# Amor Sin Raza Fundation

## Análisis y justificación de la situación

La Fundación Amor sin Raza es una organización dedicada a la protección y bienestar de los animales, enfocada en la promoción de la adopción de mascotas de razas mixtas y sin hogar. A pesar de su noble misión, la fundación enfrenta desafíos en términos de conciencia pública, donaciones y participación comunitaria. Por lo tanto, es necesario desarrollar una estrategia de marketing integral para abordar estos desafíos y alcanzar sus objetivos.

Se realizo un análisis FODA de la fundación para poder establecer los objetivos de la estrategia:

Diagrama, Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente

## Objetivo de la estrategia

Aumentar la conciencia pública sobre la adopción de animales sin raza, fomentar las donaciones y la participación comunitaria para respaldar sus esfuerzos y diversos gastos que demanden los animales en cuestion, desde vetarinarios y medicamentos a alimento y mantenimiento.

## Enunciado de la estrategia

La estrategia principal se basará en la creación de una fuerte presencia en línea y fuera de línea para la fundación, utilizando una combinación de marketing digital, eventos comunitarios y colaboraciones estratégicas lograremos cumplir los objetivos plateados anteriormente.

## Acciones para su cumplimiento

1. Desarrollo de una identidad de marca sólida: Crear una identidad de marca sólida y coherente para la Fundación Amor sin Raza que refleje sus valores y su misión. Esto incluye el diseño de un logotipo atractivo, el desarrollo de un sitio web optimizado y la creación de perfiles en redes sociales.

2. Marketing de contenidos: Crear y difundir contenido relevante y atractivo relacionado con la adopción de animales sin raza en el sitio web y las redes sociales de la fundación. Esto puede incluir historias de éxito, consejos para el cuidado de mascotas, testimonios de adoptantes felices, etc.

3. Campañas de concienciación: Lanzar campañas de concienciación sobre los beneficios de la adopción de animales sin raza y los problemas asociados con el abandono de mascotas. Estas campañas se llevarán a cabo a través de anuncios en línea, vallas publicitarias, medios impresos y colaboraciones con influencers o celebridades comprometidas con la causa.

4. Eventos comunitarios: Organizar eventos comunitarios regulares, como ferias de adopción, paseos de perros y charlas educativas sobre la adopción responsable de animales sin raza. Estos eventos ayudarán a crear conciencia y proporcionarán oportunidades para que la comunidad se involucre directamente con la fundación.

5. Colaboraciones estratégicas: Establecer asociaciones con tiendas de mascotas, clínicas veterinarias, empresas locales y otras organizaciones sin fines de lucro que compartan valores similares. Estas colaboraciones pueden incluir programas de donación conjunta, patrocinios de eventos y promociones cruzadas para aumentar la visibilidad y el apoyo a la fundación.

## Presupuesto

El presupuesto de la estrategia de marketing se asignará de la siguiente manera:

- Desarrollo de identidad de marca y diseño

- Marketing de contenidos y gestión de redes sociales

- Campañas de concienciación y publicidad

- Organización de eventos comunitarios

- Colaboraciones estratégicas

## Calendarización

La calendarización de las acciones se realizará de la siguiente manera:

- Desarrollo de identidad de marca y diseño: Mes 1-2

- Marketing de contenidos y gestión de redes sociales: Mes 1-12 (actividades continuas)

- Campañas de concienciación y publicidad: Mes 3-6

- Organización de eventos comunitarios: Mes 4-10 (eventos regulares)

- Colaboraciones estratégicas: Mes 3-12 (actividades continuas)

## Sistema de control

Se implementará un sistema de control para realizar un seguimiento de los indicadores clave de rendimiento (KPI) y evaluar el éxito de la estrategia de marketing

- Aumento en el tráfico del sitio web y las redes sociales.

- Incremento en las donaciones y patrocinios.

- Participación y asistencia en eventos comunitarios.

- Número de adopciones de animales sin raza.

Estos KPI se monitorearán regularmente y se realizarán ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos, con el objetivo de maximizar el impacto y el cumplimiento de los objetivos de la fundación.

Con esta estrategia integral de marketing, la Fundación Amor sin Raza podrá aumentar su visibilidad, alcanzar a una audiencia más amplia y fomentar la participación de la comunidad para respaldar su causa. Al combinar estrategias en línea y fuera de línea, se crearán múltiples puntos de contacto con el público objetivo, generando conciencia y generando un cambio positivo en la adopción de animales sin raza.

# Fundación Michou y Mau I.A.P para niños quemados

## Análisis y justificación de la situación

La Fundación Michou y Mau I.A.P tiene una larga trayectoria de éxito en la asistencia y prevención de niños mexicanos con quemaduras graves, sin embargo, debido a la pandemia del COVID-19, la fundación ha visto una disminución en las donaciones. Por lo tanto, es importante diseñar una estrategia de marketing efectiva que permita a la fundación aumentar su visibilidad y recaudar más donaciones para seguir apoyando a los niños que lo necesitan.

Se realizo un análisis FODA para continuar con la propuesta y objetivos de la estrategia de marketing

Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente con confianza media

## Objetivos

* Aumentar el conocimiento y la conciencia del público sobre las quemaduras en niños y la labor de la Fundación Michou y Mau I.A.P para prevenirlas y tratarlas.
* Aumentar el número de donaciones que recibe la fundación para apoyar su trabajo en favor de los niños quemados.

## Estrategias

* Campaña de sensibilización en redes sociales: Crear y difundir contenido en diferentes plataformas de redes sociales que informe y sensibilice a la gente sobre la situación de los niños que sufren quemaduras y la importancia del trabajo de la fundación.
* Organización de eventos virtuales: Promover eventos virtuales como conferencias, conciertos en línea, subastas en vivo y otros eventos virtuales que puedan recaudar donaciones para la fundación.
* Creación de una estrategia de email marketing: Desarrollar una estrategia de email marketing regular para mantener a los donantes actualizados sobre el trabajo de la fundación y convocarlos a donar.

### Acciones tomando en cuenta las estrategias definidas

* Crear pautas de contenido para las publicaciones en redes sociales que informen y sensibilicen a las personas sobre el tema de las quemaduras y el trabajo de la fundación.
* Crear eventos virtuales y promocionarlos a través de las redes sociales y el correo electrónico.
* Implementar una estrategia de email marketing que incluya actualizaciones mensuales sobre el trabajo de la fundación y solicitudes de donaciones.

## Presupuesto

El presupuesto es una propuesta

- Redes sociales: $10,000 para la creación de contenido y publicidad en redes sociales.

- Eventos virtuales: $15,000 para la organización de eventos en línea y producción de estos.

- Email marketing: $5,000 para la creación y envío de correos electrónicos.

## Calendarización

- Julio: Crear estrategia de marketing y contenido para redes sociales.

- Agosto: Lanzamiento de la campaña en redes sociales y primer evento virtual.

- Septiembre: Envío del primer correo electrónico de la estrategia de email marketing y segundo evento virtual.

- Octubre: Tercer evento virtual y seguimiento de la estrategia de email marketing.

- Noviembre: Cuarto evento virtual y cierre de la campaña en redes sociales.

## Sistema de control

Se llevará a cabo un seguimiento de las siguientes métricas para medir el éxito de la estrategia:

- Número de seguidores en redes sociales.

- Número de interacciones en publicaciones de redes sociales.

- Número de donaciones recibidas.

- Tasa de apertura y clics en correos electrónicos.

# Fuentes Consultadas

Álvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. (20), 67-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Amor sin Raza – AMOR SIN LIMITES | Somos una comunidad bien chingona que ama y respeta a los animales. (s. f.). <https://amorsinraza.com/>

Giler Mantilla, K. J. (2016). Gestion de Riesgo Empresarial. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12825/1/GESTION%20DE%20RIESGO%20EMPRESARIAL.pdf>

INICIO | FUNDACION MICHOU Y MAU I.A.P. (s. f.). FUNDACION MICHOU Y M. <https://www.fundacionmichouymau.mx/>

Martins, J. (2022, 16 agosto). Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto [2022] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>