"CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN"

PROYECTO SEMESTRAL 18/1

RELACIONES PÚBLICAS

301

LA CASITA DE SAN ÁNGEL IAP

María Yolanda Águila Herrera Jesús Adrián Colín Estévez Nahomi Yarhett De La Sancha Hernández Luis Arturo Islas López María José Tello Rangel

I. Investigación Documental

1.1 Historia de la AC

1985

Es fundada por un grupo de personas que al darse cuenta de la vulnerabilidad y falta de protección que viven las personas adultas con discapacidad intelectual y/o daño neurológico, deciden crear una Asociación Civil, que les permita a través del trabajo, volver a ser valoradas y reconocidas como personas productivas.¹

1997

Se convierte en Institución de Asistencia Privada y logra su inclusión y permanencia al formar parte de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal.

2001

Nacional Monte de Piedad dona el terreno en el que actualmente opera. En estas instalaciones cuenta con la tienda abierta al público de productos didácticos, psicoterapéuticos y promocionales, en la Col. Narvarte.

2003

Cambio el patronato para dar una visión renovada, integral y más profesional a la institución.

2007

Se realizó un trabajo de Fortalecimiento Institucional con el apoyo de Fundación Merced A.C.

2008

Se integra al CEMEFI como miembros lo cual permite hacer uso del logotipo de Institucionalidad y Transparencia.

¹ (I.A.P, s.f.) http://lacasitadesanangel.org.mx/sanangel/

2012

Se realizó otro cambio de Patronato, que es el que actualmente rige y con él se inicia una nueva etapa de expansión.

2015

Se afilia a la Fundación del Dr. Simi A.C y a la Red Unidos por ayudar.

2016

Tanto la UNAM, como la UAM, aceptan los proyectos para contar con prestadores de servicio social.

Mantiene convenios de asistencia técnica con otras organizaciones como Confe, Incluyeme, Red de Vinculación Laboral y alianzas de canalización y trabajo con Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle IAP, Audio amigo IAP.

En cuanto a los Convenios para la comercialización de los productos, Office Depot, Idea Interior, papelería Dabo y Porrúa, son distribuidoras de estos.

1.2 Razón Social

La Casita de San Ángel IAP

1.3 Cultura Empresarial

1.3.1Misión

Capacitar laboralmente a personas adultas (+18) con Discapacidad Intelectual /daño neurológico en Ciudad de México y Área Metropolitana para permitir su inclusión en la población económicamente activa del país a través de un proyecto productivo autosustentable.²

1.3.2 Visión

² (I.A.P, s.f.)http://lacasitadesanangel.org.mx/sanangel/

Consolidarse como el centro de capacitación e Inclusión laboral más importante

Ciudad de México y Área Metropolitana para personas adultas con

Discapacidad Intelectual y /o Daño Neurológico.³

1.3.3 Valores

- Comprometidos y apasionados⁴
- Efectivos y eficientes
- Empáticos y participativos
- Incluyentes y dignos

1.4 Estudio de las asociaciones Civiles

1.4 Estudio de las asociaciones Civiles

Una IAP tiene como características

- La denominación de cada institución e irá siempre seguido de las palabras
 Institución de Asistencia Privada, o su abreviatura I. A. P.
- Son personas morales sin fines lucrativos.
- Se destinan a un beneficiario, pero no hacen distinción individual sino a fin colectivo.
- Tienen patrimonio propio para la realización de sus fines.
- Se consideran como instituciones de utilidad pública.

-

³ IDEM

⁴ IDEM

• El órgano de administración de la institución se llama patronato.

En la ciudad de México existen 58 instituciones afiliadas a la junta de asistencia privada del distrito federal a continuación se muestra el listado de estas.



1	•	CARITAS ARQUIDIOCESIS DE MEXICO, I.A.P.
1 7	•	CASA DE LA AMISTAD PARA NIÑOS CON CANCER, I.A.P.
1 8	•	CENTROS DE PREVENCIÓN COMUNITARIA REINTEGRA, I.A.P.
1 9	•	CENTRO DE APOYO AL MENOR TRABAJADOR DE LA CENTRAL DE ABASTO, I.A.P.
2	•	COLONIAS DE VACACIONES, I.A.P.
2		FUNDACION HECTOR VELEZ Y DE LA ROSA, I.A.P.
2		COMITÉ INTERNACIONAL PRO CIEGOS, I.A.P.
2		COMPARTIR FUNDACION SOCIAL, I.A.P.
2	•	CRUZ ROJA MEXICANA, I.A.P.
2 5		EDNICA, I.A.P.
2	•	EL MANANTIAL, I.A.P.
2	•	ENLACE SOLIDARIO AUTREY FUNDACION SOCIAL, I.A.P.
2	•	EL POBRECILLO DE ASIS, I.A.P.
2		ESCUELA PARA ENTRENAMIENTO DE PERROS GUIA PARA CIEGOS, I.A.P.

3		FONDO UNIDO, I.A.P
3	•	FUNDACION ALZHEIMER, ALGUIEN CON QUIEN CONTAR, I.A.P.
3 2	•	FUNDACION ANTONIO SAENZ DE MIERA FIEYTAL, I.A.P.
3		FUNDACIÓN BECAR, I.A.P.
3		FUNDACION CARMEN TOSCANO, I.A.P.
3 5	•	FUNDACION CASA ALIANZA MEXICO, I.A.P.
3	•	FUNDACION DAR Y AMAR (DAYA), I.A.P.
3 7	•	FUNDACION CLARA MORENO Y MIRAMON, I.A.P.
3	•	FUNDACION DE MANO AMIGA A MANO ANCIANA, I.A.P.
3 9		FUNDACION EL PEÑON, I.A.P.
4	•	FUNDACION HUMANISTA DE AYUDA A DISCAPACITADOS (FHADI), I.A.P.
4		FUNDACION LEON XIII, I.A.P.
4 2		FUNDACION MICHOU Y MAU, I.A.P.
4		FUNDACION PARA ANCIANOS CONCEPCION BEISTEGUI, I.A.P.

4		FUNDACION PARA LA PROMOCION DEL ALTRUISMO, I.A.P.
4 5	•	FUNDACIÓN PARA LA PROTECCION DE LA NIÑEZ, I.A.P.
4		FUNDACION PRO NIÑOS DE LA CALLE, I.A.P.
4 7	٠	FUNDACIÓN RAFAEL DONDÉ, I.A.P.
4 8		FUNDACION VILLAR LLEDIAS, I.A.P.
4	JESU	HOSPITAL DE LA PURISIMA CONCEPCION Y JESUS NAZARENO (HOSPITAL DE IS), I.A.P.
5 0		HOGARES PROVIDENCIA, I.A.P.
5 1	•	INSTITUTO MARIA ISABEL DONDE, I.A.P.
5 2	•	INSTITUTO PEDAGÓGICO PARA PROBLEMAS DEL LENGUAJE, I.A.P.
5 3	•	MONTEPIO LUZ SAVIÑON I.A.P.
5 4		NACIONAL MONTE DE PIEDAD, I.A.P.
5 5	•	RETO A LA JUVENTUD DE MEXICO, I.A.P.
5		PROMOCION Y ACCION COMUNITARIA, I.A.P.
5 7		SOCIEDAD DE BENEFICENCIA ESPAÑOLA, I.A.P.

VOLUNTARIAS VICENTINAS, ALBERGUE LA ESPERANZA, I.A.P.

A pesar de que hay una gran cantidad de instituciones, e inclusive algunas tienen funciones similares a la casita de San Ángel no hay ninguna institución que otorgue los mismos servicios que esta.

II. Perfil del donante, afiliado o socio. (Actual)

En caso de personas o conjunto de personas:

2.1 Demográficas

Hombres y mujeres; 30 años en adelante; nivel socioeconómico A/B C+ C y C-trabajadores y con licenciatura terminada.

Nivel A/B: Dentro de las características de la vivienda, en promedio tienen 3 recámaras y 3 baños, construidas con tabique o concreto, con pisos de madera y suelen ser viviendas propias. En la ocupación, cuentan con una educación de licenciatura o mayor y se desempeñan como grandes o medianos empresarios ya sea como gerentes, directores o destacados profesionistas.

Nivel C+: La vivienda es muy parecida al nivel A/B, en este nivel, cuentan con 3 recámaras y 1 o 2 baños, igualmente construida con concreto o tabique.

Profesionalmente cuentan con educación de licenciatura y en algunos casos con la preparatoria terminada y desempeñándose en pequeñas o medianas empresas.

Nivel C: En la vivienda cuentan con 2 o 3 recamaras y un baño, en muchas viviendas cuentan con suelo de cemento y la vivienda la rentan.

Profesionalmente cuentan con la preparatoria terminada y en algunos casos hasta la secundaria y se desempeñan como maestros de escuelas, vendedores, empleados del gobierno.

2.2 Geográficas:

República Mexicana.

2.3 Psicográficas:

Basándose en la segmentación Vals 2, las personas en este perfil son los **realizados** (personas maduras que están satisfechas con sus carreras, familia, etc., que se preocupan por el valor y la durabilidad de lo que compran y no le dan mucha importancia a la imagen.) y los **creyentes** (personas convencionales y apegadas a las instituciones tradicionales: familia, iglesia y la nación; siguen rutinas y tienen un ingreso modesto pero suficiente para satisfacer sus necesidades.)

2.4 Tamaño de la empresa:

En caso de organizaciones:

Son instituciones sin fin de lucro que están afiliadas a la Junta de asistencia privada (I.A.P), los cuales están afiliados a la junta de asistencia privada de la casita de San Ángel y los cuales, presentados a continuación, son donantes:

- -Fundación Dondé.
- -Nacional Monte de piedad.
- -Fundación Montepío Luz Saviñon.
- -Fundación Valle de María A.C.
- -Fundación Baja una Estrella.
- -Fundación Corriendo por Sonrisas.

En la mayoría de las empresas donantes son empresas medianas.

Pequeñas empresas: 10 a 49 empleados, Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Medianas empresas: 50 a 249 empleados, activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Grandes empresas: 250 a 499 empleados, activos totales superiores a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.5 Geográficas:

República Mexicana.

2.6 Comportamiento del donante afiliado o socio:

2.6.1 Estímulos externos

Existen distintos estímulos que afectan a una persona para que se convierta en donante de una asociación, en cuestión social, la casita de san ángel se considera una asociación transparente entonces las personas se sienten cómodas al realizar un donativo, pero

también es una asociación que muy pocas personas conocen entonces es muy difícil que realicen un donativo sin saber que es o a quien ayudan, desde este punto, la casita de San Ángel necesita darse a conocer un poco.

Para poder donar las personas necesitan tener una economía estable si no la tienen, no pueden convertirse en donantes entonces también la economía es un estímulo importante.

2.6.2 Análisis del proceso de decisión del donante, afiliado o socio

1. Detección de la necesidad

Cuando una persona se siente más afortunada que otra tiene la necesidad de compartir o de colaborar con alguna causa, si se encuentra estable económicamente, igualmente cuando una empresa quiere realizar filantropía o responsabilidad social, puede optar por hacer donaciones a una fundación.

2. Búsqueda de Información

En la página de la Casita de San Ángel se encuentra toda la información necesaria para poder hacer algún donativo, al igual que en su página de Facebook, se encuentra información para donaciones. Por otra parte, otra institución a la cual, el público se puede encontrar, es el Teletón que, a pesar de ser competencia indirecta, la gente también puede realizar donativos; los cuales se pueden hacer en físico, trasferencia bancaria o en las donaciones que se realizan en diciembre.

3. Evaluación de Alternativas

En este punto la persona que quiere realizar algún donativo busca saber porque de alguna manera es mejor donas a la casita de San Ángel y no a otra asociación

4. Donación

Hacer una donación a la casita de San ángel es muy sencillo ya que dentro de la página web hay un apartado que dice DONAR y le das a clic y automáticamente te manda directo a PayPal en donde puede realizar tu donativo.

5. Evaluación de la donación



La asociación dentro de la pirámide de Maslow se encuentra en el nivel de estima porque los donantes se sienten bien con ellos mismos y con la sociedad al momento de realizar una donación

3.2 Estrategias de marca

- En especie: La Casita de San Ángel no acepta donativos en especie.
- Dinero: Dentro de La Casita de San Ángel aceptan donativos, los que se pueden hacer desde la página de internet. No se maneja un monto específico. Así como también se puede apadrinar a algún beneficiario de la institución.
- Voluntariado: no hay voluntariado.

3.3 Segmentación de Mercado

3.3.1 Identificación:

Género	Rango de edad	NSE	Comportamiento de compra
Hombres	35-39 años	A,B	Las personas de este nivel se interesan por
y mujeres		C , C+	artículos de primer nivel, cuentan con un
			automóvil por cada integrante de la
			familia o al menos uno de lujo, están
			siempre a la vanguardia en cuanto a la
			moda, asisten a clubes privados y tienen
			vacaciones por lo menos dos veces al año
			en el extranjero.
			Motivación: En cuanto a sus motivaciones
			para realizar alguna donación
			encontramos dos variantes; una es que
			algunas personas se sienten motivadas al
			hacerlo de una manera altruista, esto
			quiere decir que lo hacen por el simple
			hecho de ayudar a esta causa; además
			de que lo hacen de manera constante y

			la otra es que algunos lo hacen de
			manera egoísta, ya que lo hacen por
			verse bien o por seguir una moda.
Hombres	30-34 años	A,B	Normalmente las personas de este nivel
y mujeres		C, C+	están interesadas por artículos de buena
			calidad, y que gustan por las compras de
			manera moderada, cuentan por lo menos
			con un automóvil para toda la familia y
			uno compacto, Vacacionan
			generalmente en el interior del país, y a lo
			más una vez al año salen al extranjero.
			Motivaciones: En este segmento sus
			motivaciones derivan de la causa, ya que
			si encuentran una buena causa, ellos
			están dispuestos a donar una cantidad considerable de dinero, además de
			hacerlo de una manera altruista.
Hombres	25-29 años	A,B	Para este segmento su comportamiento es
y mujeres	25-27 01103	C, C+	más mesurado en cuanto a las compras
,			ya que no gastan tanto en su apariencia,
			cuentan por lo menos con un automóvil,
			vacacionan en el interior del país,
			aproximadamente una vez por año van a
			lugares turísticos accesibles.
			Motivaciones: En este segmento
			podríamos encontrar una similitud con el
			segmento anterior, ya que se mueven
			ante una buena causa, haciendo de una
			manera altruista, la única diferencia es
			que tiene que ser una causa verdadera o
			muy convincente para que puedan
			motivarse a realizar alguna donación.

3.3.2 Evaluación:

Género	Rango de	NSE	Compor	rtamiento	de	Cuantifica	ıción	
	edad		compra					
Hombres y	25-29años		A,B	Para este)	segmento	SU	Corto
mujeres			C, C+	comportam	ien [.]	to es	más	61.6 %
				mesurado	en	cuanto c	a las	

			i	
			compras ya que no gastan tanto en su apariencia, cuentan por lo menos con un automóvil, vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles	
Hombres y	30-34 años	A,B	Normalmente las personas de	Mediano
mujeres		C, C+	este nivel están interesadas por artículos de buena calidad, y que gustan por las compras de manera	10.4%
			moderada, cuentan por lo menos con un automóvil para toda la familia y uno compacto, Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.	
Hombres y mujeres	35- 39 años	A,B C, C+	Las personas de este nivel se interesan por artículos de primer nivel, cuentan con un automóvil por cada integrante	Largo
			de la familia o al menos uno de lujo, están siempre a la vanguardia en cuanto a la moda, asisten a clubes privados y tienen vacaciones por lo menos dos veces al año en el extranjero	28.5%

3.4 Análisis del posicionamiento actual:

3.4.1 Describe el posicionamiento actual de la Asociación Civil.

Si bien tanto Socios como donantes ubican a la asociación como un lugar que ofrece seguridad, estimula y apoya a las personas adultas con discapacidad intelectual esto de acuerdo con los comentarios emitidos por los propios en redes

sociales como es Facebook, los seguidores de esta red emiten comentarios agradables acerca de la asociación además de que ya llegan a los 943 seguidores por medio de esta red social y cuentan con 5 estrellas en cuanto a las opiniones; aunque no tienen mucha presencia en otras redes como son Twitter e Instagram, tienen un numero aceptable de seguidores siendo estos 399 y 208 respectivamente.

IV. Análisis de la competencia

4.1 Competencia Directa

La casita de San Ángel no tiene competencia directa porque en el país no existe ninguna otra asociación que haga lo mismo que ellos.

4.2 Competencia Indirecta

- Vida Independiente México (Programas de rehabilitación física y psicológica para la reintegración laboral)
- AMADIVI IAP (Asociación para la Atención de Personas con Discapacidad Visual)
- Fundación Humanista de Ayuda a Discapacitados (FAHDI)
- Cree-Cimiento IAP (Fundación para Niños y Jóvenes con Discapacidad Múltiple Severa)
- CONFE (Fundación para Personas con Discapacidad Intelectual)
- Fundación RIE (Fundación para niños con discapacidad de escasos recursos)
- Fundación Incluyeme
- Fundación John Langdon Down A.C. (Fundación para personas con Down)
- ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, I.A.P.

4.3 Participación de Mercado

4.3.1 Participación de Mercado Total

- En el 2010 las personas con algún tipo de discapacidad sumaron 5,739,270 el 5.1% de la población de nuestro país.
- Las personas con discapacidad múltiple severa representan el 9% de la población con discapacidad

4.4 Análisis de la Competencia Directa

- Publicidad No aplica
- Promoción No aplica
- Relaciones Públicas No aplica
- Mensajes No aplica

V. Donativo actual

5.1 Tabla Comparativa de Donativos

Fundación	Donativo / realizan
La Casita de san ángel	Se desconocen las cifras
Fundación dondé	Se desconocen las cifras ya que fundación dónde es de montepío y está afiliada a la Casita san ángel.
Valle de María A.C (flor y canto)	Se desconocen las cifras se dedican al desarrollo social sustentable, sin fines de lucro, que se dedica a favor de la educación, capacitación y gestión para el desarrollo social sustentable.
Baja una estrella	Se desconocen las cifras, consiste que solamente a través de un programa integral se logra generar oportunidades a largo plazo y realizar un cambio en la vida de nuestros beneficiarios. Su campo d

	acción en tres fundamentos: educación, salud y desarrollo social, Sin fines de lucro.
Corriendo por sonrisas	Sin fines de lucro , implementa la ayuda haciendo carreras que por cada kilómetro donas desde \$150 a \$300 o por pedacitos que Pagues para que realice y puedan ser para la donación, el depósito se realiza directamente a la cuenta de la fundación, ayuda a niños y niñas en caso de marginación, violencia familiar y / o exclusión, el desarrollo de valores y virtudes.
Teletón	Sin fines de lucro, con donaciones, ayuda humanitaria , la cifra desde la que puedes donar es la siguiente : de \$50 hasta \$500 o más.

- * No tiene competencia directa primaria pero si cuenta con competencia secundaria que es muy escasa
- * La Casita San Ángel no tiene un límite estipulado del porcentaje en el cual puedes llevar a cabo tu donación, se puede donar desde \$1.00 pesos hasta lo que se crea conveniente y de la forma fácil y segura.

5.2 Temporalidad de Ventas

La casita de san Ángel no cuenta con una temporalidad de ventas, ya que no tienen en sí una campaña donde promuevan la venta de sus productos durante el año, además de realizar una venta constante de los productos creados en los

distintos talleres, de igual manera está afiliada a otras fundaciones que la ayudan a tener un mayor porcentaje de donaciones.

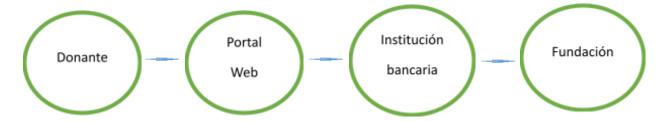
VI. Recaudación.

6.1 Puntos de recaudación.

Los puntos de recaudación, son por medio de su página web, en la cual se hace la donación mediante una tarjeta de crédito, débito o PayPal. El monto de la donación está abierto para que el donante pueda donar la cantidad que el desee.

https://www.paypal.com/mx/cgi-bin/webscr?cmd= flow&SESSION=wQ7qZJ9m R NXcRP7eLbsOikD2NCXt7ydNWOs3QAqTwfTapPUTRugSYLQgTa&dispatch=5885d80 a13c0db1f8e263663d3faee8d795bb2096d7a7643a72ab88842aa1f54&rapidsState= Donation DonationFlow StateDonationBilling&rapidsStateSignature=401930940 c4d036c60a66011ab91bd7a114539a1

6.2 Canales de recepción.

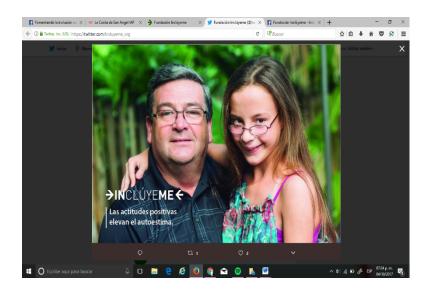


VII. PROMOCIÓN DEL PROGRAMA (ACTUAL)

7.1 Antecedentes de Promoción



Competencia Inclúyeme



7.2 Antecedentes de Publicidad:

No se ha detectado ninguna campaña publicitaria en los últimos 3 meses.





Competencia Inclúyeme



7.3 Antecedentes de las Relaciones Públicas

NW Noticias



El Universal



Competencia Inclúyeme Fundación

Milenio



Excelsior

VIII. Branding

- **Notoriedad de marca**: La Casita San Ángel es reconocida como una asociación confiable y segura, además de ser inclusiva y muy activa en conjunto con otras organizaciones.
- Calidad percibida: ⁵La organización cuenta con una excelente calidad en sus servicios, esto puede verse reflejado en todos los comentarios positivos en su página de Facebook tanto de los familiares de los usuarios, como de las organizaciones colaboradoras, además de ofrecer instalaciones de calidad a la altura de esta asociación.
- Lealtad de marca: La lealtad se genera a través de la seguridad, el compromiso y los resultados ya que la organización siempre se encarga de tener nuevos proyectos, o actividades para los usuarios además de que estos tienen la certeza de estar haciendo algo productivo y de gran ayuda económica, por ultimo cabe destacar el compromiso que la organización mantiene tanto a sus usuarios como a las diferentes organizaciones que sirven de apoyo para esta.
- Asociaciones de marca: Cuando se habla acerca de la organización podemos destacar ciertas ideas, valores o causas asociados con la marca como lo son; Honestidad, Trabajo en equipo, Cariño, respeto, tranquilidad, Pasión, determinación, constancia, progreso, ayuda, entre muchas otras

⁵ (I.A.P, s.f.)https://www.facebook.com/LaCasitadeSanAngelOficial/

IX.ANALISIS ESTRATEGICO DE MERCADO

9.1 Factores internos:

9.1.1 Fortalezas:

- Que es el único centro de capacitación para adultos mayores con alguna discapacidad intelectual, las personas que busquen ayudar a esta causa solo pueden acudir a esta asociación.
- Pequeña lo cual puede causar que haya más credibilidad en esta.

9.1.2 Debilidades:

- La casita de san ángel, no ha tenido movimiento en sus redes sociales durante tres meses,
- No tienen una buena publicidad y eso causa que no sea lo suficientemente conocida.
- Las personas no saben de su existencia ni de los eventos que realizan.

9.2 Factores externos:

9.2.1 Oportunidades:

 No hay otra fundación que se dedique a ayudar la misma causa en nuestro país.

9.2.2 Amenazas:

- Falta de credibilidad que se tiene sobre ella.
- _

9.3 Mapa estratégico:

Estrategia FO

Ya que es el único centro de ayuda para adultos con discapacidad intelectual, puede ser una oportunidad para que las personas solo ayuden a esta asociación ya que no hace lo mismo que otras, se puede buscar la manera para que los empiecen a apoyar a la casita.

Estrategia DO

Una estrategia seria empezar a usar más la redes sociales, como Facebook, twitter en donde se publiquen las diferentes actividades que se realicen, así como empezar a hacer publicidad, en donde se dé a conocer el objetivo de la asociación, así como también como se puede donar etc...

Estrategia FA

El hecho de que sea una asociación pequeña nos puede ayudar a que no sea relacionada con las asaciones más grandes, que son consideradas un fraude o que son corruptas, también el hecho de que sea pequeña nos da la oportunidad de ser transparentes.

Estrategia DA

Para minimizar las debilidades se va a empezar a hacer uso de las redes sociales así, como un plan de publicidad, y para evitar las amenazas y no perder la credibilidad ante el público se va a buscar ser en su mayoría transparentes, modificando las políticas de transparencia.

X. Relaciones Públicas

10.1 Pre investigación de públicos

10.1.1Asociados

Numero: 3

Características:

10.1.2 Colaboradores

Numero:

Características:

10.1.3 Distribuidores o Intermediarios

Numero: 4

Características: Se dedican a vnder y distrubuir los productos que se realizan en la casita de San Angel

10.1.4 Organismos Proveedores

Numero:

Características:

10.1.5 Organismos Gubernamentales

Numero:7

Características: La casita de san Angel tiene relacion con las isguientes organimos gubernamentales:

- Secretaria de hacienda y credito público.
- Intituncionalidad y transparencia(CEMEFI)

- Beneficiencia Publica
- Junta de asistencia privada de Distrito federal
- Instituto de asistencia e integracion social (IASIS)
- SEDESOL
- Servicio de administracion tributaria (SAT)

10.1.6 Competidores

Numero: 8 competencia indirecta

Características:

La competencia indirecta esta compuesta por:

- Vida Independiente México (Programas de rehabilitación física y psicológica para la reintegración laboral)
- AMADIVI IAP (Asociación para la Atención de Personas con Discapacidad Visual)
- Fundación Humanista de Ayuda a Discapacitados (FAHDI)
- Cree-Cimiento IAP (Fundación para Niños y Jóvenes con Discapacidad Múltiple Severa)
- CONFE (Fundación para Personas con Discapacidad Intelectual)
- Fundación RIE (Fundación para niños con discapacidad de escasos recursos)
- Fundación Incluyeme
- Fundación John Langdon Down A.C. (Fundación para personas con Down)
- ASOCIACIÓN MEXICANA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL, I.A.P.

Pero ninguna de estas asociasiones realizan lo mismo que la casita de San Angel.

10.1.7 Opinión publica

Número: 119 millones de mexicanos

Características: En Mexico hay 5 millones 739 mil 270 personas con dispacidad de acuerdo con cifras de (INEGI,2013)

De acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud, presentada en 2001, las personas con discapacidad "son aquellas que tienen una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales y que al interactuar con distintos ambientes del entorno social pueden impedir su participación plena y efectiva en igualdad de condiciones a las demás".

Según el INEGI se clasifican en 4 grupos de causas principales:

- Nacimineto
- Enfermedad
- Accidente
- Edad avanzada

De cada 100 personas con discapasidad:

- 39 la tiene porque surfeiron alguna enfermedad
- 23 estan afectadas por edad avanzada
- 16 la adquirieron por herencia, durante el embarazo o al momento de nacer
- 15 quedaron con lesion a consecuencia de lagun accidente
- 8 debido a otras cusas.

10.1.8 Donantes, afiliados o socios

Numero: 25 personas físicas, 8 personas morales, 1 convocatoria federal, 1 convocatoria local

Características:

Estos afiliados se dedican a aportar fondos a la asociación dentro de estos se encuentran:

- Alpura
- Beneficiencia Publica
- Kimberly Clark
- Nacional Monte de Piedad
- Funacion del doctor simi
- Scotianbank
- Procter & Gamble
- Julita T. Viuda de del Valle y Antonio Del Valle Talabera, IAP.

Esta ultima es una asocion que se dedica a ayudar a rodas las instituciones de beneficencia, de obras perfectamnete organizadas que lo necesiten bien y honradamente.

10.1.9 Voluntariado

Numero: 2 voluntariado, 2 servicio social

Características: Según datos de la asociacion se encuentras 2 voluntarios y 2 pasantes que realizan su servicio social dentro de esta.

10.1.10 Patrocinadores

Numero: 5

Características: Aportan un cierto estimulo economico a la asociacion, sus patrocinadores son:

- SEDESOL
- Red social Azteca
- Fundacion del doctor simi
- Nacional Monte de piedad
- Scotiabank

10.1.11 Medios de comunicación

Numero:4

Características: La casita de San Angel tiene contacto con los siguientes medios de comunicacióna los cuales invita a difundir su invitacion:

- El universal
- Exelcior
- Milenio
- NW noticias

Empresas Aliadas

Numero: 3

Caracteristicas: Estas empresas se dedican a canalizar a los beneficiarios ayudandoles a encontrar un empleo:

- Grupo LAUMAN
- Audio amigo IAP
- CONFE (Trabajando con personas con discapasidad intelectual)

XI .INVESTIGACION DE MERCADO

11.1 Planteamiento de la situación

Fundada en 1985 y en 1997 se convirtió en una I.A.P actualmente sigue en funcionamiento y lleva 32 años de servicio.

La casita de San Ángel I.A.P es una asociación dedicada a ayudar a personas mayores de 18 años con discapacidad intelectual. De acuerdo con la investigación realizada, la asociación no cuenta con una competencia directa, ya que no hay otra que realice las mismas funciones que ésta. Sin embargo, existen otras instituciones que tiene funciones parecidas o similares mas no idénticas.

La presencia de la Casita de San Ángel en redes sociales es mínima ya que sí tiene cuentas en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube sin embargo, a la única que le da un seguimiento frecuente, es a Facebook y en las demás redes no hay presencia lo que provoca que no tenga una gran cantidad de seguidores.

De acuerdo con la investigación documental realizada encontramos las siguientes problemáticas:

- Falta seguimiento en sus distintas redes sociales.
- Falta de transparencia de la fundación conforme a los recursos obtenidos y su implementación dentro de esta ya que en el informe anual no existen cifras acerca de esto.
- Falta de notoriedad.
- Actualmente no se encuentra registrada ante la junta de asistencia privada.

La presente investigación se enfocará en conocer la percepción del público en general con respecto a la problemática que aborda la Casita de San Ángel, así como el nivel de conocimiento e imagen de la misma.

11.2 Hipotesis

Si por medio de la investigación se logran determinar aquellos factores que la sociedad considera relevantes para aportar donativos y validar las funciones de una fundación, entonces se podrá analizar si la Casita de San Ángel cuenta con ellos para lograr una percepción positiva y de participación activa y transparente por lo tanto, en caso de que no sea así, poder generar las estrategias adecuadas para mejorar su imagen y reputación.

11.3 Obejtivos de investigacion

• Detectar el nivel de importancia que le otorga la sociedad a la problemática relacionada con la discapacidad.

- Determinar el nivel de conocimiento y percepción que se tiene acerca de la Casita de San Ángel.
- Comprender los factores determinantes para lograr una participación más activa de la sociedad hacia la causa que aborda La Casita de San Ángel.

XII.CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS

12.1 Propuesta de campaña de relaciones publicas

Tener un seguimiento en las ditintas redes sociales, para Facebook, Twitter e Instragram

- Creación de contenido informativo para que el publico pueda conocer mejor a la asociacion.
- Publicación diaria de lo que se realiza dentro de la casita.
- Publicación de datos informativos acerca de la discapasidad intelectual.
- Subir por lo menos un instragram story dando a conocer las actividades realizada diariamente dentro de la casita.
- Dar a conocer las actividads que se llevan acabo
- Creemos que una parte importante para hacer crecer este proyecto es demostrar ateves de sus redes la tranapencia de la asociacion.
- Tener información actualizada a través de un informe anual, donde se especifique como se estan administrando los recursos.

12.2 Públicos a los que se dirigira la propuesta

La campaña etara dirigida a un publico que se encuentre entre los niveles MSE

C+ y C en un rango de edad de entre 25 y 29 años.

Ademas se trabajara en conjunto con los socios y asociados para que exista un mayor comprencion acerca de la importancia de latranparencia y que beneficios les puede traer.

Busqueda de alianzas con otras instituciones.

12.3 Mensaje clave para cada publico

Publico en general

El eje de nuestro mensaje sera la transparencia ya que consideramos que es de suma importancia par la asociacion que la gente puede ubicar ala asociacion como organismo confiable.

Asociados y colaboradores

De que forma la transparencia pude beneficiar a la Casita de San Angel.

12.4 Medios de difucion a utilizar para cada publico

12.4.1 Asociados

Los asociados recibirán cada año un informe anual, describiendo las actividades y como se están empleando los recursos que estos están brindando, admás de realizar reuniones y asambleas con los accionistas

12.4.1 Colaboradores

A los colaboradores se les hara llegar la información por mediode circulares internas, correos electronicos por medio de una red interna.

12.4.3Distribuidores y/o Intermederiarios

Se realizarán reuniones periodicas con los distribuidores, además de realizar visitas a la empresa todo esto con el fin de poder observar si el producto se está distribuyendo de una manera correcta.

12.4.4 Competidores

A estos se les va a comunicar a través de las redes sociales así como de la página web.

12.4.5 Opinión publica

Como ya se había mencionado anteriormente el eje de nuestro mensaje será la transparencia, es por eso que se para la opinión publica se implementarán videos, folletos, anuncios a través de la pagina web, que ayuden a reforzar este mensaje de transparencia.

12.5 Publicity

A través de una rueda de prensase buscará la atención de los diferentes medios como son radio y medios impresos ademas de buscar un embajador de marca que represente los ideales o la filosofia que se quieren externar a la opinion publica con el mensaje de transparecia que queremos manejar.

12.6 Ejecuciones para cada publico

Las ejecuciones se mostraran el dia de la presentación

12.7 Calendario de la implementación

MES	
Julio	Inicio de campaña:
	Ruedas de prensa
	Spots radio
	Medios impresos
	Publicaciones en redes sociales
Agosto	Reforzamiento en redes sociales
	Giras por radio y television
Septiembre	Finalizacion de campaña con un
	evento de recaudacion en cnjunto
	con el embajor de marca

XIII.COMUNICACION INSTITUCIONAL

13.1 Deteccion de oportunidades y/o problemas de la Asociación Civil, programas y servicio:

A lo largo de la investigación se pudieron detectar las siguientes problematicas con las que cuenta la casita de san ángel:

- Falta de publicidad
- Desconocimiento de la asociacion y sus actividades.
- Falta de seguimineto y actualizacion en sus recursos digitales.

Tomando en cuenta la investigacion se llego a la conclusion de que la casita de san angel es la unica que ayuda a personas mayores de 18 años con discapacidad intelectual, esto es de suma importancia ya quees una oportunidad debido a que exite un gran numero de personas que padecen este tipo de discapacidad.

13.2 Alcance de la campaña y análisis de las tendencias:

13.2.1 Tipo de la campaña:

La campaña será nacional ya que buscamos fortalecer la presencia de la Casita De San Ángel en la Ciudad de México pero también que expanda sus servicios a la mayor parte de la republica ya que creemos que sería importante atender a las personas con discapacidad intelectual en todo nuestro país y no solo en la Ciudad de México.

De acuerdo con datos del INEGI en el 2010 las personas con algún tipo de discapacidad sumaron 5,739,270 el 5.1% de la población de nuestro país y las personas con discapacidad múltiple severa representan el 9% de la población con discapacidad.

Posibilidad de incursionar en los diferentes estados

13.3 Determinación de objetivos generales publicitarios:

Informar:

Buscaremos dar a conocer el nuevo programa de la asociación, así como mediante las redes sociales generar conciencia sobre la problemática que trata la asociación.

Persuadir:

Se buscara el incremento de las donaciones atraves de una campaña en redes sociales, medios impresos y medios de comunicación en conjunto con nuestro embajador de marca.

Recordar:

Mantener la notoriedad de la asociación es de suma importancia, lo haremos mediante las redes sociales en donde daremos a conocer lo importante que es la asociación, en que ayuda, cuáles son sus beneficios y su transprencia así como también recodaremos en donde se pueden hacer donaciones y como pueden ayudar a la asociación

13.4 Concepto de Asociación:

13.5 Posicionamiento de la asociacion:

Actualmente la Casita de San Ángel está posicionada como una asociación que ofrece seguridad, además de ser incluyente sin embargo es desconocida ante la sociedad.

La estrategia de comunicación se destacara gracias a la inclusión, ya que la asosiación busca dar las herramientas necesarias para que las personas con discapacidad intelectual puedan fungir con actividades comunes.

13.6 Proposición emocional de venta (ESP):

Se utilizará la **Inclusión** como característica distintiva para la promoción de la campaña.

13.7 Razonamiento del ESP:

Por medio de la **inclusión** se buca que las personas puedan darse cuenta que todos son capaces de superarse sin importar la condición en la que se encuentren.

13.8 Puntos Auxiliares:

La Casita de San Ángel es una fundación que particularmente busca la inclusión de personas con discapacidad intelectual dentrode un trabajo, además de ser la unica asosiación dedicada a tratar este problema en especifico.

13.9 Frase Publicitaria o Slogan:

- Incluyendo por una sociedad mejor
- Uniendonos por la Inclusión
- La inclusión la hacemos todos
- Capaces de todo menos de sentirnos diferentes
- Unicos y capaces de marcar la diferencia

13.10 Audiencia Meta:

Hombres y mujeres con un rango de edad entre los 25-29 años, en un NSE C y C+, interesados en apoyar la causa de la fundación.

13.10.1 Descripción de la audiencia

Caracteristicas demograficas:

Nivel C+: La vivienda es muy parecida al nivel A/B, en este nivel, cuentan con 3 recámaras y 1 o 2 baños, igualmente construida con concreto o tabique.

Profesionalmente cuentan con educación de licenciatura y en algunos casos con la preparatoria terminada y desempeñándose en pequeñas o medianas empresas.

Nivel C: En la vivienda cuentan con 2 o 3 recamaras y un baño, en muchas viviendas cuentan con suelo de cemento y la vivienda la rentan.

Profesionalmente cuentan con la preparatoria terminada y en algunos casos hasta la secundaria y se desempeñan como maestros de escuelas, vendedores, empleados del gobierno.

Geográficas:

República Mexicana.

Psicográficas:

Basándose en la segmentación Vals 2, las personas en este perfil son los **realizados** (personas maduras que están satisfechas con sus carreras, familia, etc., que se preocupan por el valor y la durabilidad de lo que compran y no le dan mucha importancia a la imagen.) y los **creyentes** (personas convencionales y apegadas a las instituciones tradicionales: familia, iglesia y la nación; siguen rutinas y tienen un ingreso modesto pero suficiente para satisfacer sus necesidades.)

13.11 Etapa creativa:

La campaña está enfocada en la inclusión y la transparencia de la asociación, haciendo uso de las redes sociales, medios de comunicación y medios impresos; así como se utilizará a un embajador de marca que reforzara la filosofía y los valores que representa la asosiación.

13.11.1 Estrategia de mensaje institucional:

Redes sociales: Aquí se trabajara con contenido informativo acerca de las actividades realizadas en la asociación, además de videos cortos que den información relevante sobre la discapacidad intelectual (instagram stories, Lives en facebook, testimoniales en youtube)

Medios de comunicación: Nuestro embajador de marca realizará una gira televisiva y de radio en donde dará a conocer a la asosiación, brindará información relevante sobre está y promovera la donación, además de reforzarlo con un spot de radio.

Medios impresos: Se buscará obtener una nota periodistica para dar a conocer a la Casita de San Ángel.

13.11.1.1 Componente verbal:

La Casita de San Ángel es una asosiación transparente que busca incluir en la sociedad a personas con discapacidad intelectual.

13.11.1.2 Componente no verbal:

Redes sociales:

13.11.2 Desarrollo de la plataforma creativa: