero necesitan acompañamiento y atención, con tu apoyo ¡PODREMOS LOGRARLO!

Ganamos **CORAZONES**



Hacemos **CRECER DESDE DENTRO**



Educamos **POSITIVO**



Contáctenos:
www.corpobosco.org
 Teléfonos:
 Facebook:
 Twitter:

Ilustración 3 Afiche "niños, niñas y jóvenes"

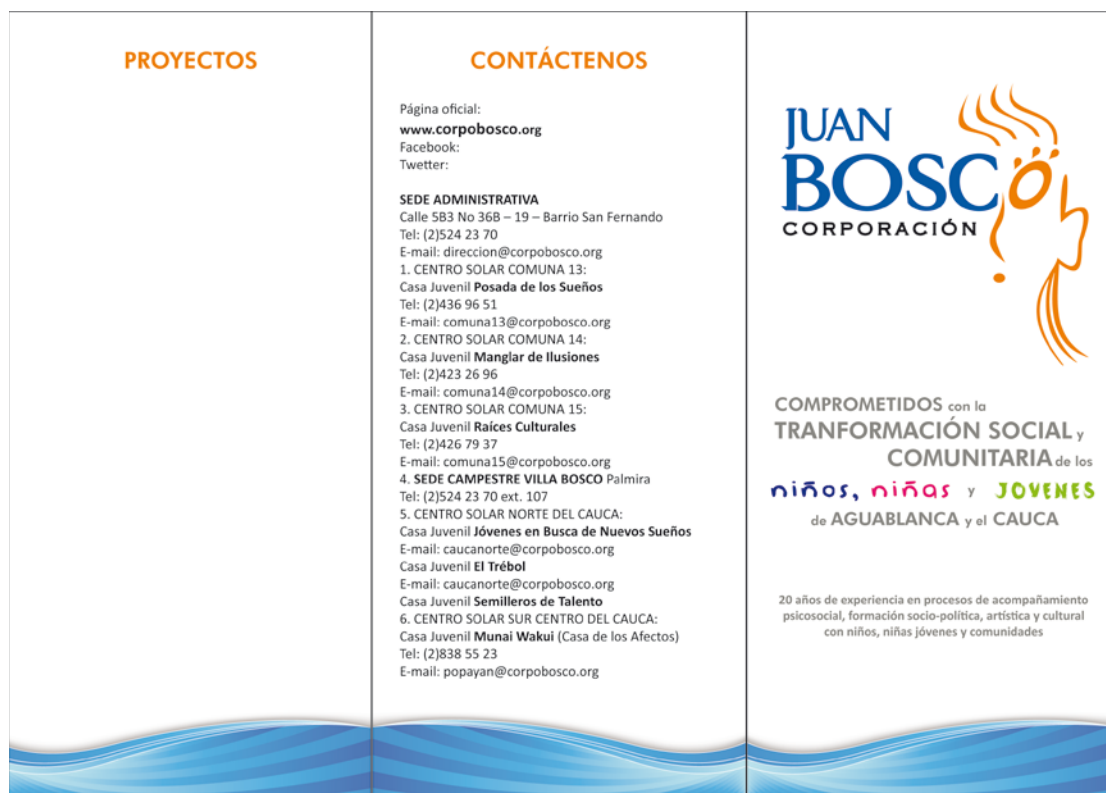
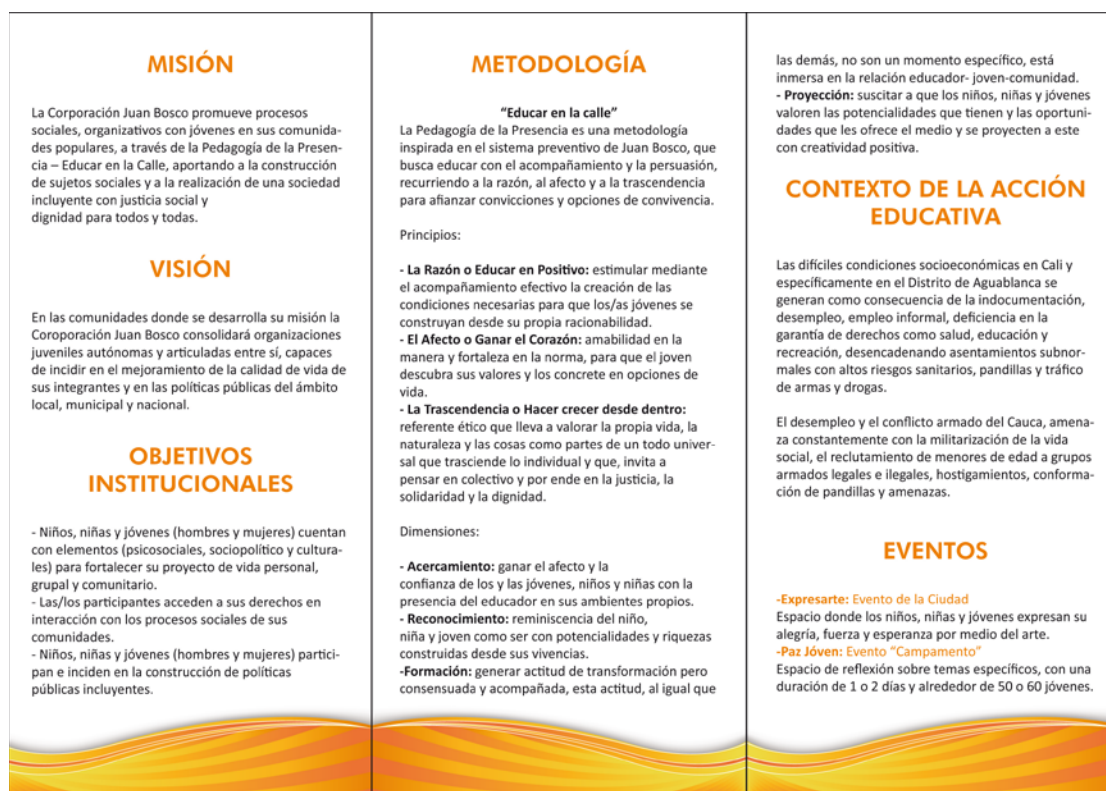


Ilustración 4 Folleto "niños, niñas y jóvenes" - Cara anterior



MISIÓN

La Corporación Juan Bosco promueve procesos sociales, organizativos con jóvenes en sus comunidades populares, a través de la Pedagogía de la Presencia – Educar en la Calle, aportando a la construcción de sujetos sociales y a la realización de una sociedad incluyente con justicia social y dignidad para todos y todas.

VISIÓN

En las comunidades donde se desarrolla su misión la Corporación Juan Bosco consolidará organizaciones juveniles autónomas y articuladas entre sí, capaces de incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de sus integrantes y en las políticas públicas del ámbito local, municipal y nacional.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Niños, niñas y jóvenes (hombres y mujeres) cuentan con elementos (psicosociales, sociopolítico y culturales) para fortalecer su proyecto de vida personal, grupal y comunitario.
- Las/los participantes acceden a sus derechos en interacción con los procesos sociales de sus comunidades.
- Niños, niñas y jóvenes (hombres y mujeres) participan e inciden en la construcción de políticas públicas incluyentes.

METODOLOGÍA

"Educar en la calle"

La Pedagogía de la Presencia es una metodología inspirada en el sistema preventivo de Juan Bosco, que busca educar con el acompañamiento y la persuasión, recurriendo a la razón, al afecto y a la trascendencia para afianzar convicciones y opciones de convivencia.

Principios:

- **La Razón o Educar en Positivo:** estimular mediante el acompañamiento efectivo la creación de las condiciones necesarias para que los/as jóvenes se construyan desde su propia racionalidad.
- **El Afecto o Ganar el Corazón:** amabilidad en la manera y fortaleza en la norma, para que el joven descubra sus valores y los concrete en opciones de vida.
- **La Trascendencia o Hacer crecer desde dentro:** referente ético que lleva a valorar la propia vida, la naturaleza y las cosas como partes de un todo universal que trasciende lo individual y que, invita a pensar en colectivo y por ende en la justicia, la solidaridad y la dignidad.

Dimensiones:

- **Acercamiento:** ganar el afecto y la confianza de los y las jóvenes, niños y niñas con la presencia del educador en sus ambientes propios.
- **Reconocimiento:** reminiscencia del niño, niña y joven como ser con potencialidades y riquezas construidas desde sus vivencias.
- **Formación:** generar actitud de transformación pero consensuada y acompañada, esta actitud, al igual que

las demás, no son un momento específico, está inmersa en la relación educador- joven-comunidad.

- **Proyección:** suscitar a que los niños, niñas y jóvenes valoren las potencialidades que tienen y las oportunidades que les ofrece el medio y se proyecten a este con creatividad positiva.

CONTEXTO DE LA ACCIÓN EDUCATIVA

Las difíciles condiciones socioeconómicas en Cali y específicamente en el Distrito de Aguablanca se generan como consecuencia de la indocumentación, desempleo, empleo informal, deficiencia en la garantía de derechos como salud, educación y recreación, desencadenando asentamientos subnormales con altos riesgos sanitarios, pandillas y tráfico de armas y drogas.

El desempleo y el conflicto armado del Cauca, amenaza constantemente con la militarización de la vida social, el reclutamiento de menores de edad a grupos armados legales e ilegales, hostigamientos, conformación de pandillas y amenazas.

EVENTOS

- **Expresarte: Evento de la Ciudad**
Espacio donde los niños, niñas y jóvenes expresan su alegría, fuerza y esperanza por medio del arte.
- **Paz Joven: Evento "Campamento"**
Espacio de reflexión sobre temas específicos, con una duración de 1 o 2 días y alrededor de 50 o 60 jóvenes.

Ilustración 5 Folleto "niños, niñas y jóvenes" - Cara posterior

JUAN BOSCO
CORPORACIÓN

CRECER DESDE DENTRO

CORAZONES

POSITIVO

COMPROMETIDOS con la
TRANSFORMACIÓN SOCIAL y
COMUNITARIA de los
niños, niñas y JÓVENES

Ayúdanos patrocinando nuestros proyectos en
AGUABLANCA y el CAUCA...

queremos orientar, formar, fortalecer y apoyar a niños, niñas y jóvenes porque
ellos son el futuro de nuestra sociedad, con tu apoyo
¡PODREMOS LOGRARLO!

Contáctenos:
www.corpobosco.org
Teléfonos:
Facebook:
Twitter:

Ilustración 6 Volante "niños, niñas y jóvenes"

JUAN
BOSCO
CORPORACIÓN



COMPROMETIDOS con la
TRANSFORMACIÓN SOCIAL y
COMUNITARIA de los
niños, niñas y JÓVENES

AGUABLANCA y el CAUCA

Ayúdanos patrocinándolos
con nuestros proyectos.

UNÁMONOS por sus SUEÑOS

Contáctenos:

www.corpobosco.org

Teléfonos:

Facebook:

Twitter:

Ilustración 7 Volante "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS"



COMPROMETIDOS con la
TRANFORMACIÓN SOCIAL y
COMUNITARIA de los
niños, niñas y JÓVENES
AGUABLANCA y el CAUCA

Ayúdanos patrocinandolos
con nuestros proyectos.
UNÁMONOS por sus SUEÑOS

Contáctenos:

www.corpobosco.org

Teléfonos:

Facebook:

Twitter:



Ilustración 8 Afiche "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS"



Ilustración 9 Folleto "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS" – Cara anterior

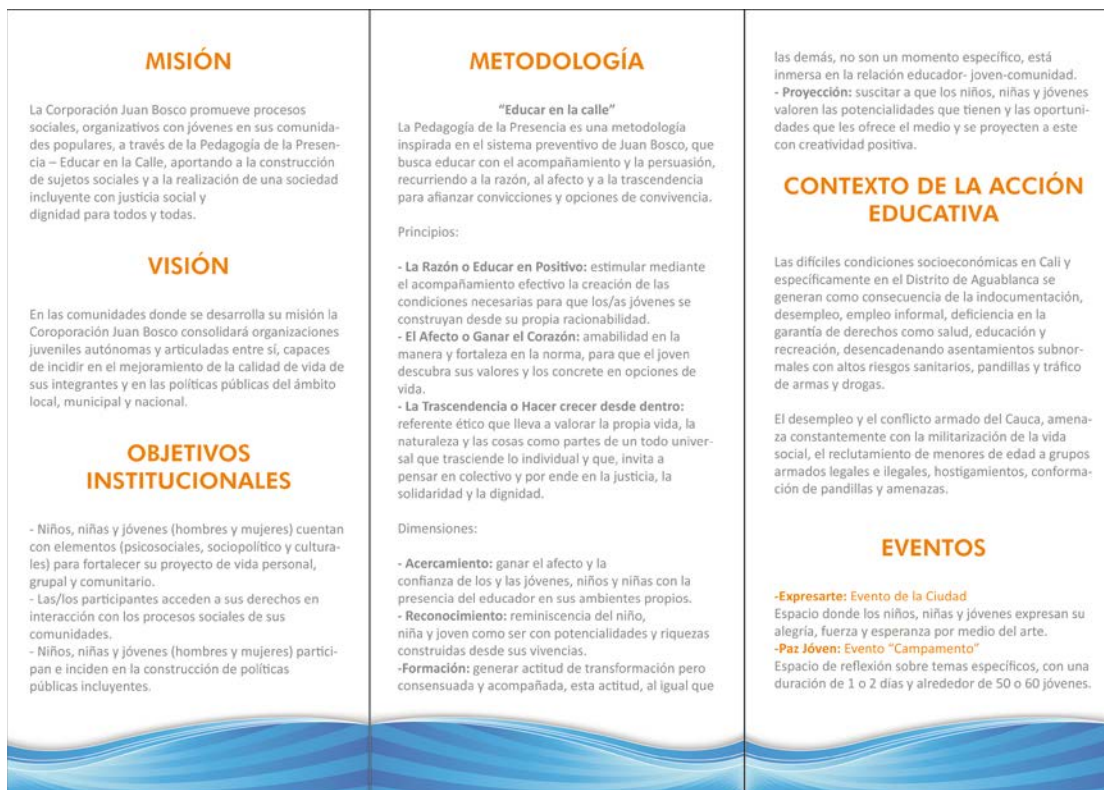


Ilustración 10 Folleto "UNÁMONOS POR SUS SUEÑOS" - Cara posterior

EXPRESarte 2013

VEN Y DISFRUTA DEL ESPECTÁCULO
niños, niñas Y JÓVENES

Estarán presentando Shows de:

Fecha

Hora:

Lugar:



Organiza:



Ilustración 11 Volante "EXPRESARTE"

10. RESULTADOS

FALTA

11. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

La estrategia de comunicación efectiva presentó como limitaciones el escaso presupuesto para la reproducción de ejemplares ya que no cuentan con suficientes ingresos que les permita invertir. Las piezas resultaron atractivas para la junta de la fundación Corpobosco, sin embargo deben estudiar cuanto se podría destinar y también para qué época del año.

Cabe resaltar que a pesar de que se mantuvo contacto con la fundación durante el proceso de la investigación y desarrollo del proyecto, no suministraron variedad de imágenes a pesar de las varias solicitudes que se le hicieron. Por lo que no se pudieron variar las fotografías que se presentan en las piezas publicitarias.

Por último, debe decirse que dentro de la junta directiva existe un sentimiento conservador, arraigado a lo que ha sido durante tantos años la fundación, por lo que son reservados en los cambios de renovación de logo y figuras institucionales.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La consecución de recursos materiales y financieros a través de la venta de proyectos y programas de la fundación a organizaciones externas no se puede lograr a través de pocos ejemplares difundidos a corto plazo. Este proceso informativo se logrará en la medida de que se le comunique al mayor número de entidades posibles dentro y fuera de la ciudad y el país, consiguiendo sensibilización por la situación social crítica y reconocimiento de las labores que la fundación Corpobosco ejecuta a través del acompañamiento psicosocial, educación integral, formación socio - política, artística y cultural.

El mercadeo y la publicidad son herramientas que se han utilizado durante muchos años para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación al cliente y/o consumidor y especialmente para crear lazos de lealtad y relaciones perdurables con ellos. Por lo anterior, gracias a propuestas de estrategias de comunicación efectivas que ayudan a fortalecer una marca, se abren las posibilidades para llegar a nuevos mercados objetivos de forma directa, contextualizando a las personas sobre la organización y puntualizando sus ofertas.

A través del mercadeo social, se intenta atraer individuos para unirse con el fin de superar los problemas que nos aquejan, primando la recuperación y renovación social ante los comunes intereses monetarios que identifican al mercadeo tradicional.

El mercadeo y publicidad social es una actividad y responsabilidad de todos, por eso a través de la voluntad y persistencia renacerían generaciones positivas con la intención de generar cambios sociales, culturales, políticos y económicos. Interesante sería compartir educativamente

este tipo de investigaciones y proyectos sociales del mercadeo para confirmar e irradiar las buenas prácticas que se pueden generar a través de él.

Finalmente, cabe mencionar que las limitaciones del presupuesto y tiempo, originan impactos y respuestas diferentes, por lo que habría que plantear unos objetivos coherentes y consecuentes con este tipo de restricciones. El desafío está en generar cambios contantes por medio de actitudes y comportamientos virales y persuasivos que impulsen siempre a más personas en el largo plazo.

13. BIBLIOGRAFÍA

ROMERO, L. A. P. Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004.

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

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

Periódico El país. Estudio revela que Cali ha reducido sus indicadores de pobreza. Martes 9 de Abril de 2013. (<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/estudio-revela-cali-ha-reducido-sus-indicadores-pobreza>).

CAMACOL, Estudio de actualización del déficit habitacional para Cali, 2007.

14. ANEXOS

14.1 BRIEF DE LA EMPRESA

14.1.1 Razón social y nombre de la empresa

Corporación Juan Bosco es una organización sin ánimo de lucro.

14.1.2 Filosofía corporativa

Misión

A través de la estrategia pedagógica Educar en la Calle. La corporación Juan Bosco promueve procesos sociales y organizativos con jóvenes en sus comunidades populares, aportando así a la construcción de sujetos sociales y a la realización de una sociedad incluyente con justicia y dignidad para todos y todas.

Visión

Para el año 2020 la corporación Juan Bosco habrá consolidado organizaciones juveniles autónomas, operativas y articuladas en las comunidades donde desarrolla su misión. Organizaciones juveniles capaces de incidir en el mejoramiento de sus condiciones de vida y en las políticas públicas del ámbito local, regional y nacional.

Valores corporativos – principios pedagógicos

- Educar en positivo: “Todo joven por marginado y perdido que se encuentre posee en su interior la semilla del bien”.
- Ganar el Corazón: “Amabilidad en la manera y fortaleza en la norma”.

- Hacer crecer desde dentro: “Despertar de una conciencia crítica que le permita al joven asumir, optar y tomar decisiones respecto de sí mismo o de sí misma y de la sociedad donde se desenvuelve”.

Igualmente para la Corporación Juan Bosco el enfoque de Derechos Humanos es el eje transversal a sus apuestas políticas, por ello en escenarios internos y externos se plantean permanentemente interesantes debates en relación a categorías como los derechos humanos, el estado, la ciudadanía, la incidencia y exigibilidad. En este sentido sus programas y proyectos se orientan estratégicamente hacia la realización de los derechos humanos de los niños y niñas.

La CJB tiene la concepción de que los derechos humanos son las garantías mínimas vitales inherentes a los seres humanos, fundamentales para vivir dignamente, resultantes de luchas y conquista de la humanidad. El estado es garante de los derechos y por ende el responsable de su vulneración, mientras que la ciudadanía es quien a través de diversos mecanismos jurídicos denuncia y exige.

14.1.3 Historia de la empresa

La Corporación Juan Bosco surgió en los años 80`s cuando un grupo de personas, entre ellos estudiantes universitarios, profesionales de diferentes ciencias sociales (antropólogos, comunicadores, trabajadores sociales, psicólogos – laicos) y algunos religiosos disidentes de la comunidad salesiana, se dieron a la tarea de “caminar” las calles del barrio el Vergel (Distrito de Aguablanca) con la intención de comprenderlo, compartir la cotidianidad con sus habitantes, acercarse a sus sentidos de vida, costumbres y vivencias, a partir de la escucha atenta, la observación detallada y la reflexión constante. Las actividades iniciales se caracterizaron por ser muy sencillas pero dotadas de gran sentido por parte de educadores/as y comunidad.

En 1991 se creó la primera Casa Juvenil en el Barrio el Vergel, a partir de las experiencias recogidas, de “Poner Todo en Común”. Es un espacio en el que se reunían las personas del barrio para encontrarse integrarse por medio de una cena en conjunto, lo que permitió avanzar en gran medida la convivencia, la participación cultural y la política de los jóvenes. En el año 1993 se formalizó la CJB y su nombre se debe a Juan Bosco un sacerdote Italiano del siglo XIX, quien construyó una pedagogía basada en el afecto para con los jóvenes.

Corpobosco se formalizó en la Cámara de Comercio de Cali ante la necesidad de firmar contratos (proyectos y programas), y este proceso lo realizó quienes en ese momento eran los miembros más comprometidos con la organización y nuevos desafíos a enfrentar.

14.1.4 Descripción de la empresa

Tipo de empresa

La Corporación Juan Bosco es una organización sin ánimo de lucro de origen popular que promueve procesos sociales y organizativos con jóvenes de comunidades populares.

Ubicación geográfica

La sede administrativa de la fundación esta ubicada en la Calle 5B 3 # 36 b – 19 en el Barrio San Fernando de Cali- Valle del Cauca. En esta sede se llevan a cabo todas las reuniones de directivos, con empresas y se realizan todas las labores administrativas.

Por otro lado los procesos educativos de formación y atención integral, impulsados por la Corporación Juan Bosco, están organizados por zonas geográficas específicas, a las que se les denomina **CENTROS SOLARES**, entendidos como “el Sol que sale para todos y todas”. En cada Centro Solar hay promedio de 8 profesionales (psicólogos, pedagogos y trabajadores

sociales) y en total existen 30 personas contratadas, incluyendo los administrativos y además cada uno de ellos está vinculado a los procesos cotidianos, sociales e instituciones de la comunidad donde está ubicado. Estos centros están situados organizados de la siguiente manera:

Tabla 2 Centros Solares

CENTRO SOLAR	DIRECCIÓN / BARRIO	TELÉFONO	EMAIL	NÚMERO DE VOLUNTARIOS	PERSONAS CONTRATADAS	NÚMERO DE NIÑOS QUE ATIENDE
Centro Solar Comuna 13: <i>Casa Juvenil “Posada de los Sueños”</i>	Carrera 33 No. 44-59 Barrio El Vergel, Cali	(2) 436 96 51	comuna13@corpobosco.org			
Centro Solar Comuna 14: <i>Casa Juvenil “Manglar de Ilusiones”</i>	Calle 83 No. 26 P 130 Barrio Alfonso Bonilla Aragón, Cali	(2) 423 26 96	comuna14@corpobosco.org			
Centro Solar Comuna 15: <i>Casa Juvenil “Raíces Culturales”</i>	Calle 53 No.29A 102 Barrio Comuneros I, Cali	(2) 426 79 37	comuna15@corpobosco.org			
Centro Solar Norte del Cauca: <i>Casa Juvenil “Jóvenes en Busca de Nuevos Sueños”</i>	Carrera 17 No.17-19 Barrio Antonio Nariño, Puerto Tejada – Cauca		caucanorte@corpobosco.org			
<i>Casa Juvenil “El Trébol”</i>	Calle 3A No.14-41 Barrio Morales Duque, Santander de Quilichao-Cauca					
<i>Casa Juvenil</i>	Guachené, Las Palmas					

“Semillero de Talentos”	– Cauca					
Centro Solar Sur-Centro del Cauca: Casa Juvenil “Munai-Wakui” (Casa de los Afectos)	Calle 2A 37a -23 Barrio María Occidente, Popayán – Cauca	(2) 838 55 23	popayan@corpo bosco.org			

14.1.5 Programas que ofrece la fundación

- Odisea: Programa de prevención en segundo grado, para adolescentes y jóvenes consumidores habituales o experimentales de sustancias psicoactivas. No se atienden personas con nivel de dependencia en el consumo.
- Travesía: También denominado des aprendizaje de la violencia, dirigido a jóvenes involucrados en dinámicas de violencia juvenil, pandillas etc.
- C.A.C Centro Artístico Cultural: Promoción y desarrollo de cualidades artísticas y culturales a través de cursos de formación musical en instrumentos, técnica vocal, conformación de orquestas, teatro, gestión cultural.
- Clubes Juveniles: Asesoría y acompañamiento en la conformación y funcionamiento de agrupaciones de preadolescentes y jóvenes, denominados clubes juveniles.
- Wlises: Programa de atención y acompañamiento personal y grupal, dirigido a jóvenes remitidos por los jueces dentro del nuevo código de responsabilidad penal de adolescentes y jóvenes. Este programa cuenta con las modalidades de externado, libertad vigilada y servicio a la comunidad.
- Organización juvenil: Asesoría a los jóvenes en la constitución y seguimiento de sus organizaciones propias.

14.1.6 Análisis de la industria

El sector de fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro en Cali cada vez se torna más complejo, debido a que cada día se enfrenta a más problemáticas sociales como drogadicción, alcoholismo, delincuencia común, los jóvenes y niños no tienen acceso a una educación,

violencia etc. Es decir cada día surge más la necesidad de este tipo de fundaciones pero cada vez son menos los recursos que se destinan a estas.

Aunque por el lado de la obtención de recursos, las cosas son cada vez más difíciles. Ha surgido actualmente una mayor preocupación y por decirlo de alguna manera una mejor respuesta del mundo en cuanto a estas organizaciones. Las organizaciones del sector público de todo el mundo están respondiendo constantemente a las nuevas políticas y las leyes cambiantes. Además, existe la presión continua para operar con mayor eficiencia, acabar con la burocracia, y centrarse más en las personas y en las comunidades que atienden. Todo esto crea una cultura de cambio constante, que trae una serie de diversas presiones.

Este cambio de forma de pensar y de respuesta del mundo ante este sector genera oportunidades a futuro. El aumento de la delincuencia, violencia, falta de educación, salud, niños y jóvenes sin familia y muchas más preocupaciones, impulsan a buscar soluciones que mejoren la vida de todos los colombianos y generen mayores oportunidades tales como; mejor calidad de vida, desarrollo y civilización, cultura, tranquilidad, etc. las cuales permiten que los ciudadanos vivan digna y plenamente. Igualmente se reflejarían oportunidades en el sector económico, ya que si los índices mencionados anteriormente disminuyen, Colombia será un país más atractivo para la inversión extranjera en sectores como el industrial, financiero, comercial, transporte, comunicaciones, turístico, etc.

14.2 BRIEF DEL PRODUCTO

Descripción del producto o servicio

La Corporación Juan Bosco es una organización sin ánimo de lucro de origen popular que se propone acompañar a toda la niñez y juventud de los sectores populares reconociendo sus propios valores promoviendo así procesos sociales, organizativos y educativos que estimulen el liderazgo y contribuyan a mejorar la calidad de vida promoviendo, protegiendo y aplicando los derechos humanos.

Corpobosco pretende lograr que a través de programas de formación, prevención y atención integral, los jóvenes fortalezcan sus proyectos de vida personal y participen de la organización comunitaria y social. Por otro lado aspira a generar estrategias de reflexión, acción y articulación, con y desde los jóvenes para el acceso a sus derechos y la inserción positiva en los procesos sociales de sus propias comunidades. Así mismo procura crear una red de organizaciones juveniles a partir del reconocimiento y promoción de saberes, prácticas y habilidades de los jóvenes con capacidad de influir en la construcción de políticas públicas incluyentes.

La Corporación Juan Bosco ha establecido un modelo pedagógico denominado “Pedagogía de la Presencia - Educar en la Calle” y está fundamentado en la larga experiencia educativa de esta institución, dirigida especialmente a los sectores populares, los cuales han estado excluidos y marginados dentro de la sociedad y que han carecido en muchos casos de una orientación adecuada para acceder a sus derechos. Esta metodología está ligada a la idea de un proceso

ininterrumpido de presencia en las comunidades que le permite a la Corporación ir más allá de un trabajo puntual de atención asistencial. El educador de la calle acompaña al niño, niña y joven a interactuar con los diferentes sectores de la sociedad, a interesarse por la organización social de su comunidad y los mecanismos de participación ciudadana.

Para hacer efectivo este modelo han adoptado cinco estrategias educativas fundamentales para el desarrollo de su misión, visión, objetivos y principios institucionales.

Organización Juvenil.

Uno de los principales intereses de la Corporación Juan Bosco es el de propender porque sean los propios jóvenes los artífices de sus experiencias y decisiones de vida, es por eso que ofrece bases para la construcción de proyectos de vida individual y grupal acorde a sus expectativas y potencialidades de cada individuo. Viviendo en la búsqueda constante de convivencias armónicas en los ámbitos familiar, grupal y comunitario. Para un mayor sostenimiento a este trabajo se ha suscrito un convenio con ICBF denominado CLUBES JUVENILES.

Jóvenes y Conflicto.

En general asumen que el conflicto se encuentra presente en el desarrollo de todas las actuaciones diarias. Sin embargo, la población juvenil de sectores populares desde mucho tiempo atrás, afronta dinámicas de conflicto urbano que tienen un alto impacto en la población. En este sentido el trabajo con jóvenes que se encuentran en conflicto con la ley penal y la prevención de

la vinculación de niñas, niños y jóvenes a los grupos de acciones armadas son dos de los principales objetivos en esta área.

Estos procesos están centrados en la restitución de los derechos de las jóvenes con la participación efectiva de sus familias y de las redes de apoyo social, así como en el fortalecimiento de los factores de protección. Es por esto que se han firmado convenios con el ICBF; la Gobernación del Valle del Cauca, la OIT y la ACJ Bogotá que han dado lugar a los programas de LIBERTAD ASISTIDA para prevenir la vinculación de niñas, niños y jóvenes a los diferentes grupos armados.

Atención Psicosocial.

Buscan generar impacto en el equilibrio afectivo – emocional y en la reconstrucción de las relaciones sociales realizando un proceso de aprendizaje de valores y de reconocimiento de las normas sociales de convivencia. El acompañamiento psicológico tiene como estrategia: acercarse a la cotidianidad de cada joven, donde de manera práctica y vivencial, se llega a encuentros informales donde se orienta el sentido de la vida. En el marco de esta área de trabajo funciona el programa denominado Educador Familiar, en convenio con el ICBF.

Área Lúdica Recreativa y Cultural.

El educador se centra en descubrir en cada joven, sus cualidades y potencialidades ya sea para el deporte, para lo artístico creativo, lo lúdico, lo espiritual; Por medio de la participación en las actividades libres y espontáneas de los propios jóvenes como deporte, excursiones y convivencias. La Corporación estimula las cualidades descubiertas y motiva su desarrollo a

través de un equipo profesional interdisciplinario (psicología, trabajo social, educadores en artes, en deportes, de lo lúdico y lo organizativo)

Derechos Humanos.

En esta área el trabajo se enfoca a desarrollar procesos juveniles de organización y exigibilidad de derechos humanos junto con la convivencia social. Así, se busca la formación de Sujetos Sociales que lideren la exigibilidad de los derechos humanos en sus contextos, en el marco de la Convivencia Social.

Necesidades que satisface

Muchos niños, niñas y jóvenes de la ciudad de Cali y particularmente en el Distrito de Aguablanca, cuentan con diferentes habilidades y potenciales intelectuales, deportivos, artísticos, lúdicos y espirituales, sin embargo por mucho tiempo no se les había visibilizado y reconocido aquellas destrezas y creatividad o en otros casos ni ellos mismos se habían percatado de que gozaban de estas cualidades. Esta es la razón por la cual la Corporación Juan Bosco a través de sus educadores busca descubrir en cada uno de ellos estos talentos y por medio de eventos institucionales, excursiones y convivencias, socializan internamente y también a toda la ciudadanía las expresiones artísticas y organizativas de niños, niñas y jóvenes que participan en dichos procesos y cultivan en ellos el reconocimiento como sujetos de derechos.

La niñez y juventud de Aguablanca muchas veces por falta de información y oportunidades, optan por caminos que se alejan de lo humanitario y legal. Es por esto que el equipo

interdisciplinario informa, orienta y concientiza sobre los conflictos con la ley penal en los cuales están inmersos constantemente o podrían llegar a estarlo y previenen la vinculación a los grupos de acciones armadas.

Debido a las circunstancias de violencia, desigualdad, corrupción, falta de educación y salud presentadas en el distrito de Aguablanca, sus habitantes tienen grandes vacíos en la parte afectiva y emocional, razón por la cual los educadores familiares buscan generar impacto en el equilibrio afectivo – emocional y en la reconstrucción de las relaciones sociales realizando un proceso de aprendizaje de valores y de reconocimiento de las normas sociales de convivencia.

Ventaja diferencial

La Corporación Juan Bosco tiene un particular modelo pedagógico, el cual marca la diferencia frente a otras fundaciones. “Educar en la calle” puede entenderse como un sistema preventivo con tres principios básicos.

Un sistema preventivo es un arte, pues en su desenvolvimiento, requiere de la participación primordial de la sensibilidad y el afecto (sin negar por esto que también se apoye de la ciencia humana -psicología, antropología, trabajo social, sociología- para su mejor desarrollo.

El primer principio, Educar en positivo, basado en la frase “Todo joven marginado y perdido que se encuentre posee en su interior la semilla del bien”, parte del reconocimiento de la persona como un ser que posee todas las potencialidades humanas. El segundo principio, Ganar el

corazón “Amabilidad en la manera y fortaleza en la forma” (“Suaviter in modo, fortiter in re” – expresión bosconiana) apunta directamente al acto educativo, a la forma como se digan las cosas y como se interactúe con el otro. Y por último Hacer crecer desde dentro “Despertar de una consciencia crítica que le permita al joven asumir, optar y tomar decisiones respecto de sí mismo o de sí misma y de la sociedad donde se desenvuelve” es un crecimiento individual y continuo, en el que el educador es un acompañante con suficiente claridad pedagógica y psicológica, que le permite comprender racionalmente el proceso y desarrollo psicológico de los jóvenes.

La calle, el contexto donde se genera este proceso educativo, es un espacio socializador, informal y desestructurado; igualmente es un espacio transmisor de contenidos, donde se configuran un sinnúmero de relaciones humanas, percepciones, construcciones de sentido, normas y formas de convivencia exentas de institucionalización.

Beneficios secundarios

El tipo de actividades que propone la Corporación Juan Bosco también están proporcionando el inicio de un cambio cultural dentro de la ciudad, que inspira a tolerar las diferentes opiniones, observar y comentar desde un punto de vista crítico constructivo, practicar actividades culturales como la pintura y las amplias actividades deportivas y recreativas como los diferentes deportes y el baile (tradicional y urbano).

Corpobosco está rompiendo con los paradigmas que se tienen respecto al Distrito de Aguablanca y además está brindando ejemplos de respeto a las reglas establecidas en la sociedad y diversas actividades, de disciplina, autocontrol, colectivismo y sentido de la responsabilidad.

Sin lugar a duda, están dando a conocer los talentos de tantos niños y jóvenes que han estado apartados, con lo cual se incrementan las posibilidades de ellos para ser admirados y por qué no, patrocinados por algunas personas de amplios recursos que reconozcan talentos únicos y especiales.

Finalmente, la Corporación Juan Bosco está ayudando a que la población de Aguablanca se reconozca a sí misma como parte de Cali y de la misma manera, que las demás comunas del municipio le reconozcan indiscriminadamente como parte muy importante la ciudad, pues si bien es un amplio sector compuesto por tres comunas que ocupan buena parte del oriente de la ciudad, su población son en su mayoría inmigrantes de la violencia o en busca de mejores oportunidades de vida.

Descripción del proceso de producción y/o desarrollo

El proceso educativo de Corpobosco tiene unas etapas características acordes al modelo pedagógico que practican.

Salir – Acercamiento

Salir implica dejar muchas cosas y por lo tanto tener la capacidad de cambiar, de aprender y desaprender, de escuchar al otro y dejar transformar la manera de pensar y los esquemas mentales.

Se trata de ir al espacio donde están los jóvenes, la calle, que más que un espacio físico es el ámbito de la informalidad, de lo lúdico, lo recreativo, es ir al encuentro de los jóvenes que generalmente nos sorprenden con saberes y experiencias.

Es tener sensibilidad frente a la situación de los jóvenes que, además de la exclusión y la marginalidad, suelen ser estigmatizados como violentos y problemáticos.

Caminar – Reconocimiento (caracterización)

Caminar significa ir al encuentro del otro. Ponernos en contacto con la realidad del otro, una realidad que puede contener soledad, ira y negación de esa misma realidad en que viven muchos jóvenes.

Compartir la vida y las expresiones de los jóvenes, entrar en su mundo y ponerse en camino con ellos. Reconocer sus saberes, sensibilidades y potencialidades. Esto despierta en ellos la esperanza y el deseo de vivir.

Interpelar – Formación (acompañamiento pedagógico)

Sólo con el hecho de que el educador se proponga ser auténtico y coherente en su proyecto de vida personal, los actores sociales de la comunidad acuden a él como un ser capaz de aportar nuevos sentidos y experiencias, lo que permite cuestionar las relaciones, conceptos y vivencias propias.

El educador que camina y acompaña, se convierte en referente que invita a la reflexión, cuestiona y aporta nuevos sentidos, experiencias y visiones. El educador educa y se educa en la relación de la cotidianidad juvenil y recurre también a las distintas disciplinas que enriquecen la intervención educativa.

Comer juntos – Proyección (proyección)

Esta expresión es tomada del lenguaje bíblico pero también de la experiencia humana. No hay cultura que no celebre, conmemore o signifique su realidad donde la mayor expresión de unidad, apuesta a un proyecto en común, un mismo sueño y convivencia; es la comida.

Es estar de acuerdo alrededor de un Proyecto Común: la construcción de condiciones de vida digna para todos. Es un compromiso de estar siempre juntos en la lucha por una nueva sociedad en justicia, equidad y dignidad.

Volver a salir – Autogestión

Es implicar a las organizaciones juveniles y comunidades en un caminar consciente y autónomo alrededor de iniciativas que consideren vitales para su realización personal y colectiva.

Distribución y puntos de venta

Los procesos educativos de formación y atención integral, impulsados por la Corporación Juan Bosco, están organizados por zonas geográficas específicas, a las que les denominamos **CENTROS SOLARES**, entendidos como “el Sol que sale para todos y todas”.

Cada Centro Solar está vinculado a los procesos cotidianos, sociales e instituciones de la comunidad donde está ubicado.

Las Casas Juveniles son los rayos directos del Sol, que penetran de manera diferenciada en personas, organizaciones e instituciones, incrementando la energía que intercomunica y canaliza los sueños de una sociedad incluyente con dignidad para todos y todas. Son espacios de encuentro e interrelación de los educadores con los jóvenes, niños, niñas y miembros de la comunidad. Allí se crean y desarrollan propuestas de organización juvenil, formación, integración, recreación, deporte, y proyección en el ámbito barrial, comunitario y local. También se brinda el apoyo afectivo y la orientación profesional que los jóvenes requieran. Estos Espacios son mantenidos gracias a un convenio con la organización War Child.

Por tanto, es desde los Centros Solares donde se dinamiza su estrategia educativa “Pedagogía de la Presencia – Educar en la Calle”, con sus énfasis en la persona, la familia y la comunidad. Cada uno de ellos cuenta con un equipo educativo interdisciplinario encargado de dicha labor y que además impulsa la articulación e interlocución con los actores claves del desarrollo en cada comuna o localidad: jefes locales, comités interinstitucionales, ESES, comisarías e inspecciones de policía, casa de justicia, núcleos educativos, entre otros órganos vivos, que propenden por la protección de los derechos de la niñez y la juventud.

Al frente de cada Centro Solar existe un coordinador o coordinadora que orienta el proceso educativo en una o varias casas juveniles y/o barrios. Para la financiación de los procesos educativos, cada Centro Solar está apoyado con proyectos específicos, por lo que es

responsabilidad del coordinador (a) rendir los informes requeridos por los respectivos cooperantes.

Cada Centro Solar opera como una sede de la Corporación Juan Bosco para los proyectos asignados, con la infraestructura y equipos de oficina necesarios, de acuerdo al número y dimensión de los proyectos que lo apoyan.

14.2.1 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Marca – logotipo



Estrategia de marca utilizada

Corpobosco no ha diseñado ni ejecutado ningún tipo de estrategia publicitaria–durante su existencia; el mayor motivo es por la limitante de recursos que podrían estar orientados a publicidad y mercadeo, incluso no existe un departamento de comunicación o mercadeo.

Todos los recursos y licitaciones se obtienen gracias a los contactos y relaciones que tiene el director de la Corporación.

Publicidad realizada anteriormente

La Corporación Juan Bosco para lograr buscar llegar a su público ha desarrollado piezas publicitarias como:

- Folletos en los que se explica que es la Fundación Juan Bosco, la misión, visión, valores corporativos, eventos próximos a realizar, información de la casa matriz, y algunas publicaciones importantes.
- Existía un periódico de circulación bimensual, en el que se registraban noticias importantes de la fundación, publicaciones de algunos jóvenes o niños, eventos, foros, actividades, etc.
- La fundación cada año lleva a cabo dos eventos: Expresarte y Paz Joven, días antes a cada evento se reparten flyers con toda la información detallada del evento, el día, hora, lugar etc.



Ilustración 12 Volante previos "EXPRESARTE"

Presupuesto invertido

Corpobosco, no tiene una estimación ni una cifra de cuanto han invertido en publicidad y en actividades relacionadas con mercadeo. Cuando hacen brochures o flyers es porque se han

acabado los que tenían anteriormente y no tienen como comunicar sus programas a sus stakeholders: empresas, ONG, alcaldía etc.

En promedio la Corporación gasta a lo sumo \$ 5000000 anuales, sin embargo este valor no es fijo, puesto que todo está ligado a la cantidad de inversionistas que logren captar. Los recursos para publicidad siempre han sido muy reducidos.

Imagen que el público objetivo tiene de la fundación

Los stakeholders de la corporación Juan Bosco son los actores comunitarios como colegios, entidades públicas, juntas de acción comunal, alcaldías, comunidad en general, gobernación, ICBF y muchas ONG. Para todos los anteriores Corporbosco es una corporación con mucha experiencia y trayectoria, con programas muy interesantes que ayudan a promover procesos sociales y organizativos con jóvenes y niños de comunidades muy populares.

Lo que según el público objetivo más identifica a la corporación es la metodología que utilizan “Pedagogía de la presencia: Educar en la Calle”. Esto hace que este tipo de organización encuentre una diferencia entre Corporación Juan Bosco y el resto de ONG que existen en la ciudad y en el Valle del Cauca.

14.2.2 COMPETENCIA

Competencia directa



La Corporación Juan Bosco no tienen en si una competencia directa, ya que en el sector de las organizaciones sin ánimo de lucro no existe competencia entre las ONG y principal motivo es que este tipo de fundaciones buscan solucionar una problemática social más que llevar la delantera frente a las mismas y utilidades netas.


Entre las ONG existentes que están orientadas al sector social humanitario se colaboran y se unen para lograr bienestar común m ya que la situación que están viviendo estas ONG actualmente es muy difícil, pues cada vez son menos los recursos que se aportan a estas.

Sin embargo existen otras ONG que son muy similares a Juan Bosco y que desarrollan el mismo tipo de programas, es decir tienen un perfil muy similar. Estas son: FUNOF – ACJ ASOCIACION CRISTIANA DE JOVENES –FUNDAPRE Y CRECER EN FAMILIA.

Descripción del servicio

Tabla 3 Competencia

<u>FUNDACIÓN</u>	<u>¿ QUE ES ?</u>	<u>DE QUE MANERA</u>	<u>SERVICIOS Y PROGRAMAS</u>
<p><u>FUNOF</u></p>  <p>FUNDACION PARA LA ORIENTACION FAMILIAR</p>	<p>Es una empresa social privada sin ánimo de lucro (ONG), fundada en 1969 . Funof busca aportar 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</p>	<p>esta fundación hace este aporte al desarrollo familiar mediante procesos de investigación social, de educación y formación humana, de atención psicosocial y de participación y organización comunitaria.</p>	<p>Los servicios que presta esta fundación son proyectos que buscan prevenir y solucionar problema sociales . También brindan servicios de consulta clínica y psicológica , para apoyar y contribuir a la transformación del entorno colectivo desde el ámbito social , empresarial y sicosocial</p>
<p><u>ACJ – ASOCIACION CRISTIANA DE JOVENES</u></p>  <p>YMCA ASOCIACION CRISTIANA DE JOVENES</p>	<p>La ACJ-YMCA de Cali es una organización sin ánimo de lucro, fundada en 1984 y pertenece al Movimiento Mundial de Asociaciones Cristianas de Jóvenes YMCA, – Young Men’s Christian.</p>	<p>Los servicios que ofrece esta fundación se centran en la concreción de valores fundamentales como la lucha por la justicia y la paz , la defensa de los derechos humanos y la solidaridad , propiciando el desarrollo integral de las personas</p>	<p>*ACJ ofrece programas sociales y de desarrollo comunitario, con niños, niñas y jóvenes, en situación de alta vulnerabilidad, incluyendo a quienes han adoptado la calle como medio de sobrevivencia. *El principal programa de esta fundación es “ Intervención de apoyo en medio socio-familiar y</p>

			<p>comunitarios, este es un programa que busca prevenir la deserción escolar y la vinculación de niños y niñas al trabajo, mediante el fortalecimiento de sus núcleos familiares, la integración a procesos educativos formales y no formales, el apoyo de redes comunitarias y restitución de derechos. .</p> <p>*También ofrecen programas bilingües y de intercambio cultural , como campamentos de verano en Estados Unidos , y programas intensivos de idiomas en Canadá y Cali</p>
<p><u>FUNDAPRE</u></p> 	<p>Es una entidad sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo integral de los niños, las niñas y sus grupos familiares . Con especial atención en la primera infancia</p>	<p>Esta fundación realiza sus intervenciones por medio de áreas de desarrollo social , educación y medio ambiente</p>	<p>ofrece programas como Prezoma que es programa preescolar en zonas marginales , abuelas y abuelos de la sabiduría , atención integral a la primera infancia , casa nueva : una escuela de vida y otros programas mas .</p>

<p><u>CRECER EN FAMILIA</u></p> 	<p>Crecer en Familia es un programa de formación dirigido a personas interesadas en desarrollar y fortalecer sus habilidades para la crianza y la estimulación del desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes .</p>	<p>Esta fundación realiza sus intervenciones por medio de talleres formativos semanales, en los cuales de manera teórica práctica, reflexionan acerca de cómo están llevando a cabo la crianza y fortalecen su conocimiento sobre las características propias de los niños y niñas en cada rango de edad.</p>	<p>Los programas de esta fundación se ejecutan con grupos de 25 personas según los rangos de edad de los niños y niñas. Están dirigidos a organizaciones comprometidas con el ambiente familiar y laboral de sus empleados o asociados y a familias motivadas por la felicidad de sus hijos.</p>
--	---	---	--

Necesidades que satisface

Están fundaciones nombradas anteriormente tienen perfiles y programas similares a los de Corpobosco. Son entidades sin ánimo de lucro que trabajan para que se cumplan los derechos especialmente de niños y niñas de comunidades populares y estratos bajos. Trabajan para promover el desarrollo integral de estos niños y niñas y de sus familias por medio de programas.

Todas estas fundaciones buscan trabajar por todos los niños y niñas que no tienen acceso a educación, a una familia y que por esto han empezado caminos equivocados como la drogadicción, el alcoholismo. Desafortunadamente en nuestro país cada vez son más frecuentes y más vistas todas estas problemáticas, realmente el papel que desarrollan estas fundaciones es muy

importante para la sociedad ya que es muy grande la necesidad pero los recursos son cada vez más escasos.

Competencia indirecta

Descripción del servicio

La competencia indirecta de la Corporación Juan Bosco son todas aquellas fundaciones que han sido fundadas por colegios, este tipo de organizaciones han ido cogiendo fuerza y hay una tendencia creciente.

Estas fundaciones creadas por los colegios tienen una mirada definida hacia la educación debido a la delicada problemática de pobreza en la ciudad, *“Sin lograr aún niveles óptimos Cali ha venido presentando una reducción paulatina de sus indicadores de pobreza. En efecto, en la capital del Valle, el 32,6% de su población está bajo dicha condición, cuando entre los años 2002 y 2006 esa tasa fue del 35,3%.”*¹¹. En el 2007 *“la tasa de analfabetismo en la zona urbana de Santiago de Cali es de 8,2% concentrándose en las comunas 1, 14, 15, 20 y 26”*.¹²

Otros colegios aunque no tienen fundaciones, brindan apoyo a otras fundaciones de la ciudad de Cali, ya sea por medios económicos, en especie y conocimiento y habilidades de capital humano.

¹¹ Periódico El país. Estudio revela que Cali ha reducido sus indicadores de pobreza. Martes 9 de Abril de 2013. <http://www.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/estudio-revela-cali-ha-reducido-sus-indicadores-pobreza>

¹² Fuente: Estudio de actualización del déficit habitacional para Cali - Camacol año 2007

Necesidades que satisface

La falta de recursos para acceder a una educación en la ciudad de Cali abarca a muchas personas, estas fundaciones están concentradas en brindar educación y formación a niños de escasos recursos a través de maestros profesionales y por medio de actividades formales y lúdicas.

Ventaja diferencial

Este tipo de fundaciones constantemente varían en su método educativo, ya que cuentan con donadores de tecnología, materiales (esenciales) y dinero. Esta ventaja diferencial permite desarrollar en los niños y jóvenes otro tipo de habilidades o fortalecer aquellas que están dentro de ellos desde otro foco puesto que algunas actividades planteadas por ellos no podría ser posible sin las herramientas necesarias.

Beneficios secundarios

La formación de todos estos jóvenes está promoviendo una cultura más dedicada y más centrada en los compromisos que se adquieren, además les permite sentirse productivos y capaces de desarrollar un trabajo que se le asigne, por otro lado se está fomentando la innovación y la creatividad dentro de una población marginada, por medio de actividades y mensajes de motivación, superación y optimismo.

14.2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Análisis DOFA

Amenazas

A lo largo de la historia de las ONG en Colombia se ha visto que estas con el paso del tiempo han perdido status y la imagen cada vez es más negativa.

Esto se debe a que anteriormente en Colombia tener una ONG era por decirlo de alguna manera un “boom” , debido a esto se crearon muchas y estas empezaron hacer el trabajo con poca seriedad es decir no tenían capacidad de instalaciones , el personal no era altamente calificado para atender y enseñar a niños y jóvenes y muchas fallas más . Muchas ONG fueron creadas y estas eran de “garaje”, por decirlo de alguna manera, los programas que desarrollaban y ejecutaban eran mediocres y por este motivo la imagen de este tipo de organizaciones empezó a ser negativa.

Otra amenaza constante ha sido la corrupción; ya que muchos políticos para desviar sus recursos montaban ONG como se dijo anteriormente de garaje.

La financiación igualmente ha sido una amenaza muy grande para este sector porque los rubros presupuestales para la inversión social por parte del estado cada vez son menos, invierten más en guerra y en otros rubros que en todo lo relacionado con lo social, según lo recopilado de la entrevista.

En cuanto a la intervención directa del personal de la Corporación en las casas solares, es evidente que existe una amenaza de seguridad personal debido a que estas se encuentran ubicadas en comunas de estratos muy bajos en los que la delincuencia y violencia son del diario vivir, por lo que están expuestos a robos, asesinatos, extorciones, secuestros, etc.

Fortalezas

Una de las mayores fortalezas que tiene la Corporación es la experiencia y la trayectoria que tiene. Esto ha hecho que Juan Bosco desarrolle cada vez los programas de mejor manera y que las empresas, la alcaldía, la gobernación, el ICBF los tengan siempre en cuenta para que sean operadores.

Debido a la gran experiencia que tienen, la corporación conoce muy bien todo lo relacionado con los procesos de intervención, cómo hacer y cómo actuar ante las convocatorias.

Otra fortaleza es la capacidad de instalaciones, tanto la casa matriz como las casas solares que tiene la Corporación cumplen con todos los lineamientos para desarrollar y ejecutar todos los programas.

El talento humano igualmente es una fortaleza ya que es un personal muy calificado que hace que los objetivos con los niños y jóvenes se cumplan en el tiempo propuesto.

Oportunidades

Una oportunidad que está latente en este momento es que la Corporación está inmersa en un proceso de certificación de calidad, esto hará que Juan Bosco sea más reconocido por sus programas y por la manera en que estos se desarrollan. Generará más credibilidad y confiabilidad al ICBF, a las empresas privadas y a las entidades públicas.

Otra oportunidad es el modelo de intervención alternativo que utiliza la corporación es decir el modelo de la pedagogía de la presencia “Educar en la Calle”.

Por otro lado hace algún tiempo la Corporación ha desarrollado convenios con Universidades para que los estudiantes puedan hacer prácticas en Juan Bosco esto hace que se vaya creando un poco más de orden y que se vayan adquiriendo medidas y procesos que anteriormente no se realizaban ya que gran parte de estos procesos se realizan de manera empírica. Esto le aporta sin lugar a dudas mucho orden a la Corporación.

Debilidades

Como lo dije anteriormente muchos de los procesos y prácticas que se llevan a cabo en la Corporación se realizan de manera muy empírica. Aunque hay orden y la mayoría de cosas se encuentran establecidas y pactadas falta un poco de orden en este sentido.

Igualmente por falta de recursos en la corporación no existe un departamento de Comunicaciones encargado de todo lo relacionado con publicidad y mercadeo, ni tampoco un departamento de Recursos humanos que ayuden a tomar las decisiones. La rotación de personal es una gran debilidad que hace que los procesos se quiebren.