

**FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PREGRADO EN INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.**

AÑO DE ELABORACIÓN: 2016.

TÍTULO: Plan De Marketing Para La Fundación Piccolino.

AUTOR (ES): HENAO CASTRO, Edwin Javier y OSORIO ROJAS, Ronald Oswaldo.

DIRECTOR(ES)/ASESOR(ES): GUEVARA CHACÓN, Luz Mery.

MODALIDAD: PRÁCTICA SOCIAL.

PÁGINAS: 90 **TABLAS:** 10 **CUADROS:** **FIGURAS:** 32 **ANEXOS:** 1

CONTENIDO:

INTRODUCCIÓN

1. GENERALIDADES
2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA FUNDACIÓN PICCOLINO
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
4. ESTRATEGIAS PARA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING
5. CONCLUSIONES
6. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

DESCRIPCIÓN: La importancia de usar estrategias de marketing en organizaciones sin importar su finalidad podría asegurarse es obligatorio, siendo también necesaria la ejecución en las entidades sin ánimo de lucro; Se entiende por el marketing de social como la aplicación de técnicas de mercadeo, para el análisis, planteamiento y ejecución de estrategias diseñadas para evaluar e influir en el comportamiento de la demanda, con el fin de mejorar su bienestar personal. Debido a esto se propone para la Fundación Piccolino desarrollar un plan de marketing para que logre tener continuidad en el mercado de la educación, basada en la

RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE -



satisfacción de las necesidades de adultos sin educación y le permita entrar a atender otras necesidades sociales a las que se que enfrentan las poblaciones marginadas, para este caso del barrio Lisboa en la ciudad de Bogotá.

METODOLOGÍA: El tipo de estudio que se llevo a cabo para la elaboración del plan de marketing social para la fundación Piccolino es de tipo descriptivo, el cual comenzo por el análisis interno y externo de la fundación, con la investigación de mercado para identificar una muestra de personas mayores a 30 años que no culminaron sus estudios de básica primaria y bachillerato que residan en el barrio Lisboa de la ciudad de Bogotá D.C identificando a la vez las razones por las cuales no lo hicieron, finalizando con la definición de la estrategia para la elaboración del plan de marketing social para la Fundación Piccolino. Fue necesario contar con la información suministrada por la Fundación, como el historial de los alumnos que han tenido semestre a semestre, personas graduadas en los últimos años, encuestas a los estudiantes actuales preguntándoles cual fue el medio por el cual se enteraron de que existía la Fundación.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategia, Muestra, Población, Investigación, Precio, Plaza, Promoción, Producto, Administración, Análisis, Benchmarking, Publicidad, Datos, Demanda, Diseño, Encuesta.

CONCLUSIONES:

- Se encontró una gran serie de debilidades y amenazas que podría afectar a mediano plazo con la continuidad de la fundación, resaltando la más importante que es la de no contar con una sede propia.
- A través La investigación desarrollada se identificó que hay una cifra significativa del 79% sobre los encuestados que cursaron hasta grados de primaria y sobre estos, el 97% estaría interesado en culminar su grado de bachiller.
- Se demostró que la Fundación es poco conocida en el barrio Lisboa, hecho que la deja en desventaja, ya que un 92% sobre los encuestados manifiesta no conocer a Piccolino.
- Se establecieron las estrategias de producto, publicidad y distribución con el fin de obtener un mayor reconocimiento en el sector y a la vez se obtenga sostenibilidad.
- La Fundación durante el inicio y a lo largo del servicio no ha generado una fuente de ingresos propia, por esta razón es muy importante que Piccolino empiece a

generar ingresos más perdurables en el tiempo, a través de la venta de los productos recomendados y no solamente dependa del aporte que hacen hoy en día sus estudiantes.

- Durante la realización de este proyecto, se descubrió que la Fundación no tiene un área de mercado y contabilidad estructurada, lo cual genera y ha retrasado en el tiempo de su labor en la consecución de donadores y alianzas estratégicas.

FUENTES:

AMBRÓSIO, Vicente. Plan de marketing paso a paso. Prentice Hall.200. Pág. 5.
ANDREASEN, Alan. Marketing Social Change. – Jossey Bass Publishers - San Francisco. 1995.

BRAIDOT, Nestor. Marketing total. 5 ed. Argentina: Ediciones Macchi, 1996.

KOTLER, Philip. Preguntas más frecuentes sobre marketing. Traducido por Antonio Núñez Ramos. Barcelona: Ediciones Granica, S.A. (2005).

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin .Dirección de marketing. Edición 14. México: Pearson 2012.

KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Mercadotecnia social. Editorial Diana. México. 1993.

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados. Quinta edición. Dupree College of Management Georgia Institute of Technology. 2008. Pág. 7.

MOLINER, Miguel A. Marketing social: La gestión de las causas sociales.

PASTÉN, Verónica; SEFAIR, Esteban y VALENCIA, Víctor. Precisiones y delimitación conceptual del marketing social.

PÉREZ, Luis. Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson educación 2004.

PINILLA PEÑA Maricela. Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso, 2011, Tesis de grado (Magister en administración). Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.

PONCE, Humberto "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006.

RIVERA MATEUS, Vanessa. Plan de marketing para el punto venta Saluti de la empresa Allers S.A. Cali, Trabajo de grado (Título de administrador de empresas). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de ciencias económicas y administrativas.2021.

SAUCEDO SOTO, Juana. (Doctorado en dirección y administración). Universidad autónoma de Coahuila, México.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos del marketing. 13 Edición. Mc Graw Hill. 2004.

THOMPSON (1998). Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Editorial McGraw Hill, primera edición en español, México.

LISTA DE ANEXOS:

Anexo A. Formato encuesta a adultos mayores del barrio Lisboa.