

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

PLAN DE MERCADEO SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER LA
CAPTACIÓN DE RECURSOS EN LA FUNDACIÓN DESAYUNITOS CREANDO HUELLA.

PAULA XIMENA GUTIÉRREZ GÁMEZ

TUTOR: GONZALO ALBERTO SABOGAL MORENO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

Tabla de Contenido

1	Resumen Ejecutivo	14
2	Diagnóstico de la situación actual	16
2.1	Análisis DOFA.....	19
2.1.1	Análisis de Resultados	21
3	Planteamiento del problema	22
4	Antecedentes.....	23
5	Justificación.....	25
6	Objetivos.....	27
6.1	Objetivo General	27
6.2	Objetivos específicos.....	27
7	Marco Teórico	28
8	Metodología.....	31
8.1	Tipo de estudio.....	31
8.2	Fuentes de información	31
8.3	Enfoque Metodológico y de recolección de datos	32
9	Cronograma de actividades	34
10	Análisis de Resultados	35
10.1	Resultados enfoque cuantitativo.....	35
10.1.1	Información Demográfica de los encuestados	35

10.1.2	Resultados de las encuestas	37
10.1.3	Principales hallazgos de la investigación cuantitativa- Encuestas.....	43
10.2	Resultados del Enfoque Cualitativo- Entrevistas.....	45
10.3	Comparación de resultados Cualitativos vs Cuantitativos.....	52
10.4	Modelo de Madurez aplicado al análisis de resultados.....	54
10.5	Plan de Mercadeo.....	57
10.6	Propuesta de seguimiento a las actividades tácticas del plan de mercadeo	58
11	Conclusiones.....	59
12	Recomendaciones	62
13	Bibliografía	68

Lista de tablas

Tabla 1.	<i>Resultados entrevista ETB</i>	45
Tabla 2.	<i>Resultados entrevista Belcorp</i>	47
Tabla 3.	<i>Resultados entrevista Ernst & Young Colombia</i>	48
Tabla 4.	<i>Resultados entrevista JG Asesores</i>	50
Tabla 5.	<i>Resultados entrevista Compensar</i>	51
Tabla 6.	<i>Comparación de resultados Cualitativos vs Cuantitativos</i>	52
Tabla 7.	<i>Evaluación del cumplimiento de requisitos por parte de la Fundación</i>	55

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Análisis DOFA Fundación Desayunitos Creando Huella.....	20
<i>Figura 2.</i> Rango de edades de los encuestados.....	36
<i>Figura 3.</i> Estratificación de los encuestados	36
<i>Figura 4.</i> Género de los encuestados.....	37
<i>Figura 5.</i> Ocupaciones de los encuestados.....	37
<i>Figura 6.</i> Pregunta 1: ¿Realiza Ud. algún tipo de labor social o voluntariado?.....	38
<i>Figura 7.</i> Pregunta 2: ¿Conoce sobre Fundaciones u organizaciones Sin ánimo de lucro?	38
<i>Figura 8.</i> Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a apoyar a una Fundación?	39
<i>Figura 9.</i> Pregunta 4: ¿De qué manera estaría dispuesto a apoyar a una Fundación?	39
<i>Figura 10.</i> Pregunta 5: ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de donación a una Fundación?	40
<i>Figura 11.</i> Pregunta 6: Considera que puede contribuir con causas sociales que permitan disminuir los problemas de violencia intrafamiliar que afectan los niños de nuestro país.....	40
<i>Figura 12.</i> Pregunta 7: ¿Le gustaría apoyar a la población que ha sido afectada por violencia intrafamiliar en la localidad de Engativá?	41
<i>Figura 13.</i> Pregunta 8: ¿Conoce usted acerca de los beneficios tributarios que se da a las personas jurídicas por realizar donaciones?.....	41
<i>Figura 14.</i> Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes causas, considera usted que elegiría para ayudar a una Fundación?	42
<i>Figura 15.</i> Pregunta 10: ¿Qué cantidad de dinero o donaciones en especie, estaría dispuesto a donar?.....	43
<i>Figura 16.</i> Criterios elegidos por las compañías, para la selección de Fundación.....	55
<i>Figura 17.</i> Modelo de Madurez para la Fundación	56

Lista de Anexos

<i>Anexo 1: Mapa de procesos Fundación Desayunitos Creando Huella.....</i>	<i>64</i>
<i>Anexo 2: Formato de encuesta</i>	<i>65</i>
<i>Anexo 3: Formato de entrevista</i>	<i>66</i>
<i>Anexo 4: Base de datos Personas naturales</i>	<i>67</i>
<i>Anexo 5: Plan de mercadeo Fundación Desayunitos Creando Huella</i>	<i>67</i>
<i>Anexo 6: Propuesta tablero de indicadores.....</i>	<i>67</i>

1. Resumen Ejecutivo

La consecución de donaciones para la Fundaciones, no resulta ser un tema sencillo de gestionar, si bien hoy en día, hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado, se hace necesario que las Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, reconozcan los segmentos de mercado en los cuales deben enfocar sus esfuerzos, para lograr captar la atención de la población interesada en apoyar causas sociales.

Durante el 2016, la Fundación Desayunitos Creando Huella, tuvo una serie de cambios a nivel organizacional que impactaron los procesos estratégicos y misionales de la entidad, generando un riesgo sobre la continuidad de la labor por falta de recursos. Dada esta situación, se propone la realización de un plan de mercadeo social, como estrategia para promover la captación de recursos de la Fundación. Mediante este, se buscan identificar los segmentos de mercado sobre los cuales la compañía tiene que dirigir sus esfuerzos para lograr un aumento de las donaciones.

Adicionalmente, se pretenden identificar los requisitos exigidos por las empresas para vincular a Fundaciones a hacer parte de sus programas de responsabilidad social.

Por último, se propone un esquema de seguimiento sobre las actividades propuestas en el plan de mercadeo. Debido a lo anterior, se realizó una investigación con enfoque metodológico mixto, basado en técnicas cuantitativas y cualitativas, para recolectar información respecto de posibles segmentos de mercado, condiciones del mercado, aceptación de la Fundación y su objeto social, y exploración sobre los requisitos exigidos por las empresas. Los instrumentos usados para la recolección de información fueron encuestas estructuradas y entrevistas a profundidad y por medio de estas se pudieron establecer los potenciales segmentos de mercado y los requisitos más solicitados por las empresas.

1 Diagnóstico de la situación actual

La Fundación Desayunitos, es una entidad privada sin ánimo de lucro, creada en el 2007 por Martha Patricia Giraldo. A partir del 2016, Martha Patricia Giraldo, se decide retirar de la Fundación y el reto de continuar lo asume Cristina Ramírez, actual directora y co-fundadora de la organización. Debido a esta situación y considerando lo establecido en los estatutos, se cambia la razón social de la entidad; por lo cual ante Cámara de Comercio se denomina Desayunitos Creando Huella. El impacto que tiene esta decisión en la entidad básicamente genera dos grandes cambios: el primero de estos en relación a la estructura organizacional de la entidad y la junta directiva y; el segundo de estos, impacta uno de los pilares estratégicos de la organización relacionado con la gestión de recursos, pues con este cambio, la Fundación pierde a su principal benefactora; por consiguiente durante este año y los próximos, tiene el reto de encontrar otras fuentes de generación de ingresos que le permitan continuar con su labor social.

Desayunitos Creando Huella, se encuentra ubicada en el barrio las Ferias que pertenece a la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá, D.C. De acuerdo con estadísticas del DANE, el barrio en donde reside la fundación, tiene una población de 112.129 habitantes, de los cuales el 21.8% están representados en población de los 0 a los 15 años de edad (DANE, 2010). Tomando como referencia el documento *Diagnóstico local con participación social 2009- 2010* del (Observatorio de Engativá, 2010), se evidencia que uno de los aspectos, que más se tiene que trabajar dentro de la localidad es el tema de la violencia intrafamiliar, pues las estadísticas indican un incremento en los casos reportados. El barrio las Ferias, es uno de los lugares en donde la problemática se hace más evidente con un 14.52% (Salud Capital, 2010), es decir, aproximadamente un total de 329 casos de violencia intrafamiliar reportados.

La Fundación identificó esta situación dentro del barrio y desde su creación viene prestando los servicios de programa nutricional, programa pedagógico y escuela de padres; enfocados a niños entre los 4 y 14 años, quienes han sido víctimas de violencia intrafamiliar y para madres cabeza de hogar. Lo anterior, con el fin de contribuir a cambiar la percepción del entorno en donde viven los niños, educar a las familias, lograr disminuir los casos de violencia intrafamiliar y ser un apoyo para los padres.

En la actualidad, la fundación cuenta con 65 niños, quienes se benefician de los programas ofrecidos; el fin de estos programas, es brindar una alimentación balanceada y llevarles un seguimiento sobre su plan nutricional para evitar que sufran de desnutrición u obesidad, reforzar la educación con el apoyo de tareas y fortalecer las relaciones entre padres e hijos. Es importante mencionar que, todas las actividades que realiza la fundación, están encaminadas a mejorar la calidad de vida tanto de los niños como de sus familiares y así crear huella en sus vidas, para que las puedan reformar y en el futuro puedan aportar al país y a la sociedad.

Dentro de los pilares estratégicos de la organización, de acuerdo con el mapa de procesos (Anexo 1), se evidencia que la gestión de recursos es fundamental para lograr el cumplimiento de sus procesos misionales: programa nutricional, programa pedagógico y escuela de padres. Sin embargo, dado que actualmente la organización está pasando por un cambio de razón social, es notorio que hacen falta acciones que promuevan la gestión y captación de recursos que garanticen que la entidad pueda seguir operando. La situación actual demuestra que el costo por día, para cada uno de los niños es de \$ 7.500 esto incluye la alimentación, el apoyo pedagógico, escuela de padres y una proporción de los costos fijos y costos indirectos de operación de la fundación al mes (Fundación Desayunitos Creando Huella, 2016); sin embargo, actualmente los ingresos que se reciben no son suficientes para que la organización pueda seguir funcionando,

por lo cual en este momento es necesario conseguir recursos económicos y apoyo por parte de otros benefactores.

De acuerdo con la información reportada por la directora de la organización, actualmente sólo se tiene una fuente sólida de ingresos, que corresponden a los provenientes de la donación de material de reciclaje, el cual es vendido por la Fundación. No obstante, se han venido desarrollando otras actividades con el fin de incrementar sus fuentes de ingresos, estas son:

Plan Padrino: es una estrategia para involucrar a las personas interesadas en contribuir con un apoyo económico apadrinando a los niños y niñas del barrio Las Ferias, con el fin de brindar con una buena alimentación y una orientación pedagógica. El costo de apadrinar a un niño es de \$50.000 mensuales (Fundación Desayunitos Creando Huella, 2016), los cuales son consignados por el padrino y usados para suplir los costos de manutención de los niños. A febrero de 2016 se cuenta con un total de 43% de niños apadrinados, es decir 28 de los 65 niños, lo cual se considera crítico para la Fundación, pues se requieren de los recursos económicos para el sostenimiento de la entidad.

Pierde un kilo: es un mecanismo utilizado para captar recursos, en este caso, alimentos no perecederos. Esta actividad, consiste en que las personas donan mercados a la entidad y estos son usados para brindarles a los niños una alimentación balanceada y sana, de acuerdo con el programa nutricional que se tiene definido para los mismos. La situación actual, demuestra que sobre esta actividad no se lleva un control adecuado y, adicionalmente, las donaciones no suplen todas las necesidades que tiene la entidad.

El ropero solidario: tiene como objetivo la venta de elementos como: prendas de vestir, calzado, bolsos, utensilios del hogar, entre otros que han sido donados por la comunidad (Fundación Desayunitos Creando Huella, 2010). Durante el 2015, por concepto de ropero

solidario la entidad lograba captar aproximadamente entre 100.000 y 150.000 pesos, sin embargo en lo que se lleva del 2016, se realizó la actividad y no se logró captar la misma proporción de recursos.

Chocolatada: es un evento que la Fundación realiza cada dos meses, en donde comparte en sus instalaciones un desayuno y vende las boletas a personas que quieran apoyar la labor social, el fin es captar recursos necesarios para el mantenimiento de la Fundación.

Considerando los hechos descritos anteriormente, se hace evidente que, la Fundación necesita reorganizar las fuentes de ingresos que se tienen actualmente y encontrar nuevos mercados en los cuales pueda identificar potenciales benefactores que apoyen la labor social realizada. Esto, como estrategia para apalancar uno de los procesos estratégicos de la organización: la captación de recursos.

1.1 Análisis DOFA

Como parte de la descripción de la situación actual de la Fundación Desayunitos Creando Huella, a continuación, se realiza un análisis bajo la metodología DOFA, con el fin de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, tanto a nivel interno como externo y así establecer estrategias que permitan apalancar y promover la captación de recursos.

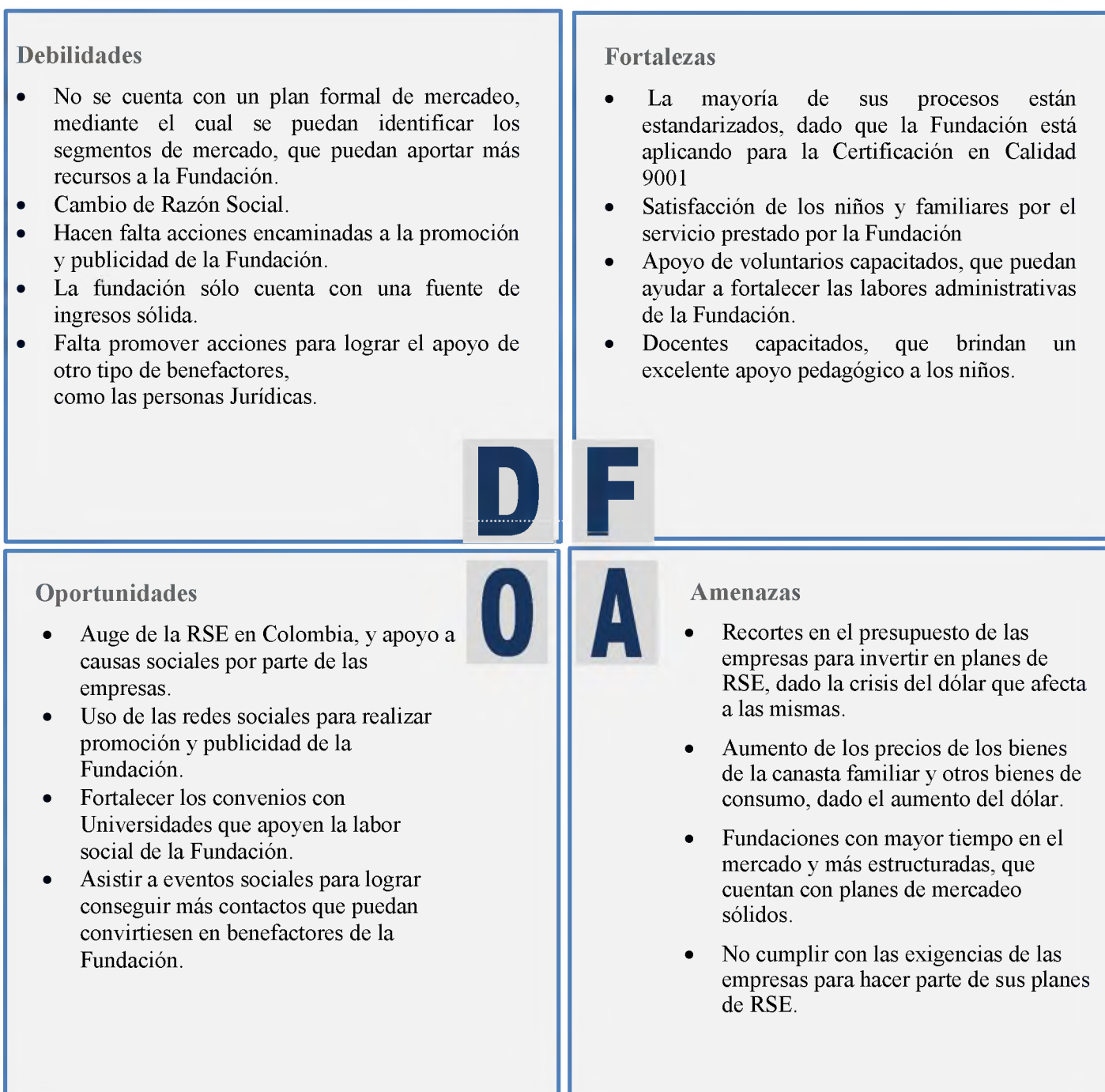


Figura 1. Análisis DOFA Fundación Desayunitos Creando Huella

Fuente: elaboración propia

1.1.1 Análisis de Resultados

Teniendo como contexto el diagnóstico anterior, se procede a plantear algunas estrategias para mejorar la situación actual por la cual está pasando la Fundación:

- a) Estrategia FO: Creando Huellas en la Web somos más - atracción de benefactores por medio de redes sociales.

Objetivo: estrategia de posicionamiento de la Fundación, por medio del uso de redes sociales, para realizar promoción y publicidad, dentro del plan de mercadeo de la Fundación se trabajará para renovar la página WEB de la institución, de acuerdo con la nueva razón social de la entidad. En adición, se trabajará en dar a conocer la fundación por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.; el objetivo final es conseguir mayor número de benefactores y alisarse con asociaciones que permitan identificar eventos o posibles alianzas que se vean reflejadas a largo plazo en mayor captación de recursos o mayor número de padrinos para los niños de la Fundación.

- b) Estrategia FA: Plan de Mercadeo Social Desayunitos 2016 – diseño e implementación de un plan de mercadeo.

Objetivo: estrategia mediante la cual se pretende desarrollar un plan de mercadeo, con el fin de contar las herramientas suficientes que apalanquen la operación de la entidad, por medio de la identificación de nuevos benefactores (segmentos de mercado) tanto personas naturales como personas jurídicas.

- c) Estrategia DO: nuevos segmentos de mercado 2016- identificación de nuevos segmentos de mercado

Objetivo: elaborar una propuesta formal para dar a conocer más a la Fundación por medio de la identificación de los segmentos de mercado, de acuerdo con el plan de mercadeo y la

construcción de una base de datos de posibles benefactores, con el fin de lograr mayores aportes de recursos económicos.

- d) Estrategia DA: reorientación y definición de las actividades generadoras de ingresos que se tienen actualmente.

Objetivo: redefinir las actividades y acciones que se están realizando actualmente por parte de la organización, para recibir otros ingresos, con el fin de incluirlas en el plan de mercadeo y apalancarlas mediante este, para que tengan un alcance definido, estén organizadas, controladas y puedan ser logrables durante el año.

2 Planteamiento del problema

Al analizar la situación actual de la Fundación y considerando los resultados del diagnóstico realizado, se puede evidenciar que el cambio de razón social impacta de manera contundente uno de los procesos estratégicos más importantes para la organización, el cual es, la gestión de los recursos. Por lo tanto, es necesario promover acciones que se encuentren orientadas a aumentar la captación de recursos.

Actualmente, se puede identificar que es necesario implementar estrategias que promuevan la publicidad y promoción de la entidad en redes sociales y medios de comunicación, con el fin de atraer a posibles benefactores y ampliar el techo de mercado que se tiene.

Es preciso mencionar que, ante la falta de recursos económicos, todas las actividades administrativas y de promoción están recargadas en la dirección, lo que implica que no se tenga un control adecuado y un seguimiento preciso sobre las actividades de recolección de ingresos y sobre las donaciones que se realizan.

La international Journal of marketing studies, en un estudio realizado, revela que “el marketing es una estrategia para atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes” (Iyamabo & Otubanjo, 2013, p 16-20.). Considerando esta premisa como una propuesta para promover la captación de recursos en la Fundación Desayunitos Creando Huella, se realiza un plan de mercadeo social con enfoque estratégico, mediante el cual se promuevan actividades que permitan identificar nuevos segmentos de mercado, reorientar las actividades que se tienen actualmente para captar recursos y diseñar planes de comunicación y promoción que sean efectivos. Lo anterior, con el fin de garantizar que la entidad pueda seguir operando y ejerciendo su labor social.

3 Antecedentes

Durante el 2015, se empezaba a ver que la Fundación necesitaba realizar acciones para lograr captar una mayor cantidad de recursos económicos, pues, durante este año se empezó a visualizar que posiblemente uno de los benefactores principales de La Fundación dejaría de aportar recursos a la misma, por lo cual, durante el segundo periodo del año, se realizó un proyecto denominado *Implementación plan de mercadeo plan padrino-2015*, con este proyecto, se pretendía aumentar el número de padrinos de los niños de la Fundación, si bien la realización de este proyecto logró mejorar aspectos de comunicación, seguimiento y control sobre el plan padrino, las acciones realizadas no significaron un aumento de los benefactores, pues la situación actual demuestra que muy pocos niños se encuentran apadrinados y que los ingresos que actualmente recibe la fundación por este concepto han disminuido del año pasado al presente año (Fundación Desayunitos Creando Huella, 2016). Adicionalmente, un aspecto a destacar sobre este plan de mercadeo realizado, es que el enfoque de este proyecto sólo consideraba el plan

padrino, por lo cual, no se contemplaron acciones sobre las demás actividades realizadas por la fundación, que también son vitales para la consecución de recursos.

Tomando como referencia el trabajo de grado *Diseño de una plan de mercadeo para atraer nuevos benefactores para la asociación de reingeniería de corazones para un nuevo amanecer de* (Acevedo & Henao, 2013), se puede evidenciar, en los análisis de resultados de la investigación realizada, que de 60 empresas encuestadas el 67.3% desconocen que existen ONG o entidades sin ánimo de lucro que no tienen benefactores, lo que demuestra que a las fundaciones les hace falta efectuar campañas de promoción y divulgación, pues independientemente de que sea una institución sin ánimo de lucro, se hace necesaria la presencia de acciones de marketing que promuevan la captación y generación de ingresos. De acuerdo con esta investigación, es pertinente resaltar que, aproximadamente el 78% las empresas encuestadas están dispuestas a realizar donaciones a Fundaciones. Lo que demuestra que el plan de mercadeo que se tiene planeado realizar en la Fundación, puede tener una gran acogida en empresas y que éstas están dispuestas a apoyar labores sociales.

En 2014, se llevó a cabo una investigación en Florianópolis, Brasil, liderada por (Andion, Alano, & de Oliveira, 2014), con el fin de identificar el perfil del inversor social privado, de acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede deducir que, de 43 empresas encuestadas el 83,7% afirmaron que invierten recursos en algún tipo de acción social, tomando como base estos resultados, es posible inferir, que muchas de las empresas están dispuestas a apoyar acciones sociales, puesto que, esto les brinda visibilidad en el mercado e incluso en algunos países como lo es el caso de Colombia, este tipo de acciones genera beneficios o exenciones tributarias que pueden resultar atractivas para las empresas, sin embargo, es claro que para lograr acceder a estas donaciones por parte de entidades privadas, es necesario realizar

estrategias que permitan dar a conocer a la Fundación y la labor social que esta está realizando, para incentivar a las empresas a donar y apoyar a la misma.

4 Justificación

El proyecto está orientado a diseñar e implementar un plan de mercadeo con enfoque estratégico, dada la problemática de la insuficiencia de recursos por la que actualmente está atravesando la entidad.

Aprovechando el auge de la RSE en las empresas privadas, es importante que las organizaciones sin ánimo de lucro, como lo es el caso de las Fundaciones, diseñen e implementen planes de mercadeo que les permita crear estrategias mediante las cuales se logre apalancar la gestión de recursos, a través del aumento de donaciones o el aumento de benefactores que incluye a otro segmento de mercado como las empresas privadas, de manera que, en el largo plazo estas entidades puedan lograr una sostenibilidad económica.

Adicionalmente, ante la cantidad de problemáticas sociales existentes en Colombia, se han creado un sinnúmero de fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, que buscan combatir los principales problemas de la sociedad. Es por esto que, para este tipo de organizaciones, se hace necesario contar con herramientas estratégicas, que les permitan identificar ventajas competitivas en el mercado, para diferenciarse de las demás entidades y así lograr atraer una mayor captación de recursos y benefactores que apoyen la labor social realizada.

Se espera que este plan de mercadeo con enfoque estratégico, sea el medio por el cual la entidad se dé a conocer ante otros segmentos de mercado, usando las facilidades que ofrece la tecnología para promover una comunicación efectiva y así generar un posicionamiento en el mercado y por ende una mayor captación de recursos.

Ante los cambios del entorno en el siglo XXI, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para ayudar a las empresas a prosperar financieramente, en tanto que, por medio del marketing, las empresas pueden aumentar la demanda de los productos y servicios y, de esta manera generar ventas, es por esto, que en la actualidad las empresas deben prestar mayor atención en la elaboración de planes de mercadeo, pues sus consumidores o clientes objetivo cada vez son más exigentes y a través del marketing, se puede lograr conocer sus deseos y necesidades.

Los planes de mercadeo, en la medida que sean bien ejecutados, garantizan a las empresas un éxito sobre su operación, por medio de la generación de mayores volúmenes de ventas, es por esto que, para esta época, a diferencia de años anteriores, el marketing cobra importancia dentro de la administración de empresas, como una herramienta que puede apalancar a una organización, teniendo en cuenta que, las características de los consumidores han cambiado de tal manera que ya no es tan importante el precio del producto, sino la experiencia que el producto o servicio brinda. En ese sentido, descubrir los gustos y necesidades del cliente, es el reto que tiene el marketing y que cumple por medio de investigaciones de mercado, las cuales aplica a planes de mercadeo; en las empresas sin ánimo de lucro, la dinámica no es diferente, el aumento de los benefactores viene marcado por todo aquello que la Fundación logre mover y sensibilizar en las personas, por todo lo anterior, el marketing se considera el mejor aliado de la administración de empresas.

5 Objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar e implementar un plan estratégico de mercadeo para el año 2016 en la Fundación Desayunitos Creando Huella, por medio de la identificación de nuevos segmentos de mercado y la reorientación de las actividades generadoras de ingreso con las que actualmente cuenta la Fundación; con el fin de promover la captación de recursos de la organización.

5.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados, mediante la cual se puedan identificar nuevos segmentos de mercado hacia los cuales la entidad tiene que dirigir sus esfuerzos, para lograr captar recursos y así identificar los principales requisitos que tienen las empresas para incluir a las Fundaciones en sus programas de RSE.
- Crear un plan de mercadeo con enfoque estratégico de manera que se puedan reorientar las actividades (plan padrino, chocolatada, pierde un kilo y ropero solidario) que actualmente se tienen para la consecución de recursos. De manera que, se puedan construir bases de datos mediante las cuales la entidad pueda llevarles seguimiento y control a sus benefactores. Así mismo, se pretende diseñar estrategias de publicidad que apalanquen el plan de mercadeo y que promocionen a la Fundación para aumentar el número de benefactores.
- Elaborar una propuesta de seguimiento sobre las actividades detalladas en el plan de mercadeo.

6 Marco Teórico

La administración actual, es diferente a la de hace algunos años. Las teorías administrativas han evolucionado y se han alejado de los modelos rígidos de la administración planteados por Taylor y cada día se acercan a modelos administrativos más dinámicos, en donde la innovación, juega un papel transcendental para la búsqueda de una ventaja competitiva, que genere factores diferenciadores respecto de la competencia. La realidad de las empresas sin ánimo de lucro no es muy diferente a la de una empresa con ánimo de lucro, pues en términos generales, si bien el fin último de las organizaciones sin ánimo de lucro está orientado en el apoyo de una causa social, factores como la captación y gestión de los recursos siguen siendo fundamentales para que la empresa/fundación pueda seguir operando en el mercado.

Considerando la evolución que ha tenido la administración y por ende el reto que tiene el marketing ante las nuevas exigencias de los consumidores, Kotler en su libro *Dirección del Marketing*, señala que en el siglo XXI, las empresas tienen el desafío de prosperar financieramente sobreviviendo a un entorno económico dinámico y cambiante, y por esto, el Marketing ejerce un rol fundamental para las empresas. Según el autor, el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. “Satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p3.).

La (American Marketing Association, 2013), define el marketing como la “actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general ” (párr. 1).

A su vez, el Marketing Social, es un Marketing con Causa, pues las empresas donantes están contribuyendo a cambiar una situación que está impactando a la sociedad y esto va ligado a la RSE de las empresas según (Kotler & Keller, 2012), y por esto, es necesario identificar las

necesidades de los donantes y reconocer los perfiles que existen, para determinar las mejores estrategias que den lugar a la consecución de recursos.

Por otra parte, una de las actividades que se consideran necesarias y fundamentales dentro de las tareas de Marketing, es la investigación de mercados, pues esta permite que los planes de mercadeo, puedan ser dirigidos a los segmentos de mercado adecuados de acuerdo con las características de la organización. Según (Chisnall, 2010) la investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”

Con el fin de ligar todas las teorías anteriormente expuestas, con experimentos prácticos e investigaciones recientes, a continuación, se detallan investigaciones realizadas, con el fin de evaluar el impacto que ha tenido el marketing en las organizaciones del tercer sector y así mismo, establecer su relación con la consecución de recursos.

En el artículo *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*, se afirma que “el mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado” (Aristizábal, Restrepo, & Arias, 2007, p. 114). La cual se caracteriza por la generación de necesidades; para el caso de la Fundación, el objetivo consiste en apoyar a los niños del barrio las Ferias, que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad dado la situación de violencia intrafamiliar que existe en su entorno; en la comercialización de un producto, que para este caso se tomaría como todas las actividades que la organización tiene planteadas para la generación de ingresos que garanticen su subsistencia (Chocolatada, pierde un kilo, plan padrinos y ropero solidario) y en la búsqueda de una rentabilidad económica.

De acuerdo con (Barrios, Medina, & Soto, 2013) en su investigación *Estrategias de mercadeo utilizadas por empresas sociales establecidas en Puerto Rico*, son cada vez más las empresas del tercer sector, que requieren de la adopción de métodos y estrategias con la esperanza de mejorar su rendimiento. De acuerdo con esta investigación y tomando como base las teorías expuestas por Kotler acerca de la dirección de mercadeo de las empresas, se puede concluir que, el diseño de estrategias en una estructura empresarial con fines de lucro requiere de planes de mercadeo para lograr sus objetivos, sin embargo, esta investigación realizada, demuestra que la insuficiente utilización de las herramientas que ofrece la disciplina de mercadeo, en las entidades que persiguen fines sociales, es uno de los factores que irrumpe el crecimiento de las mismas, los autores afirman que “en realidad la estrategia de mercadeo podría ser lo único que mantenga de pie a una empresa sin fines de lucro en un universo tan competitivo” (Boschee, 2007).

Por otro lado, en el artículo, publicado por la A Three-Component Definition of Strategic Marketing, de Journal Marketing Studies, se establece la correlación que existe entre la estrategia y el marketing, pues, si bien la estrategia se centra en un análisis del medio ambiente para obtener una ventaja competitiva, el marketing de carácter estratégico busca que la empresa llegue a lograr un posicionamiento, dada la ventaja competitiva identificada.

En síntesis, en el presente estudio se parte de la idea de que para las empresas de carácter social, es de vital importancia; en primera medida, entender la estrategia de la organización, considerándose esta como la planeación estratégica de la entidad, mediante la cual se quieren lograr los objetivos y metas propuestos; y en segunda medida, es indispensable encontrar la relación que tiene esa planeación estratégica con el marketing, que para el caso específicamente de la fundación, está relacionado con aumentar la captación de recursos, lo cual está

directamente relacionado con uno de los objetivos estratégicos de la entidad, el cual es, la gestión de los recursos de la Fundación.

7 Metodología

7.1 Tipo de estudio

Esta investigación es de carácter descriptivo, pues en primer lugar, se pretende dar una aproximación sobre las características que deberían tener las organizaciones sin ánimo de lucro para poder hacer parte de los programas de RSE de empresas privadas. Adicionalmente, se requiere identificar cuáles son las principales causas que impulsan a una persona o una empresa, a tomar la decisión de apoyar a una Fundación o una entidad sin ánimo de lucro. Con el fin de identificar, las características de los segmentos de mercado en los cuales la Fundación se tiene que enfocar.

7.2 Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en esta investigación van a ser de carácter primario, entendiéndose estas “como aquellas que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (Maholtra, 2008, p 82.).

La información se va recolectar a través de dos técnicas: encuestas, las cuales se aplicarán a ciertas empresas y personas naturales y entrevistas en profundidad. Con las entrevistas, se logra entender las motivaciones y percepciones de los donantes, para así poder determinar las características del segmento de mercado hacia el cual se tiene que dirigir la Fundación.

7.3 Enfoque Metodológico y de recolección de datos

El enfoque metodológico usado para la realización de esta investigación es mixto, pues es basado en métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de contrastar los hallazgos, desde dos puntos de vista: uno, respecto a la cualificación de tendencias, percepciones y motivaciones y el otro, que servirá para cuantificar el número de empresas/personas que estarían dispuestas a apoyar la labor social realizada con la Fundación.

Para la realización de esta investigación, primero se aplicaron las técnicas cuantitativas, por medio de 50 encuestas realizadas a personas naturales y a personas jurídicas, con el fin de identificar las características de los diferentes segmentos de mercado, a los cuales debería apuntar la fundación a la hora de buscar benefactores.

En segundo lugar, se aplicó el enfoque cualitativo, mediante entrevistas a profundidad a 5 gerentes o personal de responsabilidad social de empresas en Bogotá, con el fin de identificar los requisitos que se tienen al interior a las empresas para incluir a las Fundaciones en los programas de RSE.

Adicionalmente, la recolección de datos, se llevó a cabo mediante las siguientes etapas:

Primera etapa: se realizó un análisis cuantitativo por medio de las encuestas personales, a través de un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de cincuenta personas (naturales y jurídicas). Es importante mencionar que, se escogió esta técnica por su facilidad de aplicación, por la confiabilidad que generan los datos obtenidos, así como también, porque la codificación y análisis de los datos es más sencilla de realizar y se reduce la variabilidad de los resultados. Sin embargo, cabe resaltar que esta técnica presenta algunas desventajas, las cuales tienen que ver con el hecho de que los participantes no están dispuestos a brindar la información deseada, que en algunas ocasiones responden de afán o no son sinceros con sus respuestas, al tratar de ocultar

datos que tengan que ver con sus sentimientos y motivaciones. Por tanto, en algunas ocasiones, aunque sea sencillo recolectar la información, no siempre es tan confiable como se espera, por esto y con el fin de validar y corroborar los datos obtenidos a través de las encuestas, se realizó una segunda etapa con entrevistas a profundidad.

Segunda etapa: se realizó un análisis cualitativo por medio de entrevistas a profundidad semi-estructuradas aplicadas a 5 gerentes de empresas en Bogotá.

Tercera Etapa: se realizó un análisis de acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad, por medio de la metodología de modelo de madurez, mediante la cual, se pretende contrastar las expectativas de las empresas para involucrar a Fundaciones en sus programas de Responsabilidad Social Empresarial vs la situación actual de la Fundación frente a los requerimientos exigidos por la organizaciones para realizar donaciones. El objetivo de realizar este contraste, es identificar las brechas de lo esperado vs la situación actual de Desayunitos, para de esta manera determinar cuáles son las oportunidades de mejora y planes de acción, que puedan resultar efectivos para aumentar el número de donaciones por parte de empresas. Los criterios a tomar, para aplicar el modelo de madurez, vienen dados de acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas, pues son los requerimientos más comunes que piden las empresas para realizar donaciones, a estos se les asigna una calificación, que puede variar de 1 a 5, siendo el 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto, dependiendo el interés de la empresa por este requisito; así mismo, se califica a la Fundación en el cumplimiento de este requerimiento. La diferencia entre el puntaje esperado y el puntaje actual obtenido por la Fundación, es la brecha e indica que hay oportunidades de mejora sobre el requerimiento.

8 Cronograma de actividades

A continuación se detallan cada una de las actividades que se realizaron a lo largo del proyecto con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.

Objetivo Específico		P/E	WBS	Actividad	Responsable	Febrero		Marzo				Abril					Mayo				Junio			
						6	13	20	27	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11
Reconocimiento de la entidad		P E P E	1 Fase de Planeación																					
			1.1.2 Alineación de expectativas	Paula Gutiérrez	X																			
			1.1.3 Diagnóstico de la entidad	Paula Gutiérrez		X																		
			1.1.4 Cronograma Plan de Mercadeo	Paula Gutiérrez			X																	
Realizar una investigación de mercados, para identificar nuevos segmentos de mercado / Crear una base de datos de Benefactores		P E P E P E P E	1.1.5 Entregable: Cronograma de actividades																					
			2 Fase de Re diseño Plan Padrino																					
			2.1 Investigación de mercados	Paula Gutiérrez		X																		
			2.1.2 Elaboración Propuesta	Paula Gutiérrez			X																	
			2.1.3 Elaboración Base de datos	Paula Gutiérrez				X																
			2.1.4 Metodología Plan padrinos	Paula Gutiérrez				X																
			2.1.5 Plan de mercadeo Plan Padrino	Paula Gutiérrez					X															
			2.1.6 Entregable: Plan mercadeo Plan Padrino																					
			2.2 Fase de Ejecución Plan Padrino																					
			Crear un plan de mercadeo para re orientar el plan padrino / Diseñar estrategias de publicidad	P E	2.2.1 Promoción y difusión del plan	Paula Gutiérrez						X									X			
2.2.2 Evento Padrinos	Paula Gutiérrez										X									X				
Propuesta de seguimiento- Tablero de control	P E	2.3 Fase de seguimiento																						
		2.3.1 Seguimiento al Plan/ evento	Directora/ Practicante							X						X					X			
Realizar una investigación de mercados, para identificar nuevos segmentos de mercado / Crear una base de datos de Benefactores	P E	2.3.2 Tablero de control	Directora/ Practicante							X					X					X				
		3 Fase de re diseño Chocolatada Feliz																						
Realizar una investigación de mercados, para identificar nuevos segmentos de mercado / Crear una base de datos de Benefactores	P E P	3.1 Investigación de mercados	Paula Gutiérrez																X					
		3.1.2 Elaboración de Base de datos	Paula Gutiérrez																	X				
		3.1.3 Metodología Chocolatada Feliz	Paula Gutiérrez																		X			
Crear un plan de mercadeo para re orientar el plan padrino / Diseñar estrategias de publicidad		P E P E	3.1.4 Entregable: Plan mercadeo Chocolatada Feliz																					
			3.2 Fase de ejecución Chocolatada Feliz																					
			3.2.1 Promoción y difusión del plan	Paula Gutiérrez																	X			
			3.2.2 Evento Mensual	Paula Gutiérrez																		X		
Propuesta de seguimiento- Tablero de control	P E	3.2.3 Seguimiento al plan	Paula Gutiérrez																		X			
		3.2.4 Tablero de control	Paula Gutiérrez																			X		
Realizar una investigación de mercados, para identificar nuevos segmentos de mercado / Crear una base de datos de Benefactores	P E P	4 Fase de re diseño Ropero Solidario																						
		4.1 Investigación de mercados	Paula Gutiérrez																		X			
		4.1.2 Elaboración de base de datos de donante	Paula Gutiérrez																		X			
Crear un plan de mercadeo para re orientar el plan padrino / Diseñar estrategias de publicidad	P E P E	4.2 Fase de ejecución Ropero Solidario																						
		4.2.1 Promoción y difusión del plan	Paula Gutiérrez																			X		
		4.2.2 Evento mensual	Paula Gutiérrez																				X	
		4.2.3 Seguimiento al plan	Paula Gutiérrez																				X	
Propuesta de seguimiento- Tablero de control	P E	4.3.4 Tablero de control	Paula Gutiérrez																			X		
		4.4.1 Entregable: Plan mercadeo Ropero Solidario																						
Realizar una investigación de mercados, para identificar nuevos segmentos de mercado / Crear una base de datos de Benefactores	P E P	5 Fase de re diseño pierde un kilo																						
		5.1 Investigación de mercados	Paula Gutiérrez																		X			
		5.1.2 Elaboración base de datos donantes	Paula Gutiérrez																		X			
Crear un plan de mercadeo para re orientar el plan padrino / Diseñar estrategias de publicidad	P E	5.1.3 Metodología Ropero solidario	Paula Gutiérrez																		X			
		5.2 Fase de ejecución Ropero Solidario																						
Propuesta de seguimiento- Tablero de control	P E P	5.2.1 Promoción y difusión del plan	Paula Gutiérrez																			X		
		5.2.2 Evento Mensual	Paula Gutiérrez																				X	
		5.2.3 Seguimiento al plan	Paula Gutiérrez																				X	
Propuesta de seguimiento- Tablero de control	P E	5.3.4 Tablero de control	Paula Gutiérrez																			X		
		5.4.1 Entregable: Ropero Solidario																						

9 Análisis de Resultados

9.1 Resultados enfoque cuantitativo

Tomando como referencia el enfoque metodológico planteado, se procede a detallar los resultados de la investigación cuantitativa. Para empezar, se dan a conocer los resultados de las encuestas realizadas; la población objetivo que se seleccionó para participar en las encuestas fueron estudiantes universitarios de 5 semestre en adelante de estratos 4,5 y 6; empleados de empresas públicas; Multinacionales y pequeños emprendedores de la Ciudad de Bogotá, D.C.

Con la realización de las encuestas, se pretenden identificar nuevos segmentos de mercado, que puedan resultar atractivos para la Fundación y así enfocar los esfuerzos y acciones de la misma, a lograr captar su atención y vincularlos a alguno de los proyectos que se tienen, con el fin, de aumentar las fuentes de ingreso y donaciones y de esta manera ir construyendo las bases para la sostenibilidad anhelada por la Fundación.

9.1.1 Información Demográfica de los encuestados

Más del 80% de los encuestados, se encuentran entre un rango de edades de 23 a 43 años, lo cual, puede indicar que posiblemente las personas entre estos rangos de edades se encuentran interesados en apoyar labores de carácter social.

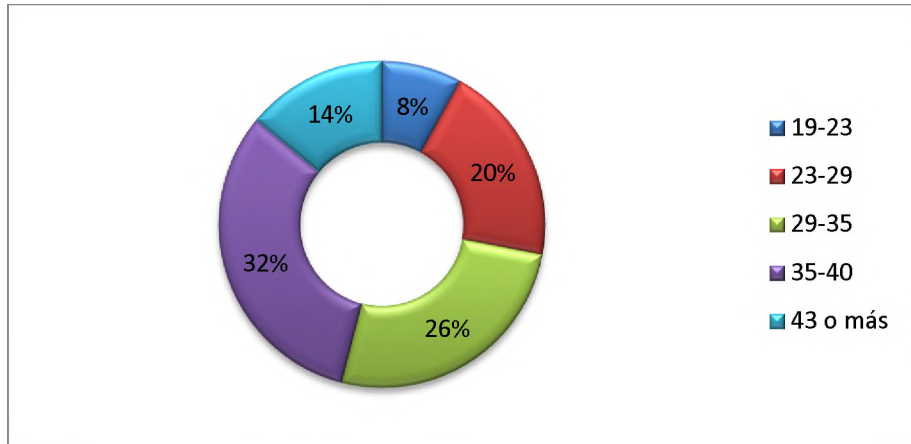


Figura 2. Rango de edades de los encuestados

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se evidencia que de los 50 encuestados el 56% pertenece a estrato 4.

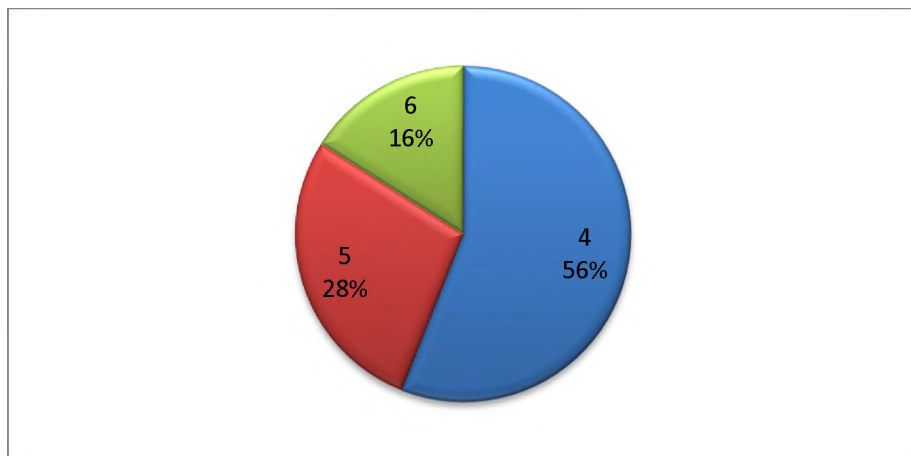


Figura 3. Estratificación de los encuestados

El 66% de los encuestados pertenecen al género femenino, lo cual indica que este género se siente más identificado para colaborar con causas sociales.

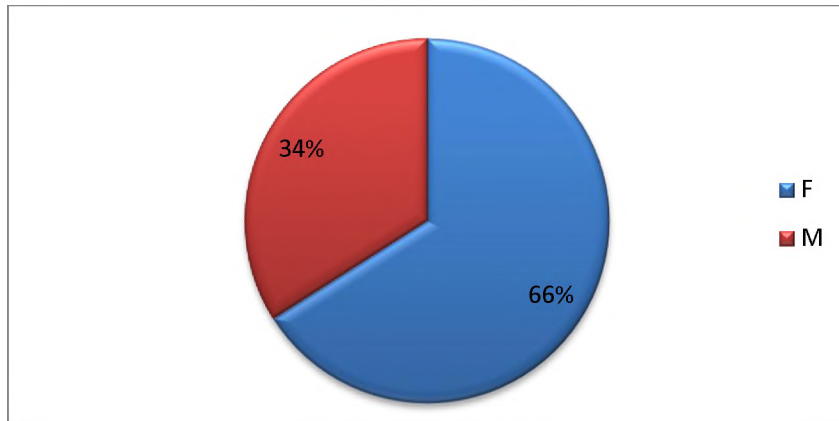


Figura 4. Género de los encuestados

El 42% de los encuestados trabaja en una Multinacional, el 28% de los encuestados son pequeños empresarios y el 18% son universitarios.

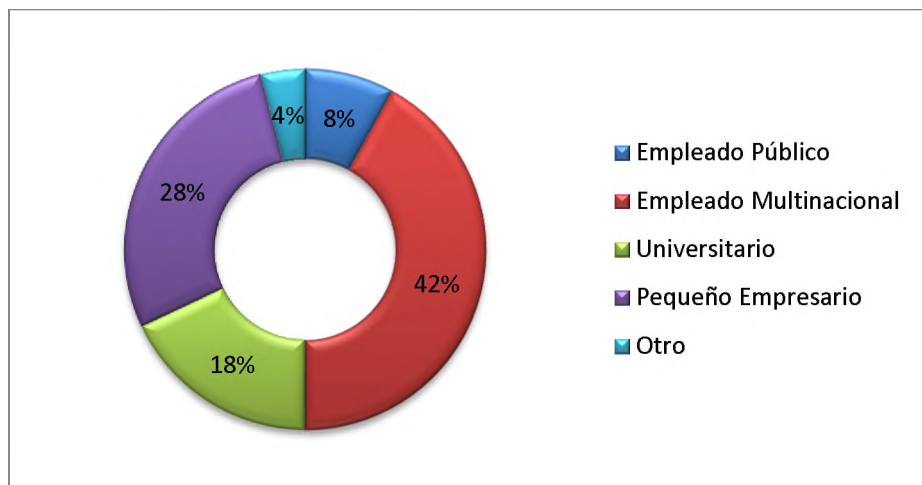


Figura 5. Ocupaciones de los encuestados

9.1.2 Resultados de las encuestas

Considerando que el objetivo de las encuestas estaba encaminado en identificar segmentos de mercado nuevos, para direccionar los esfuerzos de la Fundación y así incrementar las donaciones y sus fuentes de ingresos. La primera pregunta realizada, para contextualizar y conocer a los encuestados, está enfocada a indagar si el encuestado realiza algún tipo de labor social. Sobre esto, se evidenció que del 100% de los encuestados, el 65.7% (Figura 6) realiza algún tipo de

voluntariado o labor social, lo que puede indicar que hay un gran mercado por explotar, y una oportunidad para conseguir posibles donaciones.

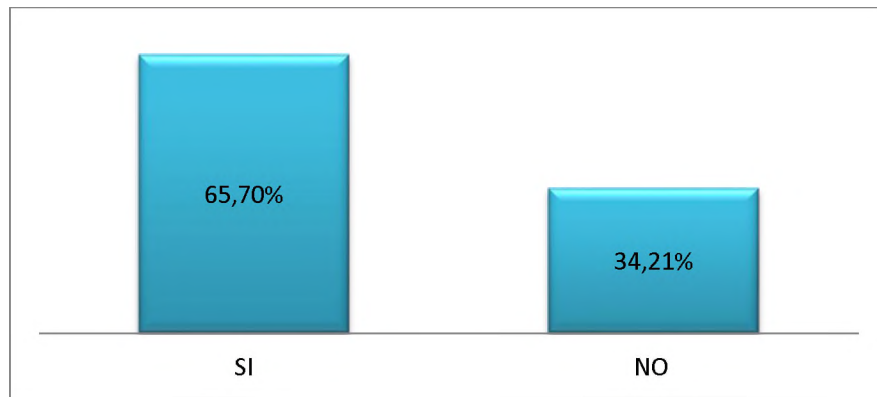


Figura 6. Pregunta 1: ¿Realiza Ud. algún tipo de labor social o voluntariado?

A su vez, ante la pregunta, ¿conoce usted sobre fundaciones u organizaciones Sin ánimo de lucro? el 72,10% de los encuestados responden que sí conocen sobre Fundaciones u Organizaciones sin ánimo de Lucro y el 27,03% indica que no conoce sobre Fundaciones. Sobre lo anterior, se puede evidenciar que, si bien las personas conocen sobre la existencia de Fundaciones u organizaciones, es claro que no tienen conocimiento sobre las labores sociales, voluntariados o donaciones que puedan realizar, es por esto necesario, que las Fundaciones y organizaciones, den a conocer en mayor medida sus proyectos y busquen vincular por medio de redes sociales y otras fuentes de comunicación a los interesados.

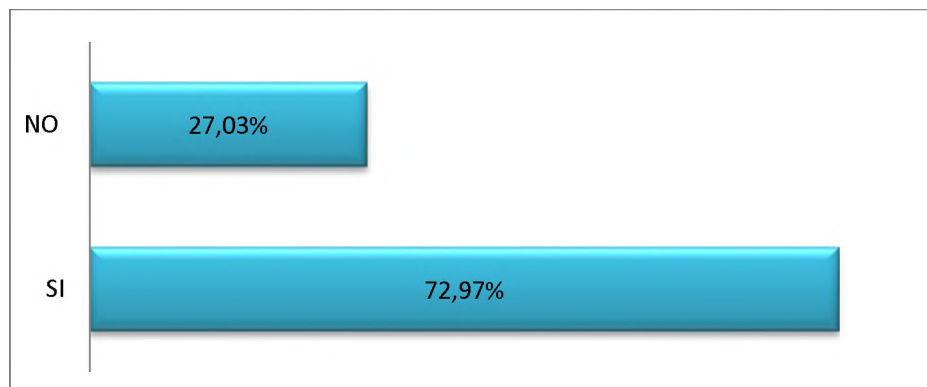


Figura 7. Pregunta 2: ¿Conoce sobre Fundaciones u organizaciones Sin ánimo de lucro?

Por su parte, el 92,11% de los encuestados, estaría dispuesto a apoyar a una Fundación u Organización sin ánimo de lucro. Esta respuesta evidencia que hay nuevos segmentos de mercado que están interesados en apoyar a Fundaciones y las labores sociales de las mismas.

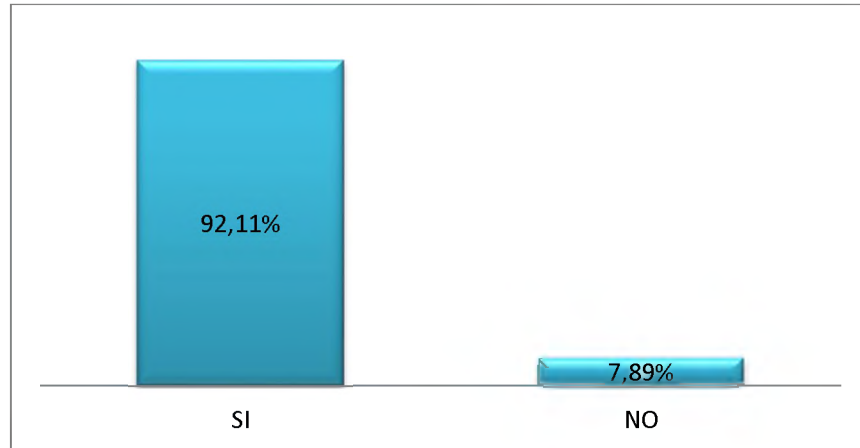


Figura 8. Pregunta 3: ¿Estaría dispuesto a apoyar a una Fundación?

Adicionalmente, la mayoría de los encuestados (54%), coinciden en que estarían dispuestos a apoyar a una Fundación por medio de alguna actividad de voluntariado; sin embargo, un porcentaje importante se encuentra interesado en apoyar a la Fundación por medio de Donaciones, lo cual es una gran oportunidad para las Fundaciones.

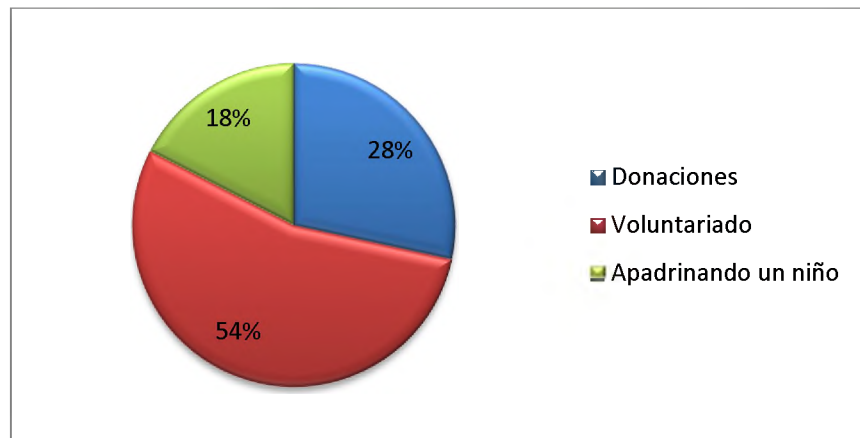


Figura 9. Pregunta 4: ¿De qué manera estaría dispuesto a apoyar a una Fundación?

A la pregunta ¿alguna vez ha realizado algún tipo de donación a una Fundación?, el 57.80% de los encuestados, responden que alguna vez han realizado algún tipo de donación, lo que indica

que la acción no es recurrente, por lo cual, es una gran oportunidad para la Fundación, pues se pueden llegar a captar nuevas donaciones por parte de nuevos segmentos de mercado que normalmente no realizan donaciones.

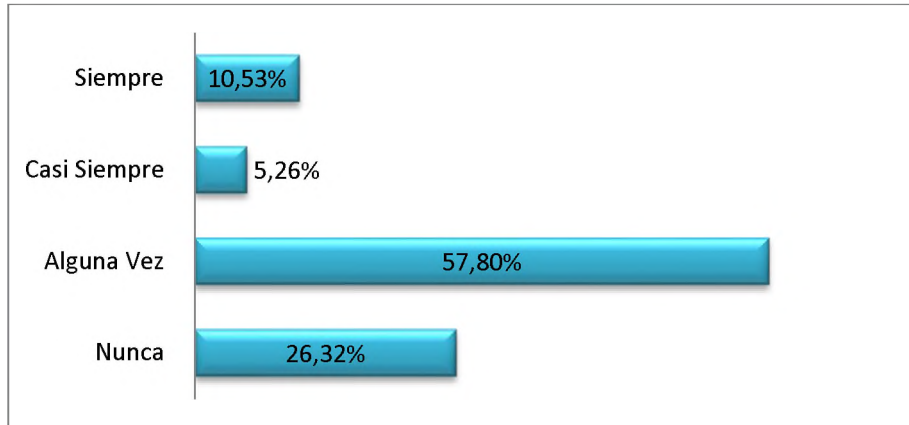


Figura 10. Pregunta 5: ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de donación a una Fundación?

Aproximadamente el 65,79% de los 50 encuestados, considera que contribuir con causas sociales, puede ayudar a disminuir los problemas de violencia intrafamiliar que afectan a los niños de nuestro país. Esto indica, que más de la mitad de los encuestados estarían interesados en apoyar a la Fundación Desayunitos Creando Huella, pues su labor está encaminada en mejorar la calidad de vida de los niños del barrio las Ferias que son víctimas de violencia intrafamiliar.

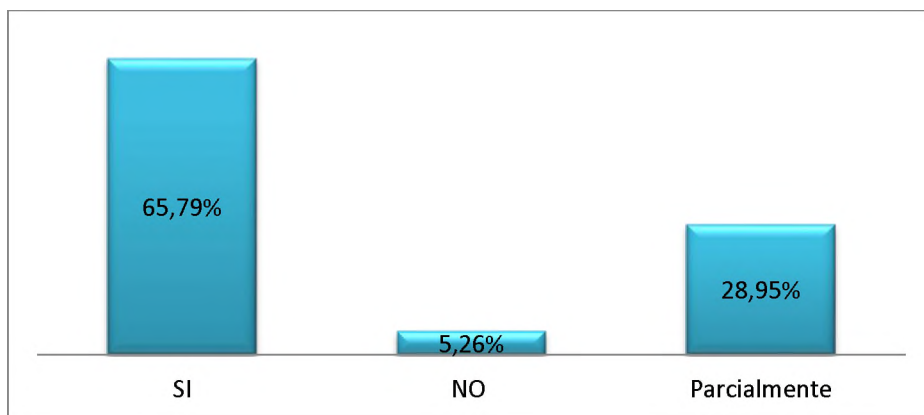


Figura 11. Pregunta 6: Considera que puede ayudar a contribuir con causas sociales que permitan disminuir los problemas de violencia intrafamiliar que afectan los niños de nuestro país

El 62.07% de los encuestados aproximadamente, están interesados en apoyar a la población que ha sido afectada por violencia intrafamiliar en la localidad de Engativá.

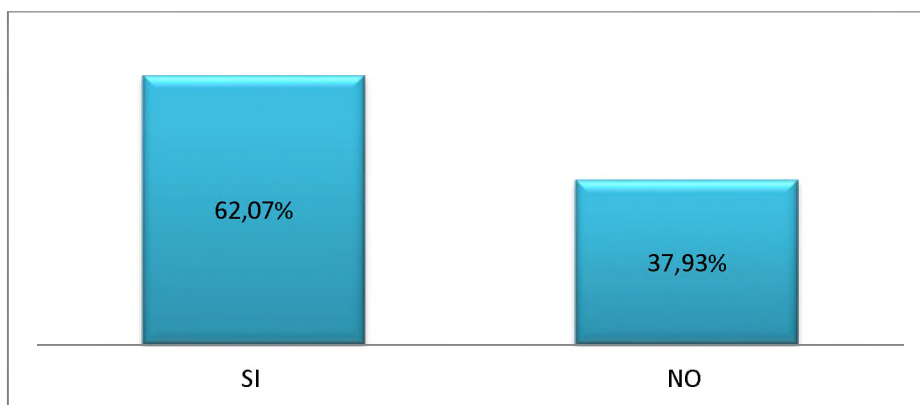


Figura 12. Pregunta 7: ¿Le gustaría apoyar a la población que ha sido afectada por violencia intrafamiliar en la localidad de Engativá?

Por otra parte, más de la mitad de los encuestados, no reconocen cuales son los beneficios tributarios que el estado otorga a las empresas que realizan donaciones a Fundaciones, de acuerdo con lo establecido en el Estatuto Tributario, esto puede ser una gran oportunidad para la Fundación, de darse a conocer en empresas, pues de esta manera la Fundación podría incrementar el número de donaciones provenientes de este segmento de mercado.

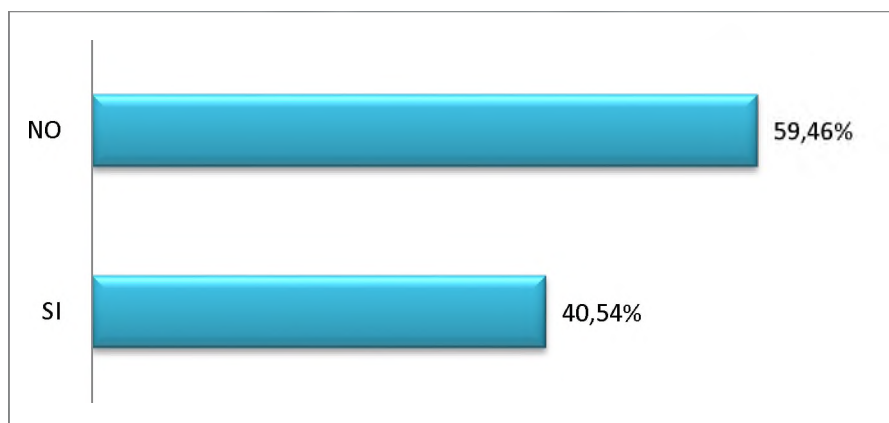


Figura 13. Pregunta 8: ¿Conoce usted acerca de los beneficios tributarios que se da a las personas jurídicas por realizar donaciones?

Considerando los pilares estratégicos de la Fundación, se les preguntó a los encuestados, que causas le llaman más la atención para apoyar a una Fundación, el 52% de los encuestados

coincidió en que elegirían ayudar o donar para causas relacionadas con el fortalecimiento de la educación de los niños y niñas de nuestro país. Analizando esta situación, la Fundación puede tomar este referente para impulsar y mejorar el número de donaciones recibidas, informando a los segmentos de mercado que está comprometida con el refuerzo de la educación de los niños que sufren de violencia intrafamiliar en el barrio de las Ferias de la localidad de Engativá de la Ciudad de Bogotá. D.C

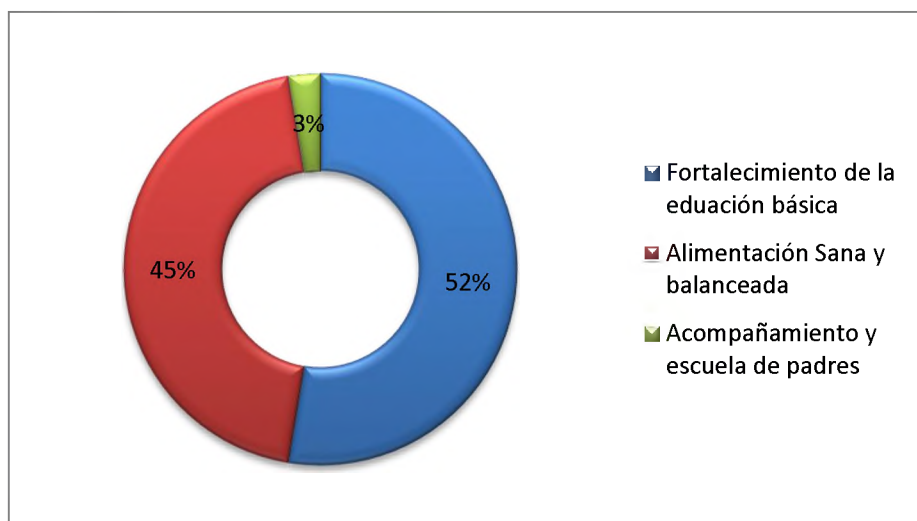


Figura 14. Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes causas, considera usted que elegiría para ayudar a una Fundación?

Finalmente, el 56% de los encuestados estarían dispuestos a realizar donaciones de hasta \$40.000 a la Fundación y el 24%, estarían dispuestos a realizar donaciones de hasta \$50.000, lo anterior indica que un gran número de personas podrían estar dispuestas a apadrinar un niño, pues con \$50.000 mensuales pueden suplir los gastos de manutención del mismo en la Fundación. Es importante decir que, estos resultados dan muestra de que muchas personas, creen que apadrinar a un niño tiene un costo mucho más alto.

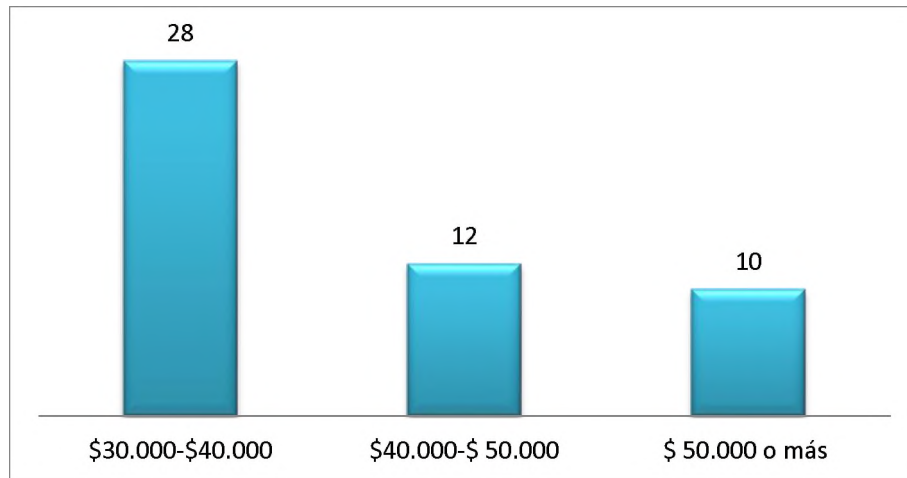


Figura 15. Pregunta 10: ¿Qué cantidad de dinero o donaciones en especie, estaría dispuesto a donar?

9.1.3 Principales hallazgos de la investigación cuantitativa- Encuestas

De la encuesta realizada, se evidencian las siguientes situaciones, que pueden ser una fuente de oportunidad para la Fundación:

- Los segmentos de mercado en los cuales la Fundación debería enfocar sus esfuerzos, promocionando sus proyectos y dándose a conocer son:
 - Empresas Multinacionales: por los esquemas de responsabilidad social con que estas organizaciones cuentan en su interior y la conciencia que generan entre sus colaboradores, hace que sean más sensibles a contribuir con causas sociales.
 - Pequeños emprendedores/ empresarios: segmento de mercado que está convencido de que los cambios sociales provienen de acciones pequeñas, saben y son conscientes de la situación del país y consideran que apoyando este tipo de causas pueden ayudar a cambiar vidas.
 - Universitarios: son un segmento apasionado por ayudar a los demás, por vivir la experiencia de realizar un voluntariado y por aprender de las experiencias.

- El 92% de los encuestados está dispuesto a apoyar a una Fundación, esto indica que Desayunitos, tiene una gran labor de darse a conocer y aprovechar la oportunidad de explorar nuevos segmentos de mercado y venderles su propuesta de valor.
- El 62% de los encuestados están dispuestos a apoyar Fundaciones que trabajen en temas relacionados con la violencia intrafamiliar, este indicador muestra que la organización tiene una gran oportunidad de trabajar y dar a conocer más acerca de su visión y misión para ganar más mercado, pues la labor que realiza la Fundación es valorada por la sociedad.
- Las personas no realizan donaciones recurrentes a pesar de estar dispuestas a hacerlo, básicamente este fenómeno está dado porque no tienen una Fundación en la cual confían para dejar sus donaciones. Esta es una oportunidad para darse a conocer, generar confianza en el mercado, lograr aumentar las donaciones y mejorar los niveles de ingresos de Desayunitos.
- Al 52% de los encuestados, les interesa apoyar causas que se encuentren relacionadas con el fortalecimiento de la educación de los niños del país, Desayunitos, puede realizar publicidad enfocada a resaltar la labor que se realiza en pro del mejoramiento del desempeño escolar de los niños y así generar un mayor posicionamiento en el mercado.

En el (Anexo 2), *formato de encuesta de plan de mercadeo Social*, se detalla el tipo de preguntas que se realizaron a los 50 encuestados, las encuestas, fueron realizadas en línea por medio de la herramienta Survey Monkey.

9.2 Resultados del Enfoque Cualitativo- Entrevistas

Teniendo en cuenta que, la investigación es de carácter mixto, a continuación se procede a detallar los resultados obtenidos del enfoque cualitativo, para el cual, se realizaron 5 entrevistas a gerentes de empresas Multinacionales, públicas o microempresas de la ciudad de Bogotá D.C, con el fin de brindarle a la Fundación una aproximación sobre los requisitos que exigen las empresas de las Fundaciones para hacer parte de sus proyectos y programas de responsabilidad social.

A continuación, se van a presentar y a detallar brevemente los perfiles de los entrevistados y las principales conclusiones de las entrevistas:

Tabla 1. *Resultados entrevista ETB*

Entrevista 1

Entrevistado: Guillermo Gómez Peláez

Edad: 30 años

Contacto: 3175100682

Empresa- Colvaltel- ETB

Cargo: Gerente de Agenciamiento Comercial

Entrevista realizada el 04 de mayo de 2016



De acuerdo con lo expresado por el entrevistado y lo investigado sobre la empresa, las principales conclusiones sobre los requisitos que tienen las empresas para apoyar a Fundaciones y hacerlas parte de sus programas de responsabilidad social, son las siguientes:

Información General

ETB cuenta con varios programas de gestión social, la mayoría de estos, se encuentran enfocados en desarrollar y promover:

- El buen comportamiento corporativo
- La apuesta por la sostenibilidad y el medio ambiente
- La acción social

Los programas de acción social, están diseñados específicamente para canalizar la solidaridad de los trabajadores, empresa y directivos hacia los más desprotegidos.

Requisitos exigidos

Los requisitos que son evaluados por la compañía a la hora de vincular a Fundaciones u organizaciones Sin Animo de Lucro a sus programas de responsabilidad social, están relacionados con:

- La misión o visión de la Fundación tengan relación con los objetivos de los programas de responsabilidad social y que el proyecto apoyado pueda ser considerado como una acción social en pro del bienestar de una población vulnerable.
- Tiempo de la Fundación en el mercado (como mínimo de 3 a 5 años), estudio de las alianzas con las que cuenta la organización.
- Acciones que la Fundación realiza, para promover la responsabilidad social en terminos ambientales y laborales.
- Que la Fundación cuente con un plan estrategico definido y que el mismo se encuentre en marcha.

Normalmente en un proceso de este tipo, se postulan varias Fundaciones u organizaciones y después de un proceso de selección por parte del área de responsabilidad social, se escoge la Fundación o Fundaciones en las cuales se van a realizar los proyectos. La Mayoría de las donaciones realizadas, están relacionadas con capacitaciones, talleres y ludicas brindadas a la

población vulnerable o prestación de los servicios, con el fin de culturizar a las personas sobre el buen uso de las telecomunicaciones y el internet. En ninguno de los casos se realizan donaciones en dinero.

Tabla 2. *Resultados entrevista Belcorp*

Entrevista 2

Entrevistado: Mauricio Gámez Urueña

Edad: 48 años

Contacto: 3125656210

Empresa: Belcorp Colombia

Cargo : Gerente de seguridad para América Latina

Entrevista realizada el 06 de mayo de 2016



Información General:

Belcorp cuenta con su propia Fundación que está enfocada al desarrollo de las mujeres y la transformación de las mismas brindándoles apoyo educativo, su objetivo es construir una sociedad más educada y empoderar a las mujeres.

Belcorp tiene programas para ayudar a población vulnerable de nuestro país, sin embargo, los apoyos a Fundaciones no son muy frecuentes, debido a que la organización cuenta con su propia Fundación; se realizan proyectos de cooperación o ayuda entre Fundaciones, para temas específicos, relacionados con apoyos educativos, para lo cual se requiere que:

- La organización o Fundación tenga dentro de su misión o visión, temas relacionados con el mejoramiento educativo de los niños o niñas de nuestro país.

- Se requiere que la Fundación cumpla con los requisitos propuestos en el estatuto tributario para generar las exenciones por impuestos.
- Se requiere que se encuentre formalmente constituida y que cuente con 5 años como mínimo ejerciendo su labor.
- La Fundación u organización sin ánimo de lucro, presente un proyecto formal y se defina un alcance mediante el cual sea claro el tipo de apoyo que se requiere por parte de Belcorp.
- La Fundación u organización sin ánimo de lucro, demuestre mediante hechos que está cumpliendo con los propósitos para lo cual fue creada.
- La Fundación debe contar con un ente externo que se encargue de realizar revisión y ejercer control sobre la labor de desempeñada, por ejemplo, por medio de revisoría Fiscal.

Tabla 3. *Resultados entrevista Ernst & Young Colombia*

Entrevista 3

Entrevistado: Miguel Delgado

Edad: 38 años

Contacto: 3166257611

Empresa: Ernst & Young Colombia

Área: Senior III Advisory

Entrevista realizada 23 de abril de 2016



Ernst & Young, es una empresa que presta servicios de asesorías, revisorías Fiscales o consultorías contables, impuestos y transacciones a nivel Global. Es una empresa comprometida

socialmente, actualmente cuenta con varios programas de responsabilidad social, mediante los cuales brinda apoyo a Fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro a nivel Mundial. Para el caso de Colombia, el área de responsabilidad social, se ha venido desarrollando constantemente y actualmente cuentan con varios programas y alianzas con Fundaciones. Las causas sociales apoyadas están relacionadas con educación y desarrollo profesional de hombres, mujeres y niños de Colombia. Adicionalmente, se prestan consultorías gratuitas y capacitaciones a Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, que necesiten estructurar o mejorar algún aspecto de la compañía. Por otro lado, se apoyan causas relacionadas con donaciones de ropa o alimentos, o eventos, los cuales son promocionados por el área de marketing de la firma y socializado a todos los empleados, para promover su participación.

Los requisitos exigidos para participar en los programas de responsabilidad social son:

- Que la Fundación se encuentre legalmente constituida y que lleve un tiempo en el mercado de aproximadamente 3 años ejerciendo su labor.
- Que se estructure el proyecto y se presente a la firma el objetivo del mismo, relacionando el tipo de apoyo requerido.
- Una justificación de las necesidades actuales de la Fundación y cómo EY podría ayudar a apoyar a la Fundación.
- Cumplir con los requisitos para realizar donaciones estipuladas en el estatuto tributario.
- Demostrar la labor realizada a la firma.
- La organización debe contar con revisoría Fiscal y los informes reportados por la misma.
- Contar con una persona que actúe como canalizador o fuente de comunicación (empleado) entre la firma y la Fundación u organización.

Tabla 4. *Resultados entrevista JG Asesores*

Entrevista 4

Entrevistado: Carolina Gámez urueña

Edad: 41 años

Contacto: 3008564635

Empresa: JG Asesores

Cargo: Gerente

Entrevista Realizada el 12 de mayo de 2016

Información General

JG Asesores es una microempresa Colombiana, que presta servicios contables y tributarios, en las ciudades de Bogotá, Girardot, Fusagasugá y Melgar del departamento de Cundinamarca. Es una empresa que se encuentra comprometida socialmente con el Medio Ambiente y con el apoyo a causas sociales, dentro de sus programas se encuentra un proyecto relacionado con la contratación de asistentes contables que tengan condición de madres cabeza de familia y en adición se apoyan proyectos de reciclaje.

De acuerdo con la información proporcionada por la gerente general de la compañía, la empresa está dispuesta a apoyar causas sociales de Fundaciones; por ejemplo, uno de los programas que se tienen implementados son “sueños de navidad”, que se realizan cada diciembre, para brindarle a los niños ropa y juguetes en la época

Los requisitos que requieren para apoyar a una Fundación básicamente consisten en:

- Que sea una Fundación que apoye causas relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de vida de los colombianos.
- Que la Fundación realmente necesite el apoyo.

- Que la Fundación demuestre que en su interior se están desarrollando proyectos para promover su sostenibilidad económica.
- Que la Fundación se encuentre legalmente constituida y se evidencie su labor mediante experiencias de vida de los impactados.

Tabla 5. *Resultados entrevista Compensar*

Entrevista 5

Entrevistado: María Claudia Triana

Edad: 52 años

Empresa: Compensar

Cargo: Líder de gestión de cambio



Compensar, es una empresa que se encuentra completamente comprometida con labores de tipo social, de hecho su objeto social, se relaciona directamente con labores de este tipo; Cada uno de los negocios que conforman a Compensar, cuentan una gran cantidad de oportunidades mediante las cuales, Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro pueden participar, en causas relacionadas con: capacitación, educación, lúdicas, talleres, programas de salud, entre otros.

Las fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, necesitan:

- Estar legalmente constituidas y contar con revisor Fiscal.
- Informarse sobre las actividades que realiza Compensar y definir si existe alguna que se acomode a sus expectativas.
- Inscribir a los niños a los programas gratuitos que se brindan.

En el (anexo 3)- *Formato de entrevista*, se detallan las preguntas que fueron diseñadas, para definir e identificar los principales requisitos que son exigidos por las empresas para incluir a las Fundaciones en sus esquemas de Responsabilidad Social Empresarial.

9.3 Comparación de resultados Cualitativos vs Cuantitativos

A continuación, se presenta una comparación de los resultados obtenidos, tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo:

Tabla 6. *Comparación de resultados Cualitativos vs Cuantitativos*

Resultados del enfoque cuantitativo	Resultados enfoque cualitativo
<p>Los segmentos de mercado en los cuales la Fundación debe focalizar sus esfuerzos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multinacionales, buscando aliarse con estas o hacer parte de sus programas de responsabilidad social. • Pequeños empresarios o emprendedores, que tengan dentro de sus programas de responsabilidad social apoyo a comunidades. La Fundación puede buscar convenios con pequeños empresarios a través de las empresas que patrocinan a los innovadores y emprendedores. • Universitarios, por medio de la 	<p>En general los requisitos, que tiene las empresas para apoyar a Fundaciones o hacerlas parte de sus programas de responsabilidad social, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar legalmente constituida y contar con un periodo de 3 a 5 años de establecida en el mercado. • Contar con un revisor fiscal • Desarrollar proyectos, que estén relacionados con la visión o misión de las empresas en las cuales están solicitando el apoyo. • La Fundación debe contar con un plan estratégico definido y que se esté

vinculación con programas de las universidades, que tienen cada día una tendencia creciente a colaborar con causas sociales, pues de esta manera están educando y formando a sus estudiantes.

- La Fundación debe realizar acciones para lograr alianzas con universidades y sus programas internos de responsabilidad social. Con el fin de patrocinar otros proyectos, como el de pierde un kilo y el ropero solidario.

implementando el mismo.

- Teniendo en cuenta de manera general, los requisitos exigidos por las empresas, es evidente que la Fundación tiene una gran oportunidad de participar, pues cumple en su mayoría con los requisitos, sin embargo es importante que la Junta Directiva de la Fundación establezca unos planes de acción, mediante los cuales se puedan dar a conocer y a la vez, se lleven propuestas o proyectos concretos a las empresas, pues de esta manera pueden generar mayor confianza ante las empresas. La clave, para poderse vincular a estas entidades consiste en crear conexiones a través del voz a voz y la publicidad en redes sociales, pues de esta manera se pueden lograr vínculos de comunicación entre las empresas y la Fundación y así llegar a las áreas de Responsabilidad Social. Todas estas acciones de la Fundación tienen que

estar alineadas con el plan de mercado, mediante el cual se define el target, y las estrategias y actividades tácticas mediante las cuales se va a lograr llegar a la población objetivo. (Revisar Anexo 4- *Plan de Mercadeo Fundación Desayunitos Creando Huella*)

Fuente: elaboración propia

9.4 Modelo de Madurez aplicado al análisis de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se procede a realizar un análisis del TO-BE (deber ser) vs el AS- IS (situación actual de la Fundación), con el fin de identificar posibles oportunidades de mejora que le brinden a la Fundación la posibilidad de establecer planes de acción para captar más segmentos de mercado y atraer a más benefactores. De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas, se pudo identificar que los criterios más solicitados por las empresas a la hora de vincular Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro a sus programas de responsabilidad social, son los siguientes:

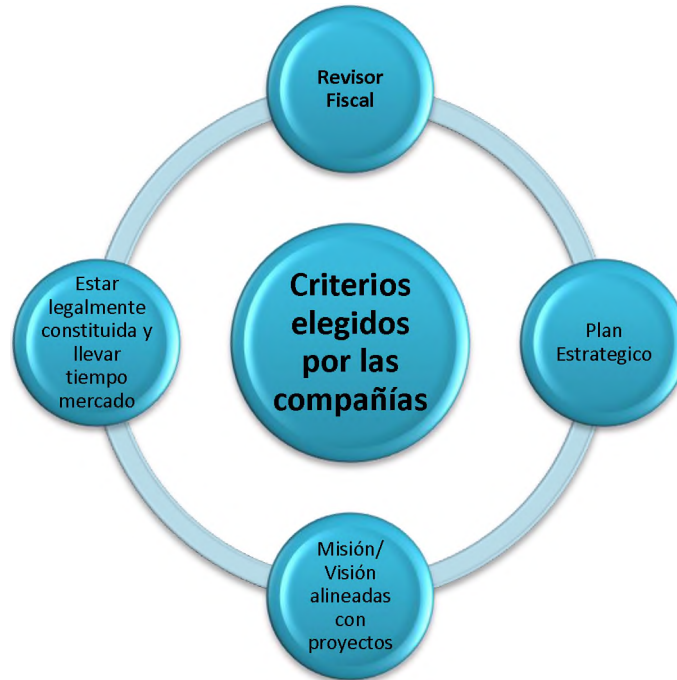


Figura 16. Criterios elegidos por las compañías, para la selección de Fundación

Fuente: elaboración propia

Teniendo como referencia, los criterios seleccionados por las empresas, se procedió a evaluar el cumplimiento actual por parte de la Fundación de estos criterios base, sobre esto, se identificaron las siguientes brechas:

Tabla 7. Evaluación del cumplimiento de requisitos por parte de la Fundación

Criterio	Calificación	Meta	Brecha
Contar con un Revisor Fiscal	5	5	0
Plan Estratégico Implementado	3	5	2
Proyectos Definidos, de acuerdo con la misión/ Visión de la compañía	3	4	1
Estar legalmente constituida y llevar un tiempo de funcionamiento en el Mercado	3	5	2

Fuente: elaboración propia

La metodología usada para realizar la comparación del AS- IS vs el TO – BE, se basó en:

- a) Identificar los criterios más comunes entre las empresas entrevistadas.
- b) Asignar una calificación a cada criterio de acuerdo con las condiciones actuales de la Fundación (de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja, 2 una calificación media- baja, 3 calificación media, 4 calificación media alta y 5 una calificación alta, que cumple con las expectativas), dependiendo el grado de madurez y desarrollo del criterio dentro de la Fundación vs la meta o la expectativa que tienen las organizaciones (benefactores)
- c) Identificar la Brecha entre la expectativa de las empresas, considerando la importancia de este criterio vs el estado actual de la Fundación.

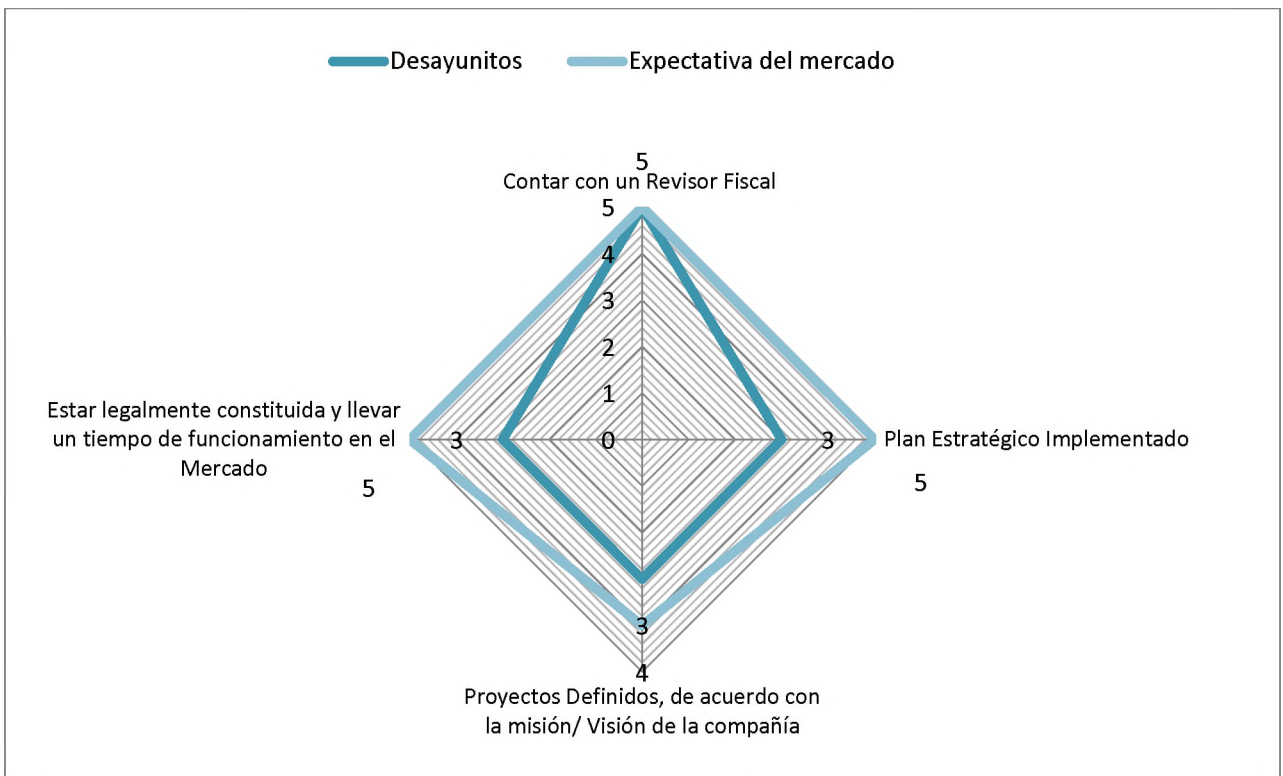


Figura 17. Modelo de Madurez para la Fundación

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 17, la Fundación debe trabajar para fortalecer temas como la implementación y ejecución del plan estratégico, de acuerdo con sus objetivos misionales, pues si bien, este se encuentra establecido, las empresas requieren de evidencias de su ejecución y puesta en marcha, por otro lado, debe trabajar para estructurar proyectos formales, mediante los cuales puedan llevar propuestas a las empresas que estén formalmente diseñadas y que estén acordes a la misión de los planes de responsabilidad social de la empresa en la cual se va a aplicar, para esto, se requiere que se diseñe una plantilla de propuesta de la Fundación, y que por medio de promoción en redes sociales y por voz a voz se consigan contactos o puentes de comunicación con las empresas, para lograr llegar a estas.

9.5 Plan de Mercadeo

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de enfoque cuantitativo, se enfocó el plan de mercadeo de la Fundación Desayunitos, con el fin de captar la atención de estos nuevos segmentos de mercado identificados que pueden potencializar el número de donaciones para la Fundación. Dentro del plan de mercadeo, se definió:

- a) **Objetivos del plan (General y específicos):** los cuales están alineados con los objetivos estratégicos de la organización, específicamente, con los del proceso estratégico de gestión de recursos; diseñados, con el fin de aumentar el número de donaciones y padrinos por medio de estrategias y actividades tácticas que apalanquen las actividades de generación de ingresos, para que la Fundación pueda seguir desarrollando sus procesos misionales.
- b) **Segmento de mercado:** identificación de segmentos de mercado potenciales, que estén dispuestos a apoyar a la Fundación, basados en los resultados de la investigación cuantitativa realizada.

- c) Análisis DOFA: de acuerdo con el diagnóstico realizado a la Fundación
- d) Estrategias y actividades tácticas, para lograr los objetivos propuestos, reorientando los proyectos que actualmente tiene la Fundación.
- e) Indicadores de seguimiento de cada una de las actividades tácticas propuestas.
- f) Base de datos de personas naturales, que pueden ser potenciales benefactores de la Fundación. *Anexo 4 Bases de datos de personas naturales*

En el anexo 5 *Plan de Mercadeo Fundación Desayunitos Creando Huella*, se relaciona el detalle de cada uno de los puntos que componen el plan de mercadeo propuesto para la Fundación.

9.6 Propuesta de seguimiento a las actividades tácticas del plan de mercadeo

Actualmente, las empresas de carácter social, tienen el reto de competir entre ellas para poder obtener recursos por parte de personas naturales o personas jurídicas. Por lo cual, es importante que implementen sistemas de control y gestión, que les permitan llevar un adecuado seguimiento sobre sus proyectos, pues de esta manera, pueden establecer medidas y reaccionar a tiempo ante situaciones que puedan generarles riesgo. Según la revista (FORBES, 1998, págs. 183-202), las organizaciones sin ánimo de lucro, carecen de la precisión de mediciones financieras como la rentabilidad o indicadores que les permita evaluar su desempeño. Teniendo en cuenta, esta premisa planteada por Forbes, y la necesidad que tienen las empresas por realizarle seguimiento a sus proyectos para evaluar su estado de avance real frente a lo esperado, se propone que la Fundación Desayunitos Creando Huella, realice seguimiento sobre sus planes estratégicos, y dentro de estos, lleve control específico sobre el plan de mercadeo. Para lograr lo anterior, se plantea una propuesta de seguimiento, basada en un tablero de control diseñado en la herramienta Excel, con unos indicadores previamente definidos, que le permitirán a la Fundación

llevar un adecuado control sobre las actividades tácticas propuestas en el plan de mercadeo y un estado sobre el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Para mayor detalle revisar el anexo 6: *Propuesta Tablero de control.*

10 Conclusiones

Considerando los resultados obtenidos en las encuestas, es evidente, que la organización necesitaba un plan de mercadeo con enfoque estratégico, que le permitiera identificar los segmentos de mercado a los cuales se tiene que dirigir para gestionar y reorientar sus estrategias de captación de recursos, pues, el 92% de los encuestados coinciden con que están dispuestos a apoyar a Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro; sin embargo, el 57% ha realizado donaciones sólo alguna vez en su vida, lo que indica, que a pesar de que tienen la disposición de apoyar, no se realiza frecuentemente, dado que la promoción y divulgación de las Fundaciones, en general no es suficiente, para que las personas puedan tomar la decisión de realizar aportes con una frecuencia considerable, lo que indica, que hay una gran tarea por realizar por parte de la Fundación, al entender que funciona como cualquier otra empresa y que para generar ventas, que para este caso, se constituyen en ingresos por donaciones, se necesitan promocionar los productos, es decir, los proyectos y las causas sociales que se consideran la razón de ser de la Fundación.

Como resultado de la identificación de los segmentos de mercado, se puede evidenciar que hay un gran mercado potencial por explotar, por ejemplo, para el caso de los universitarios, que es uno de los segmentos de mercado propuestos, actualmente, de acuerdo con las cifras proporcionadas por el Ministerio de Educación, en la ciudad de Bogotá, hay un total de 698.046 universitarios, vinculados tanto a universidades públicas como privadas, entre las edades de 18-25 años, si se contrastan estos datos, con los resultados obtenidos en las encuestas, se puede

identificar que existe una gran oportunidad, en el cual la Fundación se puede dar a conocer. Esto lo puede lograr, a través de alianzas con universidades tanto públicas como privadas, así como aumentando el grado de participación en eventos universitarios, para promocionar proyectos como pierde un kilo y el ropero solidario. De acuerdo con una investigación realizada por (Mendoza & Rojano, 2013), las Universidades deben dar respuesta social a su labor como institución educativa, a nivel de las siguientes dimensiones: *dimensión social*, que involucra totalmente todo lo relacionado con la proyección social, la extensión y la integración con la comunidad; *dimensión organizacional* que incluye todo lo relacionado con la empresa y su medio ambiente. Para cumplir con todos los temas relacionados con la proyección social e integración con la comunidad, las universidades desarrollan programas de cooperación, con ayuda y voluntarios con Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, oportunidad que deben aprovechar las Fundaciones, para convertir a estas en aliados para la consecución de recursos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, por parte de la Cámara Colombo- Británica, respecto a las empresas Nacionales y Multinacionales, comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial, se puede identificar que del top 30 de responsabilidad social en Colombia, las empresas Multinacionales superan el número de empresas Colombianas catalogadas como socialmente responsables, por lo cual se reafirma la premisa de que uno de los segmentos en los cuales la Fundación debe enfocar sus esfuerzos, es el de empresas Multinacionales.

Adicionalmente, de acuerdo con una investigación realizada por la revista semana, cada día es mayor el número de Multinacionales que se establecen en Colombia, dado que se está promulgando la inversión extranjera directa, por lo cual, el mercado de Multinacionales y las oportunidades para acceder a sus programas de responsabilidad social son mayores.

Si bien, las empresas grandes se encuentran más interesadas en generar una mejor imagen ante sus stakeholders, para las pymes en un mercado tan competitivo, esto se ha convertido en una gran oportunidad, para darse a conocer, adicionalmente un comportamiento socialmente responsable puede ayudar a la organización a lograr reducción de costos y aumentos de ingresos (Herrera, Larrán, & Martínez-Martínez, 2013).

Lo anterior es congruente con lo expresado por los pequeños empresarios Colombianos en la realización de las encuestas, pues se identificó que el 28% de los 50 encuestados, eran gerentes de pequeñas empresas, que manifestaron querer apoyar a Fundaciones en proyectos de responsabilidad social, lo cual demuestra que, este tipo de empresas que están surgiendo, creen en el impacto social que genera el ayudar a los demás. Por lo cual, es un mercado sobre el cual, la Fundación, puede incursionar con pequeños proyectos. Esto también se demuestra, en una de las entrevistas realizadas a la gerente de una S.A.S (J.G asesores), quien confirma estar involucrada en actividades de responsabilidad social.

Finalmente, el plan de mercadeo, como parte del plan estratégico de las organizaciones resulta de vital importancia para cumplir con los objetivos organizacionales propuestos, por esto, para el caso de Desayunitos se propuso la realización de un plan de mercadeo con enfoque estratégico, mediante el cual se pudieran alinear los objetivos estratégicos con los misionales y así apalancar los estratégicos para conseguir la sostenibilidad de la Fundación en un futuro. Adicionalmente, las Fundaciones como cualquier otro tipo de organización, deben realizar seguimiento sobre las actividades propuestas, para cumplir sus objetivos, por esto, para Desayunitos, se propone el seguimiento mediante un tablero de control que esté relacionado directamente con la planeación de las actividades de la organización, con el fin de medir y tomar las acciones correctivas o preventivas a tiempo o proponer las oportunidades de mejora que se consideren necesarias.

11 Recomendaciones

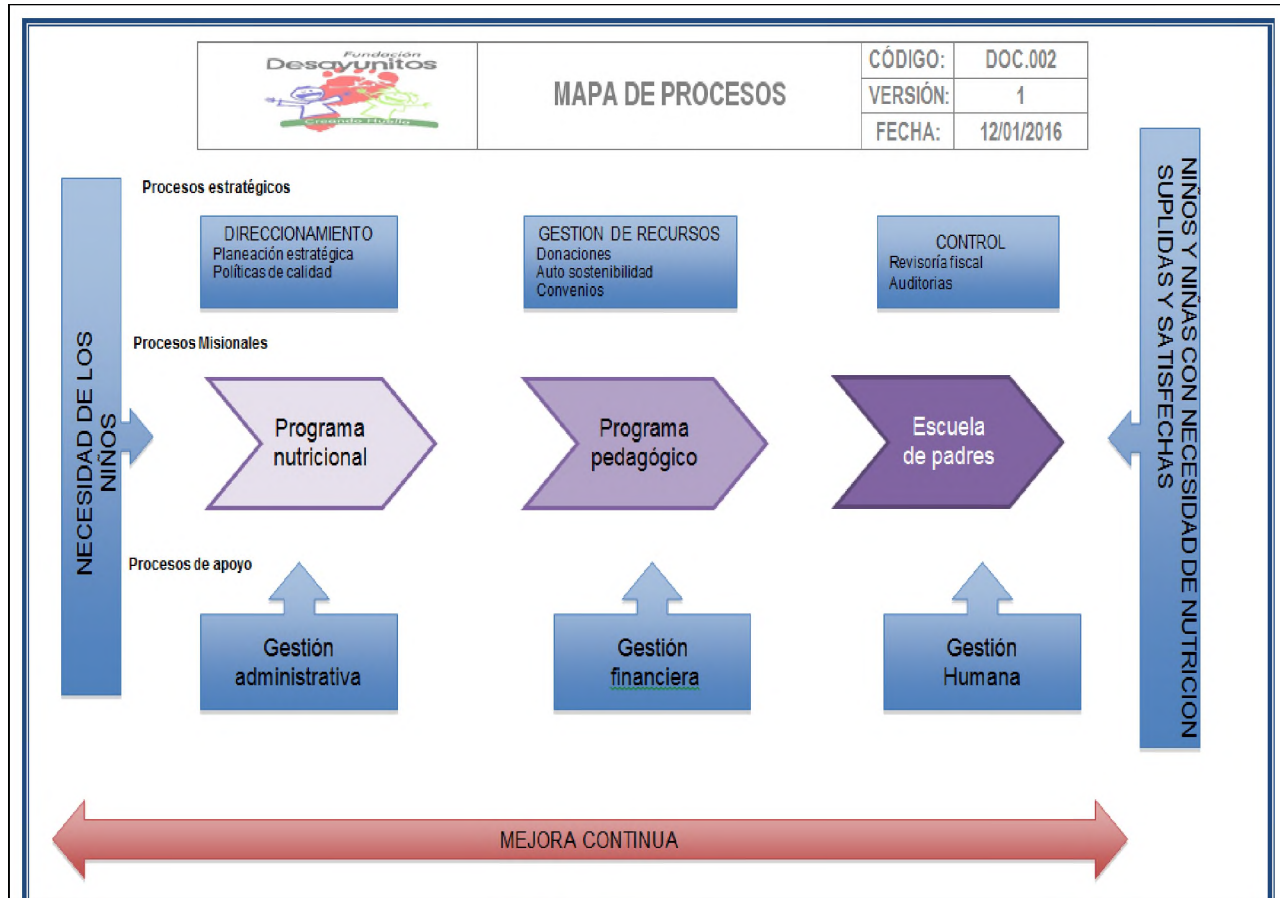
Luego de concluido el trabajo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Continuar con el proceso de certificación en calidad, pues esto le provee a la compañía mayor credibilidad ante los benefactores y facilita la consecución de recursos, además de mantener todos los procesos estratégicos, misionales y de apoyo alineados.
- Asistir a eventos propuestos por universidades para lograr un mayor número de alianzas, y así potencializar los proyectos de: *pierde un kilo* y *el ropero solidario*.
- Construir la página Web de la entidad, de acuerdo con la nueva razón social, ya que muchos de los benefactores prefieren consultar directamente de la página de la entidad o investigar y no lo pueden realizar, esto hace que se disminuya la credibilidad en la misma.
- Contratar un mayor número de voluntarios de Universidades, con el fin de fortalecer el área administrativa de la Fundación y reforzar el seguimiento sobre los planes de mercadeo propuestos, para cada uno de los proyectos con los que cuenta la entidad.
- Realizar más promoción de los eventos de la Fundación por medio de redes sociales, con anticipación, generando expectativa sobre el público.
- No perder de vista la importancia que tienen los procesos misionales para la organización y realizar actividades en pro de mejorar cada uno de estos, por ejemplo, para el caso del programa nutricional, se pueden conseguir practicantes que sean chef, y puedan mejorar la alimentación de los niños.
- Llevar un mayor control sobre los recursos obtenidos, si bien, la Fundación cuenta con la revisoría Fiscal, es necesario una mayor organización para facilitar la gestión de los recursos monetarios.

- Llevar un control sobre los inventarios, pues no se tienen mapeadas la totalidad de donaciones que se tienen en especie, ni se tienen organizadas las existencias de acuerdo con fechas de caducidad, lo cual genera un gran riesgo de perder alimentos que han sido donados.
- Implementar un programa o un proyecto, mediante el cual la Fundación pueda recibir ingresos por la venta de las mercancías o existencias donadas (alimentos), que se encuentren próximas a vencer o de las cuales exista una gran cantidad, que le permitan suplir otras necesidades de alimentos.
- Contar con una participación más activa en redes sociales, para generar una mayor visibilidad ante nuevos segmentos de mercado y ante partes de mercado ya existentes, que estén interesado en apoyar la labor.
- Seguir fortaleciendo las relaciones con las Universidades y sus áreas de práctica social, para generar mayor interés sobre la comunidad educativa en cuanto a problemáticas sociales actuales.

Anexos

Anexo 1: Mapa de procesos Fundación Desayunitos Creando Huella



Fuente: plan de calidad Fundación Desayunitos Creando Huella 2016.

Anexo 2: Formato de encuesta

[SURVEY PREVIEW MODE] Plan Mercadeo Social Fundación Desayunitos Creando Huella Survey - Google Chrome
SurveyMonkey Inc. (US) | https://es.surveymonkey.com/r/Preview/?sm=v3tNEY_2FRnmgnezDEFzj3i6G6iF3nOV_2FErPh_2BCIMDejKA5ghgrMoFJthAtCE0HKQ

Plan Mercadeo Social Fundación Desayunitos Creando Huella

Encuesta de investigación de mercados

Hola! hacemos parte de la Fundación Desayunitos Creando Huella. Estamos realizando una investigación de mercados, con el fin de identificar qué tanto conocen las personas o empresas acerca del apoyo que pueden brindar a Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, por esta razón es de vital importancia contar con su opinión, es importante aclarar que la información aquí registrada es de carácter confidencial.

1. ¿Realiza usted algún tipo de labor social o voluntariado?

SI
 NO

2. ¿Conoce usted sobre Fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro ?

SI
 NO

3. Estaría dispuesto a apoyar a una Fundación ?

SI
 NO

SurveyMonkey® VISTA PREVIA Y PRUEBA Obtener comentarios Cancelar

[SURVEY PREVIEW MODE] Plan Mercadeo Social Fundación Desayunitos Creando Huella Survey - Google Chrome
SurveyMonkey Inc. (US) | https://es.surveymonkey.com/r/Preview/?sm=v3tNEY_2FRnmgnezDEFzj3i6G6iF3nOV_2FErPh_2BCIMDejKA5ghgrMoFJthAtCE0HKQ

4. De qué manera estaría dispuesto a apoyar a una Fundación ?

Donaciones
 Voluntariado
 Apadrinando un niño

5. ¿Alguna vez ha realizado algún tipo de donación a una Fundación ?

Nunca
 Alguna Vez
 Casi Siempre
 Siempre

6. ¿Considera que puede ayudar a contribuir con causas sociales que permitan disminuir los problemas de violencia intrafamiliar que afectan los niños de nuestro país ?

SI
 NO
 Parcialmente

7. ¿Le gustaría apoyar a la población que ha sido afectada por violencia intrafamiliar en la localidad de Engativá?

SI
 NO

SurveyMonkey® VISTA PREVIA Y PRUEBA Obtener comentarios Cancelar

[SURVEY PREVIEW MODE] Plan Mercadeo Social Fundación Desayunitos Creando Huella Survey - Google Chrome
SurveyMonkey Inc. (US) | https://es.surveymonkey.com/r/Preview/?sm=v3tNEY_2FRnmgnezDEFzj3i6G6iF3nOV_2FErPh_2BCIMDejKA5ghgrMoFJthAtCE0HKQ

8. ¿Conoce usted acerca de los beneficios tributarios que se da a las personas jurídicas por realizar donaciones?

SI
 NO

9. ¿Cual de las siguientes causas, considera usted que elegiría para ayudar a una Fundación?

Fortalecimiento de la educación básica
 Alimentación sana y balanceada para niños de nuestro país
 Acompañamiento y escuela de padres

10. ¿Qué cantidad de dinero o donaciones en especie, estaría dispuesto a donar?

\$ 30.000- \$ 40.000
 \$ 40.000- \$ 50.000
 \$ 50.000- o más

Sig.

(FORBES, 1998)Fuente: elaboración propia, herramienta Survey Monkey.

GUIÓN DE ENTREVISTAS

Buenos Días _____, mi nombre es Paula Gutierrez, soy estudiante de la Universidad Javeriana de la carrera de Administración de Empresas. Estoy realizando un estudio de mercados como parte de mi trabajo de grado en la Fundación Desayunitos Creando huella y me gustaría poder contar con sus opiniones frente a los requisitos que exigen las empresas para apoyar a Fundaciones sin ánimo de lucro. Toda la información que usted responda es de carácter confidencial y su uso es estrictamente académico.

1. ¿A qué se dedica la empresa a la cual pertenece, de qué área es?
2. ¿La empresa donde usted trabaja tiene implementado un plan de responsabilidad social? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿qué tipo de programas de responsabilidad social se tienen implementados?
3. ¿Considera que la empresa que usted gerencia, tiene programas que ayuden a contribuir al cambio de nuestro país?, ¿Por qué?
4. ¿Qué requisitos exige su empresa, para poder acceder a los programas de responsabilidad social que tienen implementados?
5. ¿En orden de prioridad, de los requisitos nombrados cuáles son los más importantes, para la empresa, los que son considerados habilitantes, para que una Fundación pueda ser elegida?
6. ¿Qué expectativa tiene su empresa a la hora de elegir a una Fundación a hacer parte de sus programas de responsabilidad social?

Anexo 4: Base de datos Personas naturales



Anexo 4 -Base de
datos personas natur

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Plan de mercadeo Fundación Desayunitos Creando Huella



Anexo 5- Plan de
Mercadeo Fundación

Fuente: elaboración propia

Anexo 6: Propuesta tablero de indicadores



Anexo 6- Propuesta
tablero de indicadore:

Fuente: elaboración propia

12 Bibliografía

- Acevedo, L., & Henao, A. (2013). *Diseño de una plan de mercadeo para atraer nuevos benefactores para la asociación de reingeniería de corazones para un nuevo amanecer*. (U. d. Salle, Ed.) Recuperado el 18 de 02 de 2016, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3651/T11.13%20A36d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Actualidad Urbana.Com*. (17 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.actualidadurbana.com/los-javerianos-transforman-la-movilidad-en-bogota/>
- American Marketing Association. (2013). *Definición Marketing*. Recuperado el 03 de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andion, C., Alano, D., & de Oliveira, E. (2014). Conociendo al inversor social privado local: "un estudio en la gran Florianópolis". (CIRIEC-España, Ed.) *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (82), diciembre-enero, pp. 179-205. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17433883007.pdf>.
- Aristizábal, C., Restrepo, M., & Arias, J. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10(19), enero-junio, pp. 113-123. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n19/v10n19a8.pdf>.
- Barrios, J., Medina, K., & Soto, M. (2013). *Estrategias de mercadeo utilizadas por empresas sociales establecidas puerto rico*. Puerto Rico.
- Bravo, P. (15 de Julio de 2014). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/bogota/analisis-sobre-la-movilidad-en-bogota/14255195>
- CEPAL. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/13059/lcg2199_e_caps_1_2.pdf
- Chisnall, P. (2010). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- DANE. (2010). *Censo 2010*. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de <http://www.dane.gov.co/>
- FORBES, d. (1998). Measuring the Unmeasurable: Empirical Studies of Nonprofit. *FORBES*, 183-202.
- Fundación Desayunitos Creando Huella. (2010). *Mapa de procesos de la Fundación Desayunitos Creando Huella*. Bogotá, D.C: Fundación Desayunitos Creando Huella.
- Fundación Desayunitos Creando Huella. (2016). *Presupuesto*. Bogotá: Fundación Desayunitos Creando Huella.

- Herrera, J., Larrán, M., & Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance de las pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos de Gestión*, 13(2), pp. 39-65. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274326464006.pdf>.
- <http://www.dane.gov.co/>. (12 de 01 de 2010). Bogotá.
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). *Three Component definition of satrategy*. New York: International Journal of Maketing studies.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Maholtra, K. (2008). *Investigación de mercados. Quinta Edición*. México: Pearson .
- Mendoza, D., & Rojano, Y. (2013). Pensamiento Estratégico: base para la responsabilidad social en las universidades públicas autónomas. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), pp. 591-599.
- Movilidad, S. d. (s.f.). *Movilidad Bogotá*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/audio_y_video/boletin%20de%20cifras%2011-07-2012.pdf
- Observatorio de Engativá. (2010). *Diagnóstico Local con Participación Social*. Recuperado el 16 de 02 de 2016, de <http://www.observatoriolocaldeengativa.info/index.php/las-ferias>
- Pardo, C. (2013). apps para taxis están desplazando los radioteléfonos . *Portafolio* .
- Portafolio. (2013). El celular se convirtió en un canal definitivo de compras . *Portafolio* .
- Q, C. P. (2013). apps para taxis están desplazando los radioteléfonos . *Portafolio* .
- Salud Capital. (2010). *Salud Capital Vigilancia Social*. Recuperado el 14 de 02 de 2016, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Diagnosticos%20Locales/10-ENGATIVA.pdf>
- Semana*. (29 de Marzo de 2014). Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/viajar-al-trabajo-enferma/381916-3>
- tiempo, E. (2013). Dos de cada diez empresas ya tienen apps propias para sus negocios . *El tiempo* .