

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**PROYECTO LÍDER**

Propuesta para visualizar la Fundación Mi Felicidad por medio de campañas de Marketing Social.

Andres Fernando Franco Arias

TUTOR:

José Andres Areiza Padilla

**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C**

**21 de mayo del 2018**

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Diagnóstico del área de práctica .....	2
Planteamiento del problema.....	7
Antecedentes .....	8
Justificación .....	12
Objetivos, metas e indicadores.....	13
Marco teórico .....	14
Metodología .....	18
Cronograma de actividades.....	20
Desarrollo de las actividades - resultados .....	21
Conclusiones .....	34
Recomendaciones .....	35
Referencias bibliográficas.....	36
Anexos .....	38

## **Introducción**

La Fundación Mi Felicidad es una entidad sin ánimo de lucro la cual tiene como objetivo prevenir la vulneración de los derechos tanto de los niños como de los adolescentes, se implementa un diagnóstico en el cual se identifica la problemática de falta de marketing, teniendo en cuenta que actualmente solo se usan las páginas web las cuales no son promocionadas. Teniendo en cuenta lo anterior se busca resolver la pregunta: ¿Cómo fomentar, por medio de campañas de Marketing Social, la visualización de la Fundación Mi Felicidad?

Para dar respuesta a esta pregunta se plantea el objetivo general: Proponer una campaña de marketing que permitan una mayor visualización de la Fundación Mi Felicidad y un posible aumento de recursos. Del objetivo mencionado se desprenden 3 objetivos específicos, 1. Definir donantes objetivos para buscar diferentes fuentes de ingreso, en este objetivo se logró intervenir en la segmentación de los donantes no solo en Chía si no a nivel nacional consiguiendo información de más de 3000 empresas para contactar, 2. Identificar estrategia de marketing que puedan apoyar la propuesta para la debida consecución de recursos, objetivo que definió el marketing experiencial como el mejor recurso para apoyar la visualización de la fundación proponiendo diversas campañas, 3. Sugerir campaña que ayude con el posicionamiento del plan voluntariado de la Fundación Mi Felicidad, siendo un objetivo que busca trabajar una actividad que consiga voluntarios la cual detrás del objetivo da a conocer la fundación.

Finalmente se concluye que el marketing experiencial es la mejor forma de implementar la campaña dado el alcance económico de la fundación y la mejor forma de sensibilizar los donantes objetivos ante la labor social de la fundación, Teniendo en cuenta lo investigado se recomienda la implementación, evaluación del resultado y mejora de las campañas para poder seguir usándolas como técnica de reclutamiento de donantes y visualización de la fundación.

## Diagnóstico del área de práctica

La Fundación Mi Felicidad es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo principal prevenir la vulneración de los derechos fundamentales de los niños y adolescentes mediante la formación, sensibilización y empoderamiento de niños, adolescentes, padres o cuidadores respecto a derechos y deberes fundamentales y/o maternidad consiente (Mi felicidad, 2016). Mi felicidad fue creada el 13 de abril de 2016 por Fanny Janneth Pardo Becerra y se encuentra ubicada en el sector el Espejo de la vereda Fonqueta perteneciente al municipio de Chía (Cundinamarca). Según Roxana Ramírez (trabajadora Social de la fundación) la Fundación Mi Felicidad nace como respuesta a la realidad de la vereda en cuestiones de condiciones socioeconómicas, políticas, familiares y vulnerabilidad.

La vereda de Fonqueta tiene una población estimada de 5435 habitantes, se conforma principalmente por familias de estratos I y II las cuales se componen a su vez por 3,72 habitantes por predio (Chía, 2016, p. 27 y 28) **Tabla 1** . La mayoría de estas familias son familias de tipo: conformadas o extensas, cuyo sostenimiento económico proviene del sector floricultor, construcción, servicio doméstico, entre otros.

Tabla 1 Estimación de población por predios catastrales

Cód. Zona / Vereda	Zona o Vereda	Nro. predios	Hab (predio x 3,72)	%
002	FONQUETÁ	1012	3765	3.27%
003	FAGUA	773	2876	2.50%
004	BOJACA	4085	15196	13.20%
005	VEREDA YERBABUENA	848	3155	2.74%
006	FUSCA	293	1090	0.95%
007	LA BALSA	2084	7752	6.73%
008	CERCA DE PIEDRA	856	3184	2.77%
009	TÍQUIZA	742	2760	2.40%
001-002	URBANA	20250	75330	65.44%
	Total	30943	115108	100.00%

Fuente: registros 1 IGAC 2016 (Chía, 2016, pág, 27)

El municipio enfrenta múltiples problemáticas entre ellas, el consumo y expendio de sustancias psicoactivas, el alto consumo de alcohol, el alto número de embarazos adolescentes y la violencia intrafamiliar, entre muchas. Los niños y adolescentes que hacen parte de la fundación se encuentran expuestos frecuentemente a estas problemáticas, especialmente a la de consumo de sustancias psicoactivas que es muy común en la vereda. Es por esto por lo que la fundación centra sus actividades en la promoción y empoderamiento de derechos y deberes, el desarrollo de inteligencias múltiples, la orientación de escucha, el apoyo familiar en patrones de crianza y el refuerzo escolar.

Mi felicidad atiende a población entre 2 y 18 años, actualmente asisten entre 70 a 90 niños (aproximadamente 52 familias del sector). En cuanto a planta física, la fundación cuenta con 2 instalaciones (arrendadas) la planta principal y la zona verde; la planta principal es una edificación de 3 pisos donde se ejecutan las actividades y la zona verde es la sección de un predio sin construcción utilizada como sección de apoyo. El horario de atención es de 8:00 am a 5:30 pm el cual se divide en dos jornadas, una de 8:00 am a 11:30 am y otra de 2:00 pm a 5:30 pm, lo cual se categoriza como centro día. El sostenimiento económico de esta fundación es un tema complejo puesto que es una entidad privada sin ánimo de lucro y solo se cuenta con el apoyo ocasional de donaciones que a veces no son suficientes para el sostenimiento de la misma.

Alrededor de este sector se encuentran ubicadas otras fundaciones como: Fundación María Madre de los niños, Fundación centro de rehabilitación especial, Fundación niña María las cuales cuentan con una razón social diferente ya que la gran mayoría de estas son hogares de paso con enfoque psicosocial, lo que marca la diferencia con Mi felicidad que tiene enfoque comunitario.

**Mapa 1** Localización geográfica del municipio de Chía



Fuente: caracterización del municipio de Chía

[https://www.institutodeestudiosurbanos.info/images/Estado de la vivienda y del espacio público en el municipio de Chía.pdf](https://www.institutodeestudiosurbanos.info/images/Estado_de_la_vivienda_y_del_espacio_publico_en_el_municipio_de_Chia.pdf)

### Matriz dofa:

La matriz dofa presentada a continuación se encuentra elaborada con el apoyo e información suministrado tanto de la fundadora como de la trabajadora social de la Fundación Mi Felicidad debido a la falta de datos en los registros de la fundación.

Tabla 2 Matriz DOFA. Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Amplio portafolio de actividades dirigido a la misión de la fundación	5. Falta de inversión para nuevos proyectos y personal por parte de la dueña.
2. Personal calificado con vocación a la pertinente actividad	6. Deterioro en la planta física y espacio muy reducido para la ejecución de las actividades de los jóvenes
3. Reconocimiento en la vereda de Fonqueta donde realiza sus actividades	7. Falta de diversificación y promoción ante la consecución de recursos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
4. Crecimiento de la responsabilidad social como tendencia en el mercado	8. Falta de aportes de las actuales empresas.
	9. Falta de interés del gobierno ante la Responsabilidad Social
	10. Constante crecimiento de la población vulnerable.

### **Fortalezas:**

1. El amplio portafolio de actividades que ofrece la Fundación Mi Felicidad es una de sus mayores fortalezas. Los planes que ofrecen son únicos en la vereda de Fonqueta lo cual ha causado un alta acogida en los jóvenes. Los diferentes planes que se ofrecen son: ser humano integral, liderazgo familiar, liderazgo productivo, paz y/o felicidad, orientación familiar, voluntariado corporativo asertivo.
2. El personal calificado de la fundación se encuentra conformado exclusivamente por una empleada, está se encarga de todo el manejo de los niños y los jóvenes. Roxana Ramírez es una trabajadora social egresada de la Universidad del Minuto de Dios; es personal calificado y con vocación para el debido manejo de los valores prestados para la fundación.
3. La fundación Mi felicidad es ampliamente reconocida en la vereda de Fonqueta y cuenta con la mayor cantidad de niños y jóvenes. Este reconocimiento se debe principalmente a las actividades que promocionan la paz y/o felicidad en su núcleo familiar de los niños y jóvenes, realizando un seguimiento constante a los jóvenes y sus comportamientos.

(Milena Páez-Martinez, 2017).

### **Oportunidades:**

4. El crecimiento de la Responsabilidad social como tendencia del mercado aportaría un gran apoyo para la fundación y su misión. Hoy en día, las grandes empresas buscan promocionar y apoyar la responsabilidad social empresarial para conseguir una imagen más exitosa y atractiva para el mercado, apoyando un entorno basado en la sostenibilidad, economía y medio ambiente. (Quintero Beltrán, 2018).

### **Debilidades**

5. Teniendo en cuenta la falta de aportes económicos por parte de la dueña de la fundación Janneth Granados, se debe aclarar que es casi imposible realizar o implementar cualquier tipo de actividad. Todas las actividades o personal necesario implican una leve inversión monetaria, la cual, no puede ser paga por parte de dueña de la fundación, esto genera que sea imposible realizar casi cualquier aporte para mejorar la fundación como lo son: Campañas, nuevos proyectos, personal capacitado, entre otros. Confirmando la debilidad expuesta, se aclara que la fundación no podía realizar ningún tipo de actividad en conjunto con la casa de cultura por falta de una póliza de accidentes (la cual fue obsequiada por la jefe de Andres Franco) ya que Janneth afirmaba que no podía pagarla con recursos propios o conseguir algún patrocinador.
6. El deterioro en la planta física y los espacios reducidos de esta comprenden diversas complicaciones. Teniendo en cuenta que durante el transcurso de la jornada asisten entre 70 a 90 niños la planta física resulta insuficiente para realizar sus actividades, además, el aspecto deteriorado de la fundación ha comenzado a generar malestar entre los padres de los niños.
7. La fundación no realiza el marketing adecuado para promocionar el portafolio actual, esto genera que la información no llegue a los donantes objetivos y la consecución de recursos sea insuficiente. El portafolio para la consecución de recursos es: Voluntariados, donaciones en dinero, donaciones en especie, apadrinamiento y patrocinio.

**Amenazas:**

8. La falta de aportes de las empresas causa que la fundación no cuente con un ingreso fijo, esto se debe a que las empresas tienden a efectuar una sola donación y no generan un



grado de fidelización para continuar con donaciones constantes; resulta importante decir que las empresas reciben muchas más solicitudes de ayuda de otras fundaciones.

9. La falta de interés del gobierno ante el tema de la fundación es una de sus principales amenazas, se debe tener en cuenta que la fundación ha presentado insistentemente solicitudes las cuales han sido ignoradas, ya que casi nunca se tiene respuesta y de las pocas veces que se obtiene respuesta, no hay cumplimiento de lo ofrecido.
10. El constante crecimiento de población vulnerable afecta la fundación, esto se debe a que no están adaptados económicamente y ni cuentan con una planta física adecuada.

### **Planteamiento del problema**

Desde sus orígenes la Fundación Mi Felicidad plantea un amplio portafolio de actividades para la consecución de recursos (voluntariados, donaciones en dinero, donaciones en especie, apadrinamiento y patrocinio), las cuales por el incorrecto uso no son rentables y generan que la fundación no consiga los recursos necesarios para el sustento de su actividad.

De acuerdo con el análisis planteado anteriormente y las debilidades identificadas en el DOFA, se puede evidenciar que la falta de procesos para dar a conocer la fundación, la carencia de promoción en sus actividades para la consecución de recursos y la falta de dinero para realizar nuevos proyectos afectarán el correcto funcionamiento de la fundación haciendo que esta llegue a una crisis financiera e incluso hasta el cierre por falta recursos. Por ello resulta pertinente la debida corrección cuanto antes de estas fallas.

Teniendo en cuenta lo anterior, una de las principales causantes de las debilidades encontradas es la falta de implementación de marketing en la fundación, ya que sin esta no hay un posicionamiento en el mercado y finalmente no vende su causa social a los donantes objetivo. Como lo expone (Pinilla Peña, 2011, p. 61), el posicionamiento es una “*estrategia competitiva*

*por la cual se trata de crear una imagen o identidad para un producto, servicio, marca o una institución en la mente de los consumidores*". Teniendo en cuenta lo anterior, por medio del posicionamiento se busca que el donante objetivo acepte la causa social de la fundación basándose en un correcto marketing social.

Cabe aclarar el que marketing tiene diferentes perspectivas, una de la más importante y no aplicada en la fundación es el marketing de la experiencia el cual no se ha usado debido a la falta de personal en la fundación y falta de tiempo de la fundadora, el marketing experiencial como lo expresa María Moral "se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor" (Moral Moral & Fernandez Alles, 2012).

A partir de esta realidad en el Proyecto Líder se buscará resolver la pregunta: ¿Cómo fomentar, por medio de campañas de Marketing Social, la visibilización de la Fundación Mi Felicidad?

### **Antecedentes**

Es importante mencionar que la Fundación Mi Felicidad tiene como fin orientar a los jóvenes "*el buen uso del tiempo libre como principios de prevención a vulneración de los derechos fundamentales*" (Mi felicidad, 2016), esto se hace para evitar temas como: la violencia intrafamiliar, el consumo de sustancias psicoactivas, el consumo de alcohol, el embarazo en adolescentes, entre otras. Esta orientación se hace debido que si no se genera el debido apoyo los adolescentes tienden a caer frecuentemente en estas situaciones.

Como se indica en (Chía, 2016) en el diagnóstico municipio de Chía, plan de desarrollo 2016 – 2019 estos temas se presentan de la siguiente forma en Chía:

**Violencia interfamiliar:** En los últimos cinco años se presentaron 1.211 eventos, los cuales fueron reportados por las comisarias del municipio de Chía. Se presentó mayor reporte en el año 2014 con un 32%; seguido por el año 2015 con el 25% y en el año 2013 con 22% (Chía, 2016, p. 70)



FUENTE Comisarías de Familia (Chía, 2016, p. 70).

**Consumo de sustancias psicoactivas:** Según la información del Proyecto Pactos por la Vida: Saber Vivir/Saber Beber de la Universidad de la Sabana, programa de prevención integral, que entrega el diagnóstico cuantitativo sobre consumo de alcohol en el municipio de Chía y para el cual se accedió a una muestra de 390 personas entre ellos niños y adolescentes, se concluyó que sobre el consumo de alcohol que el 4,7% de la población encuestada reporta, no haberlo consumido nunca en su vida; mostrando diferencias significativas relativas a la edad de los participantes. (Chía, 2016, p. 70 y 71)

**Consumo de alcohol:** Los resultados en el uso de alcohol en la vida de los niños, niñas y adolescentes en Chía es la tasa más alta (74,2%), seguida de cigarrillo (40,3%), marihuana (26%) e inhalantes (4,1%). (Chía, 2016 p. 71)

Tabla 4 Distribución de cobertura en SGSSS por grupo etáreo

Ha Consumido Licor alguna vez en su Vida		
Edad	No	Si
10 a 17	2,10%	11,40%
18 a 24	0,00%	13,30%
25 a 34	0,80%	23,80%
35 a 44	0,80%	16,10%
45 en Adelante	1,00%	27,70%
Total	4,70%	95,30%

FUENTE: Corte afiliación BDUA enero 2016 (Chía, 2016, pág. 71)

**Embarazo en adolescentes:** Según Fuente DANE, en el municipio se registraron 244 gestantes adolescentes en el año 2015. Por su parte, en el Sistema de Información de la Protección Social SISPRO, sistema oficial para el sector salud se registran 195 gestantes menores de 19 años (Fuente RUAF). (Chía, 2016, pág. 71).

Tabla 5 Comparativo de los nacimientos por edades de la madre

AÑO	total	10-14 años	15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	50 a 54 años	sin información
2008	1664	8	264	479	400	293	177	35	2	0	6
2009	1584	4	261	463	372	265	168	44	1	0	6
2010	1643	8	296	441	375	299	159	53	6	0	6
2011	1653	2	274	451	386	313	171	51	4	1	0
2012	1147	11	197	330	244	208	131	30	1	0	0
2013	1542	5	296	410	326	287	160	51	7	0	0
2014	1415	7	230	374	331	272	159	41	1	0	0
2015	1713	2	242	454	404	359	199	53	0	0	0

FUENTE: DANE – Secretaría de Salud (Chía, 2016, pág. 71).

Como se ha mencionado antes la Fundación Mi Felicidad tiene un portafolio de actividades para la consecución de recursos para alcanzar su meta y dar protección a la comunidad de los problemas del municipio, pero, estas actividades presentadas para no enmarcan puntos diferenciales, no son llamativas y no tienen un medio de difusión o campaña que los ayude a promocionarlas para poder conseguir los recursos necesarios, ya que solo se encuentran en la página web y no se explotan al máximo. Las actividades de la fundación para recaudar fondos son: Voluntariado: “*Dona tu tiempo, a través de actividades programadas o comparte tus dones y habilidades*”, donación en dinero: “*Consignaciones en Bancolombia a la cuenta de ahorros N. 337586987-21 a nombre de Fundación Mi Felicidad*”, donación en especie:

*“Renúévate donando los artículos en buen estado que no usas o no consumes”*, apadrina:

*“Transformemos juntos su historia!”*, y patrocina: *“Abrenos las puertas de tu empresa para vivir una experiencia vocacional y/o aspiracional”* (Mi felicidad, 2016).

Debemos tener en cuenta que las entidades sin ánimo de lucro son instalaciones enfocadas en prestar bienes, servicios y demandas sociales (Bernal, 2009) estas no buscan una retribución para su fundador si no una reinversión para poder apoyar la actividad principal, al no realizar el correcto trabajo para obtener las correspondientes donaciones, no es posible realizar la debida reinversión de ganancias de las mismas, causando que la fundación no sea autosostenible, ocasionando que pueda entrar en liquidación o en el peor de los casos llegar al cierre.

Las entidades sin ánimo de lucro deben manejar una fuerte estrategia de marketing social ya que estas pueden mejorar la gestión de los procesos si se aplica de forma correcta, teniendo en cuenta lo anterior como lo explica Pinilla “las organizaciones que implementen una estrategia de marketing social, tienen la posibilidad de responder a la necesidad de diferenciarse de su competencia, logrando una mejor imagen que transmita eficacia y credibilidad para la consecución de recursos”.(Pinilla Peña, 2011, p. 105) .

Para las entidades sin ánimo de lucro conseguir el apoyo de las campañas tiene una mayor dificultad, esto se debe a que promocióna un intangible, como lo es el bienestar de los jóvenes, es más difícil de vender ante el mercado (Orozco Toro, 2010). Por ello para poder gestionar de forma correcta la venta de la idea debe gestionarse una correcta interacción con los donantes objetivos como lo explica Pinilla en sus pasos: 1 Posicionar la fundación, 2 Planificar de forma correcta los programas, 3 Garantizar el mutuo el desarrollo social, 4 Gestionar la fundación como un agente vital para la sociedad, 5 Gestionar relaciones a largo plazo con los donantes objetivos. (Pinilla Peña, 2011)

Como se puede evidenciar en las empresas de Manizales del estudio realizada por Pinilla, los entrevistados confirman que estos pasos ayudan ya que se obtienen beneficios entre las relaciones con los donantes y la gestión para la inclusión de sus programas dentro del marketing social, pero que se debe tener en cuenta en diversificar entre varias empresas ya que solo tener un ingreso es un riesgo. (Pinilla Peña, 2011)

### **Justificación**

Este Proyecto líder busca encontrar diferentes propuestas para corregir y mejorar la visualización de la Fundación Mi Felicidad ante la comunidad de Chía. Se busca brindar por medio de diferentes alternativas de marketing social, experiencial y digital que la fundación pueda obtener la debida consecución de recursos y así poder brindar el servicio esperado a la comunidad.

Teniendo en cuenta que la Fundación Mi Felicidad es la única fundación en la vereda que apoya el buen uso del tiempo de los jóvenes, el Proyecto Líder buscará brindar la identificación de los donantes objetivos, y así conseguir los recursos en las diferentes compañías y los donantes prospectos por medio de diferentes propuestas. Se debe tener en cuenta que implementar una base que ayudara a la fundación a conseguir información la cual se puede usar por medio de marketing relacional para llegar a un porcentaje de los donantes objetivos por medio de correos electrónico (recolección de datos metodología cualitativa por medio de observación), esta investigación apoyara la imagen social de la fundación y buscara la construcción de conocimiento con los principales datos de las empresas que pueden ser tanto objetivas para la Fundación por cercanía (Chía y sus alrededores) como se pueden entregar datos de otras empresas objetivas fuera del alcance de la distancia pero cerca por medio de medios digitales,

María Consuelo Moreno describe la investigación cualitativa como “un camino a seguir hacia un fin común en toda investigación: la construcción de conocimiento” (Moreno G., 2005).

Se debe aclarar que las campañas de marketing social son una gestión importante para el área administrativa de la Fundación Mi Felicidad dado que son alternativas que van a innovar en su consecución de recursos y generan un lineamiento a seguir para las personas que continúen con este proyecto, el cual buscara que se pueda otorgar la viabilidad del componente de la experiencia a través de relaciones buscando una pertenencia al grupo y una identidad social con la causa de la Fundación Mi Felicidad, elementos complementarios del marketing sensorial como lo describe Schmitt (1999) citado por (Barrios, 2012). “En relación a la primera variable, las Relaciones, es fundamental considerar que entran en juego, relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, e identidad social”

Se aclara que este trabajo tiene una relevancia significativa en el área de administración, ya que se ve a aportar diferentes clases de propuestas que van a dar mejoras significativas, siendo de continua aplicación, para favorecer el auto sostenimiento de la fundación.

### **Objetivos, metas e indicadores**

#### **Objetivo general:**

Proponer una campaña de marketing que **permita** una mayor visibilización de la Fundación Mi Felicidad y un aumento de recursos.

#### **Objetivos específicos:**

1. Definir donantes objetivos para buscar diferentes fuentes de ingreso.
2. Identificar estrategia de marketing que puedan apoyar la propuesta para la debida consecución de recursos.

3. Sugerir campaña que ayude con el posicionamiento del plan voluntariado de la Fundación Mi Felicidad.

### **Marco teórico**

Teniendo en cuenta que el principal objetivo del Trabajo Líder son las propuestas para mejorar la consecución de recursos y la visualización de la Fundación Mi Felicidad por medio de marketing social, es necesario plantear algunas teorías de sobre el marketing social, marketing experiencial y marketing online para entenderlo como principal herramienta a usar debido a que se pueden realizar con bajos costos.

Las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro, las cuales, como objetivo principal prestan un servicio social sin esperar una retribución a cambio, estos buscan realiza la reinversión de sus ganancias y así poder seguir prestando su servicio a la comunidad. Sus principales ingresos provienen de donaciones, subsidios entre otras. Las fundaciones pequeñas tienen a buscar direccionamiento basado en voluntarios, mientras que las que están con un mejor constituidas pueden pagar a los diferentes empleados. (Bernal, 2009)Teniendo en cuenta lo anterior, la Fundación Mi Felicidad debe implementar mejores estrategias para conseguir por medio de diversas donaciones, las ganancias necesarias para el sustento del servicio prestado a la comunidad. Ante las estrategias que se buscan se debe implementar Marketing social.

Como nos define (Kotler y Zaltman, 1971) citado por (Páramo Morales, 2016) El marketing social, en su versión contemporánea, ha sido definido como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”, esta idea es una de los principales soportes en los



cuales se basa la idea de generar una propuesta para la fundación teniendo en cuenta que como se menciona el marketing social va a ser el principal factor que va a contribuir para poder aportar en la influencia y de la idea social de la Fundación Mi Felicidad.

Según Kotler, (1982) citado por (Pinilla Peña, 2011, p. 40) “*El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo*”. Teniendo en cuenta lo anterior se debe realizar diversas propuestas de campañas para ayudar que la fundación obtenga el reconocimiento y la aceptación ante el mercado empresarial (donantes objetivo) y así, poder conseguir por medio de las campañas que las empresas se identifiquen con la labor social de la fundación y conseguir que se establezcan diferentes tipos de donativos.

Según Chias,(1995), Santesmases, (1996) citado por (Pinilla Peña, 2011, p. 42) “El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. Como se puede observar el marketing social permite que la fundación consiga que sea aceptada su idea social ante los donantes objetivo, ya que este concede dar un enfoque de prestación de servicios para la comunidad, dando un valor agregado en el cual se aporta el apoyo y orientación a los jóvenes para que eviten realizar actividades perjudiciales que puedan atentar ante la comunidad. Solo a medida que se dé a conocer el impacto social que la fundación da a la comunidad se irán obteniendo mejores alianzas y vínculos de colaboración.

Otro tipo de marketing que se va a usar para implementar en la fundación ligado al marketing social es el Marketing relacional digital u online, teniendo en cuenta este se va a usar

para poder difundir las cartas formales por medio de correo electrónico Según (Castro, 2015) en su reseña del libro Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales define el marketing relacional “*corresponden al uso de Correo Electrónico y el Marketing de Proximidad. La principal limitante del e-mail marketing responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por esta vía*” según lo anterior debemos tener en cuenta las campañas pueden ser muy buenas, pero si el representante de la empresa que reciba el correo con la información no lo abre no se completara en ninguna instancia el objetivo causando que la campaña no pueda ser implementada.

Según (Castro, 2015), el marketing on line “*remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web*”, teniendo en cuenta la observación de Castro se debe actuar sobre la web pero siempre y cuando se haga el debido seguimiento y opta por los mejores sitios para montar la publicidad ya que se pueden encontrar sitios gratis y de gran influencia donde esta publicidad puede llegar a captar donantes objetivos.

Hoy en día las redes sociales son muy importantes para las campañas de marketing, ya que las personas usan la tecnología activamente para su comunicación (Nolan, 2015). Por ello, cabe resaltar que el uso de las redes sociales para la Fundación Mi Felicidad aportan un alcance mundial para realizar marketing y así poder acercarse al público objetivo a un bajo costo.

Teniendo en cuenta las tendencias de hoy y los nuevos comportamientos de los consumidores es necesario adaptarse y tomar una nueva concepción del marketing adaptada a las nuevas demandas de los consumidores (Palmer, 2010) . Hoy en día el marketing se centra en las emociones de los consumidores (Alcaide Casado, 2011), captar los consumidores es cada vez más difícil teniendo en cuenta que vendiendo la idea de producto, bien o servicio ya no se llega a

ellos, debido a lo anterior se debe implementar experiencias la cual es definida en la literatura décadas atrás por (Thorne, 1963) quien lo expone como *“uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo”*, otra definiciones de sus orígenes la hace (Maslow, 1964) quien la referencia como *“aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”*, teniendo en cuenta lo anterior el marketing experiencial es una herramienta fundamental en la Fundación Mi Felicidad, este la apoya y la acerca a los donantes objetivos sensibilizándolos ante la propuesta de la fundación ante los niños de la vereda, con este tipo de marketing se espera llegar a captar una grata experiencia de los consumidores y dar a conocer y conseguir el apoyo necesario por medio de los 5 módulos de (Schmitt & Management, 1999) *“ Los módulos experienciales a gestionar en marketing experiencial incluyen experiencias sensoriales (SENSE), experiencias afectivas (FEEL), experiencias cognitivas creativas (THINK), experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (ACT), y experiencias de identidad social que resultan de relacionarse con un grupo de referencia o cultura (RELATE)”*.

Los 5 módulos de (Schmitt & Management, 1999) son una herramienta que apoya la razón social de la fundación ya que encuentran esas experiencias que motivan a los donantes objetivos y en especial el marketing de los sentimiento, estos llegan a los consumidores por medio de las siguientes características:

- Marketing de Sensaciones: este tipo de marketing busca a través de los 5 sentidos la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato
- Marketing de Sentimientos: este tipo de marketing busca que el consumidor genere experiencias positivas afectivas con el producto o el servicio

- Marketing de Pensamientos: este tipo de marketing busca llegar al consumidor por medio de experiencias cognitivas como lo son la intriga y la sorpresa entre otras, estas generan expectativa
- Marketing de Actuaciones: este tipo de marketing busca llegar al consumidor por medio de aspectos físicos, estilo de vida, formas diferentes de hacer las cosas, estas están guiadas por las normas sociales y por las tendencias que poseen los grupos de referencia esto se encuentra basado en la teoría de acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980).
- Marketing de Relaciones: Este tipo de marketing busca que el consumidor tenga el deseo de sentirse bien con sigo mismo, de mejorarse.  
(Schmitt & Management, 1999).

El marketing social es un instrumento valioso que se puede implementar para generar el impacto que se espera en la fundación, con este se espera apoyar la principal necesidad de la fundación siendo la falta de recursos por falta de promoción.

### **Metodología**

. De acuerdo al planteamiento del problema es necesario proponer por medio del Trabajo Líder propuesta de marketing para dar a visualizar la Fundación Mi Felicidad, y así poder conseguir la debida consecución de recursos, para alcanzar el objetivo general se usaran 3 objetivos específicos los cuales se implementará una recolección de datos e información tanto de las empresas como de las campañas por medio de investigación cualitativa, esta será de gran apoyo como lo expresa María Consuelo Moreno quien invita a considerar los *aportes*

*significativos de investigaciones guiadas por la metodología cualitativa, la cual focaliza sus esfuerzos en la comprensión de la realidad social (Moreno G., 2005).*

Para el primer objetivo se propuso, identificar a los donantes objetivos para buscar diferentes fuentes de ingreso, para ello se plantea generar una base de datos de empresas en el país por medio de investigación cualitativa (observación) y así presentar formalmente la Fundación Mi Felicidad por medio de correos electrónicos y contacto telefónico, posteriormente se contactará las que confirmen interés por la misión de la fundación.

Para el segundo objetivo propuesto, identificar estrategia de marketing que puedan apoyar la propuesta para la debida consecución de recursos, se recolecta la información más relevante de la Fundación Mi Felicidad por medio de investigación cualitativa (observación) de sus páginas actuales y se propondrá por medio de campañas de marketing social la mejor alternativa de marketing para captar la atención de los donantes objetivos y conseguir un apoyo ante la consecución de recursos.

Para el último objetivo se sugerirá una propuesta para dar a conocer uno de los planes que tiene la Fundación Mi Felicidad por medio de marketing Social, para el objetivo se eligió el plan voluntariado. Este plan es uno de los más importantes teniendo en cuenta la falta de personal en la fundación.

## Cronograma de actividades

**PROYECTO LÍDER** Propuesta para visualizar la Fundación Mi Felicidad por medio de campañas de Marketing Social.

**ALUMNO** Andres Fernando Franco Arias

**Objetivo general** Proponer una campaña de marketing que permitan una mayor visualización de la Fundación Mi Felicidad y un posible aumento de recursos.

Fundación Mi Felicidad

área de mercadeo y administrativa

		SEMANAS											
Objetivo específico 1	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definir donantes objetivos para buscar diferentes fuentes de ingreso	Investigación y creación de bases de datos para identificar las empresas objetivas												
	Completar base de datos de los niños de la fundación para tener conocimiento del estado actual												
	Contactar las empresas, vía mail o telefónica.												
	Hacer entrega de las cartas de presentación de la Fundación para efectuar donación.												
Objetivo específico 2	Actividad												
Identificar estrategia de marketing que puedan apoyar la propuesta para la debida consecución de recursos.	Identificar las diferentes campañas de promoción que tiene la fundación en su página web												
	Proponer diferentes campañas de marketing que puedan apoyar la fundación												
	Verificar la campaña más adecuada para la fundación y verificar si se puede implementar												
	Verificar el alcance de las campañas expuestas, de ser implementada contactar las empresas que participaron:												
Objetivo específico 3	Actividad												
Sugerir campaña que ayude con el posicionamiento del plan voluntariado de la Fundación Mi Felicidad	Proponer campaña para el plan voluntariado												
	Contactar personas objetivas.												
	Buscar participación en las actividades por parte de los voluntarios.												

Tabla 4 Cronograma de actividades proyecto líder.

## Desarrollo de las actividades - resultados

**Objetivo específico 1:** (Identificar donantes objetivos para buscar diferentes fuentes de ingreso)

Teniendo en cuenta que la fundación solo realizaba base de datos de empresas en Chía se interviene para que la recolección de la información de las empresas sea a nivel nacional dando una mayor cobertura y oportunidad, este trabajo se realiza para que la fundación pueda empezar con el contacto de los donantes objetivos, otro punto a trabajares la actualización del estado actual de los niños ante cualquier requerimiento de los donantes objetivos como se podría dar en el plan de apadrinamiento. Se debe implementar el contacto por las diferentes vías de comunicación como lo son correo y llamada telefónica entre otros, esta recolección de datos se usa para aportar información de los donantes a los cuales se les puede aplicar la campaña de marketing.

I. Investigación y creación de bases de datos para identificar las empresas objetivas:

Con el fin de brindar una base completa e informada de las empresas del país para la Fundación Mi Felicidad se trabajó durante toda la practica brindando bases con más de 3000 empresas por medio de Benchmark , apoyo propio con asesores de seguros (trabajo actual del estudiante) **ANEXO 4, ANEXO 5** los cuales aportaron con empresas de su trabajo propio y referidas , campañas de Nodoka ( Pagina especialidad en publicar las empresas y convocatorias para ayuda de las fundaciones) e información obtenida en internet **ANEXO 6**.

Estas bases tienen un alcance de nivel nacional las cuales se actualizaron con los siguientes datos de cada una de ellas:

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	Contacto	CORREO
--------	-----------	----------	----------	--------



Imagen 1 Logo Benchmark



Imagen 2 Logo Google



Imagen 3 Logo Nodoká

- II. Completar base de datos de los niños de la fundación para tener conocimiento del estado actual: Para poder conocer el estado actual de los niños y poder tener los datos recientes para mostrar a los donantes objetivos, se realizó la organización y recolección de datos de las carpetas de cada uno de los niños de la fundación, en la base se recopilaron los siguientes datos en su orden carpeta, historia n., fecha de actualización, póliza, matrícula, email, primer nombre, segundo nombre, primer apellido, segundo apellido, tipo documento (cc/ce/rc/ti), número de documento, grado, jornada, institución, fecha de nacimiento, edad, salud (eps/sisben), puntaje (sisben/eps), discapacidad?, número de hermanos, con cuántas personas vive en la misma casa?, con cuántas personas vive en la misma habitación?, nombre cuidador, tipo documento (cc/ce/rc/ti), número de documento, fecha de nacimiento, celular, ocupación, empresa, estado civil, nivel educativo, parentesco, nombre madre, tipo documento (cc/ce/rc/ti), número de documento, fecha de nacimiento, celular,



ocupación, empresa, estado civil, nivel educativo, nombre padre, tipo documento (cc/ce/rc/ti), número de documento, fecha de nacimiento, celular. **ANEXO 7**

- III. Contactar las empresas, vía mail o telefónica.: La actividad principal fue direccionada por orden de la fundadora en la consecución de recursos (bases de datos) para alcanzar la finalidad de la actividad, ya que la fundadora tiene participación activa con el envío de los correos en los cuales se presenta la carta formal **ANEXO 8** y realizando las debidas llamadas. Se realiza la actividad por medio de un correo institucional de uso exclusivo de la fundadora y un celular que se manejaba entre semana, por lo cual no se tenía acceso al mismo impidiendo que se realizará el envío de los correos a las empresas encontradas. Las empresas contactadas por medio de voz a voz y que realizaron aportes al proyecto fueron las más cercanas al estudiante, **López Castaño Ospina LCO LTDA Agencia de Seguros (Mapfre seguros)**, agencia donde trabaja el estudiante actualmente y **Hipermundo Empresarial SAS** empresa de importaciones de un compañero de la universidad del practicante,
- IV. Hacer entrega de las cartas de presentación de la Fundación para efectuar donación.: Las cartas presentadas por el estudiante se realizaron **López Castaño Ospina LCO LTDA Agencia de Seguros (Mapfre seguros)** la cual apporto a la fundación una póliza de seguros (accidentes personales) para 70 niños **ANEXO 9** (listado de beneficiarios) de la fundación requerimiento mínimo que le pedía la casa de la cultura para poder realizar las debidas actividades e **Hipermundo Empresarial SAS** la cual realizo aporte de 200 borradores y taja lápiz, 90 lápices para poder apoyar el estudio de los niños y aviones de juguetes y visores para su diversión, la empresa se

comprometió a entregar donaciones cada vez que tenga stock de importaciones que no reclamen y puedan ser de uso para la fundación.

Se debe aclarar que por parte del estudiante no se pudo realizar entrega de más cartas ya que como se mencionó en puntos anteriores estas eran enviadas directamente por la fundadora.

**ACCIDENTES PERSONALES GRUPO  
CARATULA POLIZA GRUPO  
FUNDACION MI FELICIDAD**

HOJA 1 de 2  
INICIACION ORIGINAL

LA PRESENTE POLIZA AMPARA LOS RIESGOS DESCRITOS EN EL CONDICIONADO GENERAL DE LA POLIZA DE SEGURO REGISTRADA EN LA SUPERINTENDENCIA FINANCIERA EN EL CODIGO 01012012-1430.P-31-VID-173-ENE/2012 PARA ESTA POLIZA RIGEN TODAS LAS CLAUSULAS, DEDUCIBLES Y GARANTIAS EXPRESADAS EN LAS CONDICIONES PARTICULARES

INFORMACION GENERAL														
RAMO / PRODUCTO		POLIZA		CONTRATO		FACTURA		OFICINA MAPFRE		CIUDAD				
931 93104		3416518900107		54804		0		AUTOPISTA NORTE		BOGOTA D.C.				
TOMADOR		FUNDACION MI FELICIDAD				CIUDAD		CHIA		NIT / C.C.				
DIRECCION		VEREDA FONQUETA SEC EL ESPEJO CA 2				TELEFONO		8627424		9009602491				
TIPO DE CONTRATO		SEGURO DE ACCIDENTES ESCOLARES								CORREO ELECTRONICO				
INFORMACION DE LA POLIZA														
FECHA DE EXPEDICION			VIGENCIA POLIZA					VIGENCIA CERTIFICADO						
DIA	MES	AÑO	INICIACION	HORA	DIA	MES	AÑO	No. DIAS	INICIACION	HORA	DIA	MES	AÑO	No. DIAS
09	03	2018	TERMINACION	24:00	09	03	2019	365	TERMINACION	24:00	09	03	2019	365
CONDICIONES PARTICULARES														
A. SE ANEXAN CONDICIONES PARTICULARES														

Imagen 4 póliza de accidentes



Imagen 5 visor



Imagen 6 avión



Imagen 7 lápiz, taja lápiz y borrador

**Objetivo específico 2** (Identificar estrategia de marketing que puedan apoyar la propuesta para la debida consecución de recursos)

Teniendo en cuenta que el logro principal es proponer una campaña que dé a conocer la Fundación Mi Felicidad es necesario realizar el debido estudio del marketing actual de la fundación y como se dan a conocer a los donantes. Basado en este resultado se buscó el mejor marketing siendo el experiencial la mejor alternativa sobre el cual se propone varias campañas que la fundadora pueda implementar teniendo en cuenta la situación económica y los alcances actuales que se pueden tener la fundación. Este objetivo busca exponer varias ideas para la propuesta del objetivo general, el mejor camino a tomar y así poder dejar planteada la mejor propuesta para visualizar de la Fundación Mi Felicidad.

- I. Identificar las diferentes campañas de promoción que tiene la fundación en su página web: Se verifica los diferentes medios de comunicación por los cuales la fundación difunde su información encontrando que cuenta con su página institucional ( <http://mifelicidad.org/index.html> ) ANEXO 10, canal de YouTube ( <https://www.youtube.com/channel/UCmlf6LW93t2hubKyZkhhMDQ> ) ANEXO 11, página de Facebook ( <https://www.facebook.com/FundacionMiFelicidad/> ) ANEXO 12,

y medio correo electrónico bajo el usuario de Janneth Pardo ( [jpardo@mifelicidad.org](mailto:jpardo@mifelicidad.org) ). Las pagina institucional cuenta con imágenes videos e información de la fundación, pero no pasa más allá de solo existir, de igual forma pasa con la página de Facebook teniendo solo 242 personas que la siguen su canal de YouTube que no presenta un video con más de 209 visualizaciones.



Imagen 8 página principal

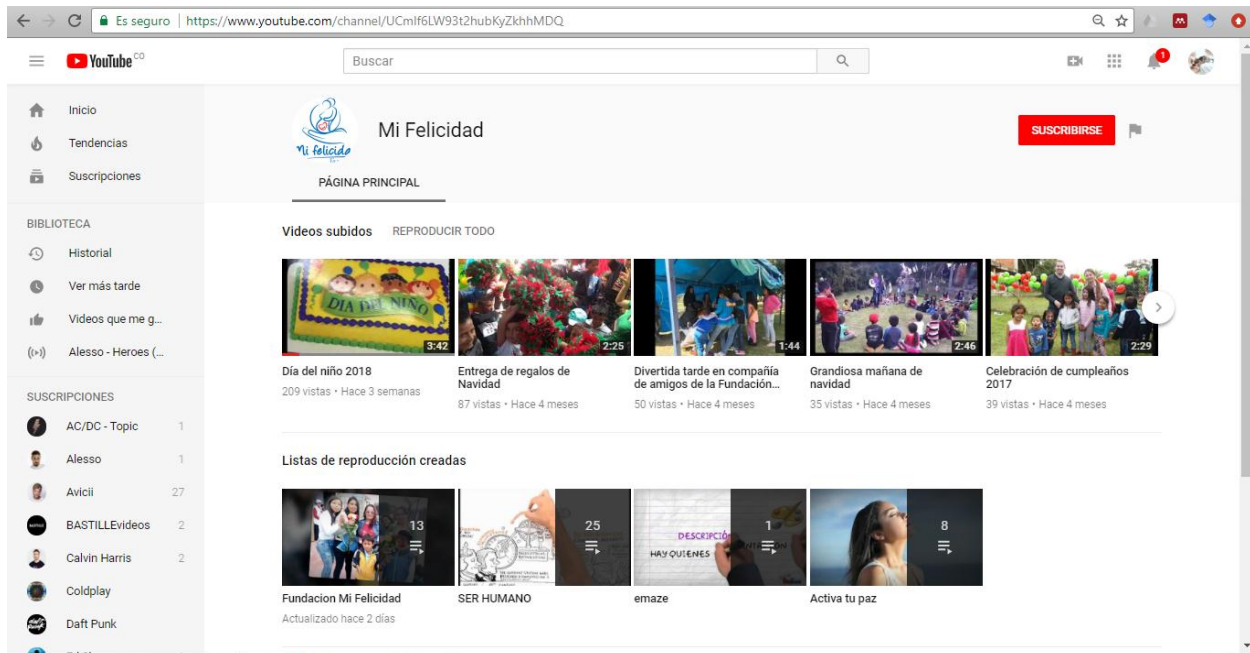


Imagen 9 canal de YouTube

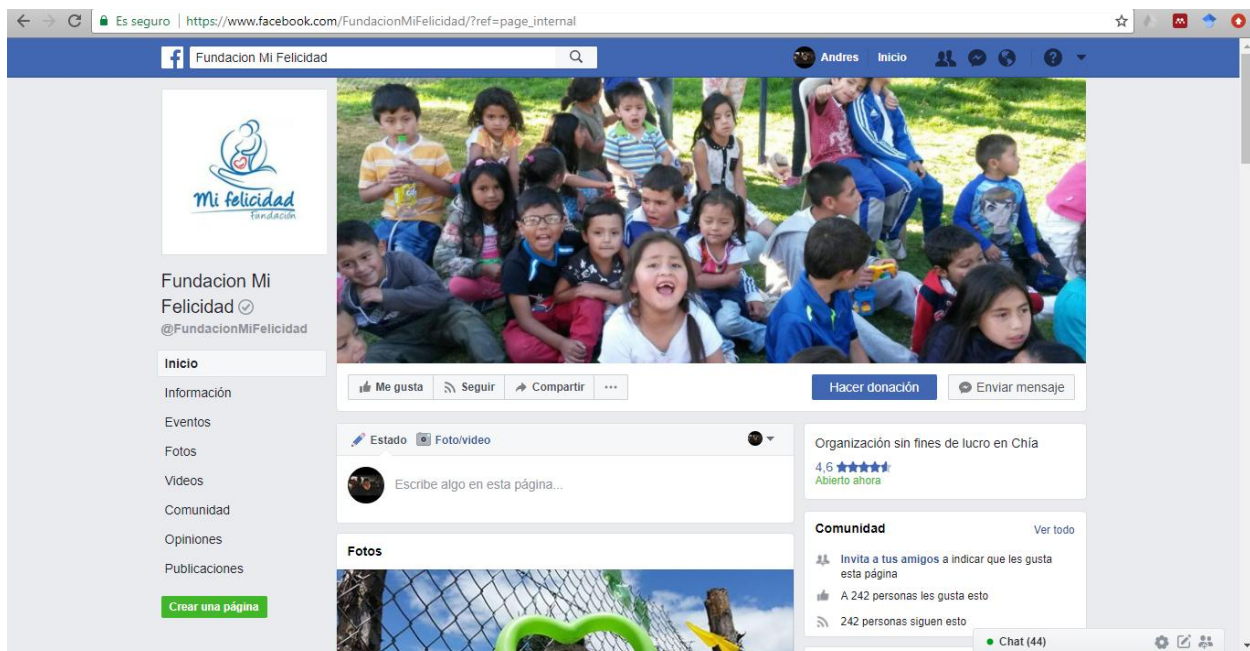


Imagen 10 página de Facebook

II. Proponer diferentes campañas de marketing que puedan apoyar la fundación: Para la debida actividad se investiga acerca de diferentes campañas de marketing encontrando que las campañas de marketing experiencial basadas en los sentidos pueden llegar a ser

de las más efectivas y económicas teniendo en cuenta la actual situación de la Fundación Mi Felicidad, para el estudio se proponen diferentes campañas que demuestran que por medio de los módulos de los sentidos se puede tener un gran éxito brindando experiencias satisfactorias al consumidor, estas experiencias pueden ser implementadas en la fundación en espacios que fueron otorgados pero no confirmados como lo son los centros comerciales Bima, Centro Chía y Fontanar, estas campañas presentan el alcance que pueden llegar a tener los sentidos que presenta el ser humano proponiéndolo ante la sensibilización de objetivo principal de la fundación apoyando a las familias de Fonqueta.

- Campaña para el alcance de un bien: Esta campaña se crea para concientizar a los donantes de que los niños no pueden tener pequeños lujos que ellos si se pueden dar, ya sea visualizado por comida u objetos (ropa, celulares, artículos de aseo entre otros). La campa consta de 2 objetos, uno para mujer y otro para hombre, estos objetos se van a encontrar encerrados en una caja que no se pueda romper (ya sea de metal o cualquier material resistente a golpes) con un artículo que sea valioso para ellos en su interior, la dinámica consiste en ofrecerles el artículo en su interior de forma gratuita siempre y cuando puedan sacarlo de la caja, el objeto va a ser imposible de sacar simbolizando la restricción que puede tener un niño al no alcanzar lo que más quiere por falta de recursos, al finalizar la actividad se les mostrará videos de niños los cuales expresarán sus necesidades básicas en las cuales se podrá observar que cosas tan sencillas como 1 libra de carne o una prenda de vestir para ellos es casi imposible de conseguir.
- El gran desayuno: Esta actividad se basa en concientizar la triste realidad de la alimentación diaria de los niños de la fundación, consiste en realizar ya sea un

desayuno o un almuerzo con los donantes prospecto contactados, estos serán invitados a la comida con la excusa de darles a conocer la fundación más a fondo, cuando estos donantes se encuentren reunidos a todos se les dará una porción de arroz y un vaso de agua, en el fondo del plato del arroz se encontrará un mensaje de concientización “sabía usted que esta es la única cantidad de comida que puede llegar a comer uno de los niños de la fundación con su familia 1 vez al día?”, después del mensaje se pondrán imágenes de los niños los cuales hablan de la fundación y su aporte en la alimentación que les brinda creando una alta expectativa para complementar la donación por parte de ellos.

- Campaña para concientizar la violencia familiar: Teniendo en cuenta que la fundación es un centro día el cual acompaña a los niños en las jornadas diarias para evitar que se alejen, de las drogas, de la violencia y los efectos que pueden causar terceros que no busquen el bienestar de un niño, se propone una campaña que concientice a donantes objetivos por medio de una actividad a ciegas, esta campaña consiste a invitar a personas a escuchar un mensaje, para que este sea interiorizado se realizará con la persona con los ojos vendados en la cual grabaciones previas de los niños hablen de la fundación y lo mucho que les gusta, después de esto se le mostrará al donante imágenes de los niños y lo que se puede lograr a través de pequeñas donaciones como lo son el día del niño, visitas a maloka y actividades enriquecedoras como la jornadas lúdicas (todas las actividades tuvieron participación del estudiante-practicante).



Imágenes 11 Día del niño fuente: <https://youtu.be/wOKdo4BU74E>



Imágenes 12 Visita Maloka fuente: <https://www.facebook.com/FundacionMiFelicidad/posts/2031067540494941>





Imágenes 13 Entrega juguetes donación Hipermundo Empresarial SAS

III. Verificar la campaña más adecuada para la fundación y verificar si se puede implementar: Como se comentó en la actividad anterior después de verificar campañas se llegó a definir y proponer a la fundadora una campaña de marketing experiencial, esta campaña teniendo el acceso a lugares públicos como lo son centros comerciales (contrato ya confirmado con la fundadora pero a la espera de fecha para poder asistir) se puede implementar debido al costo campañas que sensibilicen a los donantes objetivos en los cuales se pueda interactuar con ellos demostrando la felicidad de estos niños al recibir la donación entregada, teniendo en cuenta la situación y los bajos recursos de la fundación se recomienda el uso de los videos e imágenes institucionales las cuales se refleja la felicidad de los niños demostrando todo lo que se puede llegar a hacer con pequeñas ayudas, todas estas imágenes se implementarán al final de las actividades propuestas en la actividad anterior. En los las imágenes adjuntas se deja evidencia del día del niño (abril 21 del 2018) realizada en la zona verde de la fundación donde se hizo entrega de comida

y juguetes por la celebración, visita a Maloka (marzo 27 del 2018) actividad donada por el acueducto, Jornada lúdica en la cual se entregan los regalos conseguidos por el estudiante por medio de Hipermundo Empresarial SAS (mayo 19 del 2018). Estas actividades dan evidencia donde el estudiante-practicante asistió y presencio todo lo que puede llegar a causar el sentimiento de felicidad por ver, recibir y participar entre otras actividades que los niños no pueden repetir si no se apoya a la Fundación Mi Felicidad. Lastimosamente por falta de tiempo no se pudieron implementar ya que no fueron confirmados los espacios por lo cual se dejan como propuesta para que la fundadora pueda ejecutar las ideas con los practicantes que se vayan presentando y se puedan repetir o modificar para mejorar.

- IV. Verificar el alcance de las campañas expuestas, de ser implementada contactar las empresas que participaron: Las campañas expuestas al no poder ser implementadas por falta de confirmación de fecha antes de la entrega del trabajo líder no se puede dar resultado del alcance, debido a lo anterior esta actividad se implementarán después de la entrega del trabajo en las 3 semanas siguientes, días en los cuales todavía se encuentra en proceso de practica y la fundadora espera que ya sea confirmada la fecha de los puestos en los centros comerciales.

**Objetivo específico 3** (Sugerir campaña que ayude con el posicionamiento del plan voluntariado de la Fundación Mi Felicidad.)

Este objetivo da un alcance al objetivo específico 2 y sus propuestas, pero se centra completamente en el plan voluntariado, por medio de la actividad de reclutar voluntarios se puede dar a visualizar la fundación. El plan voluntariado de la Fundación Mi Felicidad debe

destacarse ya que como se expresó en el trabajo es uno de los principales problemas en la fundación, la falta de personal se debe suplir con voluntarios como lo expresa (Atria, 2007): no pertenecen a las comunidades de los campamentos, pero son capaces de comprometerse con sus necesidades y sus iniciativas, reforzando el capital social del campamento y otorgando mayor solidez a los proyectos concebidos, al estar avalados por un mayor número de personas, quienes acompañan y complementan todos los procesos de habilitación social en el campamento. (Atria, 2007).

El mercado de los voluntarios puede ser cualquier persona que quiera apoyar la causa de la Fundación mi felicidad desde adolescentes en proceso de estudio hasta padres de familia, este mercado es completamente flexible teniendo en cuenta que las actividades prestadas son lideradas por gente que tiene conocimiento del tema.

- I. Proponer campaña para el plan voluntariado: Teniendo en cuenta que los voluntarios son personas que no tienen duración a largo plazo se propuso esta actividad como una medida activa por medio de los estudiantes que cursen su práctica en la fundación. En la actividad se busca que cada practicante cree y lidere un grupo de voluntarios, estos serán convocados de la forma más creativa que se le ocurra a cada practicante, ya sea vía email, difusión por redes sociales entre otras. El estudiante-practicante que convoque más voluntarios (constantes) será incentivado ya sea por una bonificación académica (previamente hablada con la universidad) o una de carácter económico. La finalidad de esta actividad es buscar apoyar la consecución de voluntarios mientras se va difundiendo y dando a conocer la Fundación a través de la búsqueda del incentivo final.

- II. Contactar personas objetivas: Teniendo en cuenta que esto es un contacto por medio de cada uno de los practicantes, la actividad se deja como propuesta para empezar a implementar desde el siguiente semestre.
  
- III. Buscar participación en las actividades por parte de los voluntarios: La actividad propuesta busca tener la participación recurrente de los voluntarios convocados por parte de los practicantes, se debe tener en cuenta que esta es una de las condiciones para cumplir la propuesta y poder obtener el incentivo.

### **Conclusiones**

1. La Fundación Mi Felicidad realiza una importante labor social en la vereda de Fonqueta con las pocas donaciones que recibe como fuente de financiación. En el desarrollo del objetivo se pudo evidenciar que la fundación se debe dar a conocer a nivel nacional y no solo en Chía y la vereda de Fonqueta debido a que se puede llegar a conseguir donaciones significativas y donantes estratégicos que apoyen la institución y su objetivo principal para prevención de la vulneración de los derechos fundamentales tanto de niños y adolescentes. Por consiguiente, se aclara que los donantes objetivos puede ser cualquier persona o empresa conseguido a nivel nacional empezando por los presentados en las bases de datos.
  
2. Dada la necesidad de la Fundación Mi Felicidad para conseguir recursos, se dan pasos importantes llegando a acuerdos con la fundadora de implementar campañas por medio del marketing experiencial que sirvan como parte integral de medios de comunicación de

la fundación para atraer los donantes objetivos a través de la percepción y experiencia de la labor social de fundación. Así se buscará tanto el reclutamiento de donantes como la fidelización de sus aportes.

3. Se evidencia la necesidad de implementar y liderar una actividad que apoye el plan voluntariado teniendo en cuenta la falta de personal en la fundación, propuesta que plantea erradicar poco a poco por medio de la actividad que se les implementará a los practicantes quienes aportaran personal temporal durante el semestre y darán a conocer la Fundación Mi Felicidad por medio del mismo reclutamiento.

### **Recomendaciones**

1. Dar continuidad a la propuesta de marketing experiencial en cuanto sean confirmen exactamente las fechas de visita a los centros comerciales y el desayuno que se va a realizar con los donantes para que así se pueda implementar y hacer uso de la misma buscando tanto la consecución como la fidelización con estas experiencias.
2. Establecer como actividad recurrente la alimentación de las bases de datos y difusión de mensajes para llegar a conseguir una mayor oportunidad conseguir donantes a futuro.
3. Evaluar, mejorar e implementar nuevas campañas de marketing que despierten el interés de tantos donantes como se pueda para dar a conocer la labor de la Fundación y el impacto que genera a los niños.

4. Evaluar periódicamente el alcance de las propuestas y los resultados obtenidos, buscando formas de mejorarlas para captar la atención de más donantes interesados en ayudar la fundación.
5. Crear alianzas con diferentes fundaciones que permitan un mejor posicionamiento y obtención de recursos.
6. Dar continuidad a la propuesta de reclutamiento de voluntarios para obtener semestre a semestre más personal que apoye la fundación y dé a conocer su labor social de la fundación.

### **Referencias bibliográficas**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Retrieved from citeulike-article-id:235626
- Alcaide Casado, J. C. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 62–79. Retrieved from <http://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncación-sensorial.pdf>
- Atria, J. (2007). Capital social y voluntariado: claves para un financiamiento solidario de la vivienda social. El caso de la fundación Un Techo para Chile. *Revista INVI*, (Chile), 13–19. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/258/25806102/>

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67–89. Retrieved from [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bernal, J. A. (2009). La información financiera de las entidades sin ánimo de lucro. Una aproximación internacional a su marco conceptual. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (55), 149–164. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1679410224?accountid=13250>
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación*, 5. Retrieved from [http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)
- Chía, A. M. de. (2016). Diagnóstico Municipio de Chía Plan de Desarrollo 2016 - 2019, 186. Retrieved from <http://chia-cundinamarca.gov.co/PDM2016/Diagnóstico PDM 2016 2019 Chía 27052016.pdf>
- Maslow, A. (1964). Religions, values, and peak-experiences. Retrieved from [http://www.bahaistudies.net/asma/peak\\_experiences.pdf](http://www.bahaistudies.net/asma/peak_experiences.pdf)
- Mi felicidad, F. (2016). Fundación Mi Felicidad. Retrieved February 11, 2018, from <http://mifelicidad.org/index.html>
- Milena Páez-Martínez, R. (2017). Tendencias de investigaciones sobre la familia en Colombia. Una perspectiva educativa. *Trends in Family Research in Colombia. An Educational Perspective.*, 15(2), 823–837. Retrieved from <http://10.0.45.80/1692715x.1520331052016>
- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinaria*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf)
- Moreno G., M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 68–85. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41, 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Orozco Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 169–190. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/871380559?accountid=13250>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), vii. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=122029607&site=eds-live>
- Pinilla Peña, M. (2011). CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL A LA SOSTENIBILIDAD DE FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO: UN ESTUDIO DE CASO. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>

# Anexo 4 Tabla fondos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
5									
6									
7	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>Contacto</b>	<b>CORREO</b>				
8	Fondo De Empleados De Meals De Colombia S.a., Crem Helado Ltda.	Carrera 70 N.98-09	6439120	Victor Mendez/Analista de tecnología y conveios	<a href="mailto:vamendez@cremelado.com.co">vamendez@cremelado.com.co</a>				
9	Fondo De Empleados De Foto Japon Y Recreaciones Siglo Xxi	Calle 19 N 7 30	6079903		<a href="http://futuro@futuroenlinea.com.co">futuro@futuroenlinea.com.co</a>				
10	FONDO NACIONAL DE EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD LIBRE - FONULIBRE	Cr6 14 74 Of 1207	3412409	Reinaldo Bustos/Gerente general	<a href="mailto:gerencia@fonulibre.com">gerencia@fonulibre.com</a>				
	FONDO EMPLEADOS								



## Anexo 5 Tabla empresas

I	J	K	L	M	N	O	P
NT	9000431158	ROMERO VILLA Y ABOGADOS ASOCIADOS SAS					
NT	8002325782	PARROQUIA LA EPIFANIA					
NT	9001279306	LEVEN COMPANY LIMITADA					
NT	9009634246	BORNAS Y TERMINALES BT SAS					
NT	9000685331	EDIFICIO ATICOS DE PALERMO P H					
NT	9001476045	EDIFICIO UNIDAD MEDICA 48					
NT	8300241003	EDIFICIO RINCON DE LA SOLEDAD PH					
NT	8600702020	EDIFICIO BANCO DE LA COSTA II					
NT	8600495605	EDIFICIO OCHENTA ESTE					
NT	8300127967	EDIFICIO BELMONTE IV					
NT	9000136412	EIDIFICIO NAPOLES CHICO					
NT	8600426031	TREVIGALANTE SA					
NT	8001554136	ACCION SOCIEDAD FIDUCIARIA SA					
NT	9006035455	GREENELEC SAS					
NT	9004301283	SU GO SAS					
NT	8001372244	QUIMICA INTERKROL LTDA					
NT	9005951844	SCA SOLUCIONES EXPRESS SAS					
NT	9008815599	GRUPO DE INVERSIONES ALKAR LTDA					
NT	8907030196	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE EMPLEADOS DEL CENTRO DE VACACIONES CAFAM					
NT	8600686571	FEMPHA FONDO DE EMPLEADOS					
NT	8001851803	ANCHO					

Promedio: 8495632757    Recuento: 2765    Suma: 2,34819E+13    100%

ESP 10:12 p. m.

## Anexo 6 Tabla Nodoká

Fundación El Nogal								
No	Nombre	Organización que lo promueve	Sitio web de la convocatoria	Detalle de la Oportunidad	Área(s) temáticas de interés	Región(es) y país(es) de interés	Tipo(s) de cooperación	Tipo(s) de beneficios
53	Premio Fundación El Nogal 2017-2018: jóvenes y construcción de paz	Fundación El Nogal	<a href="http://www.premiofundacionelnogal.com/">http://www.premiofundacionelnogal.com/</a>	<p>Esta abierta convocatoria de la tercera versión del Premio Fundación El Nogal para jóvenes líderes colombianos que adelanten iniciativas y propuestas asociadas a la construcción de la paz.</p> <p>El Premio Fundación El Nogal busca generar una reflexión en la sociedad colombiana, desde las iniciativas propuestas por jóvenes entre 14 y 28 años sin importar su condición socioeconómica, nivel educativo, ni afiliación política, que ayuden a transformar las condiciones de convivencia, inclusión y acceso a las poblaciones vulnerables tanto urbanas como regionales, ampliando y fortaleciendo las oportunidades para la población colombiana.</p> <p>Categorías del premio</p> <p>- Modalidad 1:                      A) Reflexión: Análisis textual, de tipo académico y/o narrativo.                      B) Proyecto: Propuestas empíricas que expliquen o proyecten en detalle experiencias de intervenciones sociales, investigaciones en curso académico, o iniciativas.                      C) Fotografía: Pieza audiovisual, en formato digital, que visibilice una acción, momento o contexto del rol de los jóvenes como agentes de cambio en la construcción de paz en Colombia.                      D) Aplicación: Desarrollo web o móvil</p> <p>Modalidad 2:                      A) Relato</p> <p>Modalidades y premios</p> <p>El Premio Fundación El Nogal cuenta con dos categorías de inscripción, "Jóvenes constructores de paz" para todos los jóvenes</p>	Desarrollo Juvenil, Seguridad y paz (conflicto)	Colombia	Premios/Concursos	Jóvenes

## Anexo 7 Tabla niños fundación

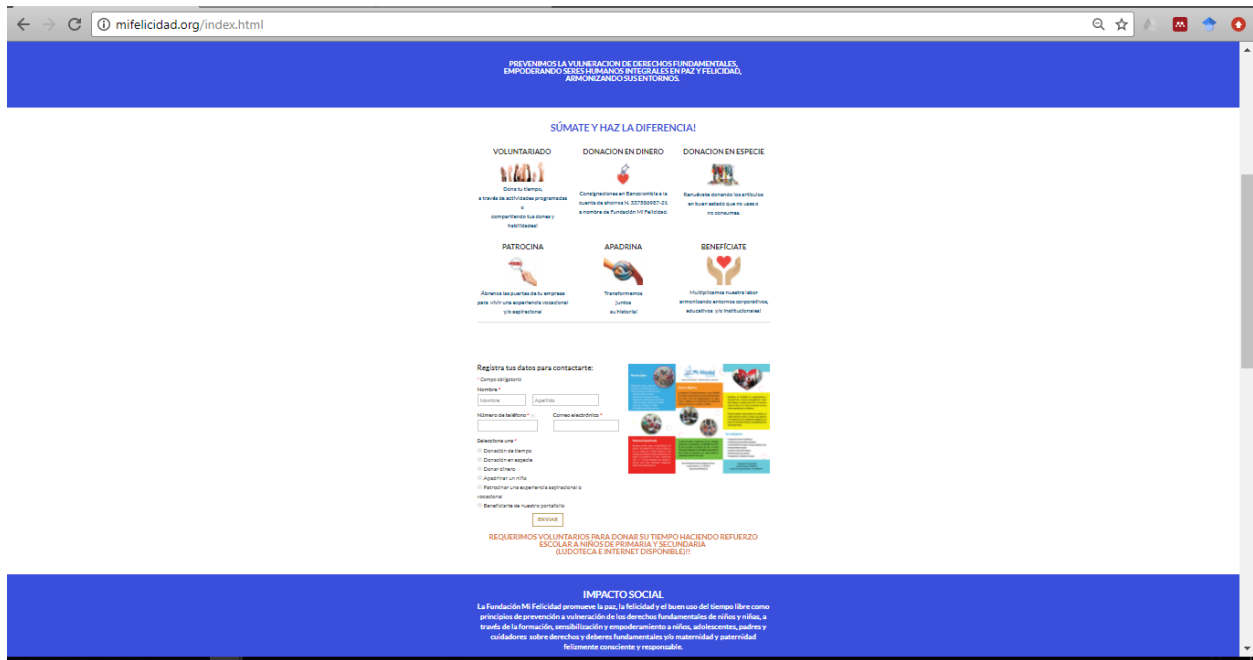
Copia de BaseBeneficiarios.xlsx																			
Vereda	Fonquet	3178598231	1072645																
Carpeta	HISTORIA N.	FECHA DE ACTUALIZACION	POLIZA	MAT RICU LA	email	clave	TALLER	TALLER2	TALLER3	TALLER4	TALLER 5	TALL ER6	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	TIPO DOCUMENTO (CC/CE/RC/TI)	NÚMERO DE DOCUMENTO	FECH NACI
	1	2/24/2018											Danna	Yiley	Melo	Adames	TI	1072650109	1
	2	2/24/2018											Karoll	Lizeth	Melo	Adames	TI	1072659031	12
	3	2/24/2018											Diana	Alejandra	Caro	Alba	TI	1072646626	2
	4	2/24/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad31	CIRCO		TEATRO				Jhojan	Stiven	Caro	Alba	TI	1072662459	7
	5	2/24/2018	X	X	alroxis84@hotmail.com	mifelicidad21	CIRCO	MUSICA	TEATRO				Karen	Vannessa	Caro	Alba	RC	1072668946	4
	6	2/24/2018											Valery	Vannessa	Ortiz	Amaris	RC	1072712811	1
	7	2/24/2018	X	X	alroxis84@hotmail.com	mifelicidad24	CIRCO	MUSICA	TEATRO				Luis	Manuel	Ortiz	Amaris	RC	1082476313	2
	8	3/3/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad32	CIRCO	MUSICA					Luna	Sofia	Quiroga	Angarita	TI	1072665093	1
NO APARECE	9	1/30/2018											Evelyn	Tatiana	Rincon	Ardilla	TI	1072660956	
	10	2/24/2018											Javier	Alexis	Ortiz	Avirama	TI	1072657719	8
NO HAN TRAI	11	1/30/2018											Duvan	Danilo	Monroy	Barrantes	TI	99120706280	
NO HAN TRAI	12	1/30/2018											Edwin	Alejandra	Monroy	Barrantes			
	13	2/24/2018	X										Ferney		Portilla	Barrios	RC	1072700651	10
	14	2/24/2018	X										Wendy		Portilla	Barrios	RC	1072709774	4
	15	2/24/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad33	CIRCO		TEATRO				Eiderson		Rodriguez	Barrios	TI	1082066990	12
	16	2/24/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad34	CIRCO	MUSICA					Mayerlis	Yareth	Rodriguez	Barrios	TI	1082570826	10
	17	2/6/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad35	CIRCO		TEATRO				Luis	Jaime	Mejia	Borja	RC	1072652914	5
	18	2/6/2018	X										Emir	David	Mejia	Borja	RC	1072710283	5
	19	3/3/2018											Maria	Jasbleidy	Rodriguez	Camero	TI	1003659863	4
	20	3/3/2018	X										Samy	Alejandra	Rodriguez	Camero	TI	1072639308	1
	21	3/3/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad36	CIRCO		TEATRO				Juan	Diego	Rodriguez	Camero	RC	1072649313	9
	22	2/24/2018	X	X	mifelicidadorg@gmail.com	mifelicidad37	CIRCO		TEATRO				Sharyd	Yulieth	Sosa	Cantillo	RC	1072667117	5
	23	2/24/2018	X	X	alroxis84@hotmail.com	mifelicidad25	CIRCO	MUSICA	TEATRO				Karen	Sofia	Sosa	Cantillo	TI	1072671000	1
	24	2/24/2018	X										Luis	Santiago	Sosa	Cantillo	RC	1072708848	1

Anexo 6: listado de beneficiarios

PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	DOC	NÚMERO DOC	FECHA DE NACIMIENTO	EDAD
Karol	Daniela	Furnieles	Hernandez	TI	1072646168	5/01/2006	12
Karen	Vannessa	Caro	Alba	RC	1072668946	14/04/2011	7
Jhojan	Stiven	Caro	Alba	TI	1072662459	26/07/2009	8
Karen	Sofia	Sosa	Cantillo	TI	1072671000	20/01/2009	9
Sharyd	Yulieth	Sosa	Cantillo	RC	1072667117	7/09/2010	7
Luis	Santiago	Sosa	Cantillo	RC	1072708848	8/01/2014	4
Shaira	Sofia	De la Hoz	Garzon	RC	1072700673	15/09/2011	6
Junior	Santiago	De la Hoz	Garzon	RC	1072704776	17/12/2012	5
Juliana	Veronica	Espitia	Quiroga	RC	1072703126	3/07/2012	5
Kenia	Lizbeth	Prieto	Quiroga	RC	1072663195	25/11/2009	8
Veronica		Hernandez	De la Hoz	RC	1043458676	22/04/2012	6
Jose	Hugo	Hernandez	De la Hoz	RC	1047052019	9/09/2010	7
Ashly	Juliana	Beltran	Sacro	RC	1072654807	12/06/2010	7
Paula	Valeria	Gonzalez	Sacro	TI	1013267387	11/05/2008	10
Isis	Valentina	Sastoque	Castro	TI	1072640803	10/07/2004	13
Lizeth	Tatiana	Uscatequi	Fuentes	RC	1013267554	10/06/2008	9
Eva	Luna	Uscatequi	Fuentes	RC	1072662049	17/08/2009	8
Mayerlis	Yareth	Rodriguez	Barrios	TI	1082570826	26/10/2007	10
Eiderson		Rodriguez	Barrios	TI	1082066990	14/12/2009	8
Angel	Daniel	Doblado	Lemus	TI	1072653532	22/08/2007	10
Juan	Manuel	Benitez	Rodriguez	TI	1072655150	11/01/2008	10
Lorent	Fernanda	Cuervo	Gonzalez	TI	1003659289	10/09/2001	16
Roxana		Morelo	Quitian	RC	1072712465	5/12/2014	3
Gabriela	Andreina	Hernandez	Capachero	RC	1102885625	12/12/2011	6
Luis	Hernando	Hernandez	Capachero	RC	1102885626	23/11/2010	7
Ferney		Portilla	Barrios	RC	1072700651	2/10/2011	6
Wendy		Portilla	Barrios	RC	1072709774	14/04/2014	4
Luciana		Sotelo	Parra	RC	1032944145	1/11/2012	5
Erick	Mathias	Peña	Garzon	RC	1072669700	30/06/2016	1
Cristian	Samuel	Ortega	Pineda	RC	1072702091	7/03/2012	6
Freddy	Santiago	Ortega	Pineda	RC	1072709555	4/04/2014	4
Luis	Manuel	Ortiz	Amaris	RC	1082476313	22/02/2011	7
Jhoan	Sebastian	Ramirez	Ramirez	RC	1073484401	18/02/2013	5
Stefanny		Solaez	Rodriguez	RC	1072701091	22/11/2011	6
Luis	Santigo	Solaez	Rodriguez	TI	1072657963	6/09/2008	9
Edilson	duban	Forero	Rincon	RC	1071940891	11/12/2011	6
Briyit	Andrea	Lara	Ramirez	TI	1072654114	5/10/2007	10

Luis	Jaime	Mejia	Borja	RC	1072652914	27/05/2007	10
Emir	David	Mejia	Borja	RC	1072710283	28/05/2014	3
Juan	Diego	Rodriguez	Camero	RC	1072649313	16/09/2006	11
Samy	Alejandra	Rodriguez	Camero	TI	1072639308	22/01/2004	14
Alyck	Xiomara	Bohorquez	Casallas	TI	1003660962	1/05/2003	15
Dayana	Michelle	López	Casallas	TI	1072642629	27/01/2005	13
Fabian	Jose	Hernandez	Cogollo	TI	1072656402	12/04/2008	10
Vanessa	Alejandra	Hernandez	Cogollo	RC	1072663290	3/12/2009	8
Laura	Valeria	Peña	Garzon	RC	1072667949	3/09/2012	5
Breyner	Santiago	Peña	Garzon	RC	1072703784	27/01/2011	7
Luisa	Fernanda	Rodriguez	Ladino	TI	1072647381	27/04/2006	12
Johan	David	Damian	Martinez	RC	1067624290	3/01/2014	4
Chari	Milena	Muñoz	Martinez	TI	1065612901	29/10/2007	10
Sergio	Andres	Bajonero	Montero	RC	1072667298	14/11/2010	7
Juan	David	Sala	Montero	RC	1072712400	10/12/2014	3
Mariana	Fernanda	Jimenez	Parra	RC	1013266187	16/12/2007	10
Ludwig	Santiago	Jimenez	Parra	TI	1076245415	5/12/2009	8
Marilyn	Tatiana	Largo	Pineda	TI	1002405712	22/01/2004	14
Andres	Eduardo	Ovalle	Preciado	RC	1072990474	11/05/2010	8
Daniel	Esteban	Ovalle	Preciado	RC	1072703026	3/06/2012	5
David	Santiago	Garcia	Ramos	TI	1141320131	18/03/2008	10
Juan	Diego	Cantor	Rico	RC	1072661370	3/07/2009	8
Karol	Samara	Cantor	Rico	RC	1072656969	14/06/2008	9
Vivian	Luciana	Cantor	Rico	RC	1072714316	20/05/2015	2
Arledys	Maria	Moscote	Rodriguez	RC	1082066074	8/08/2007	10
Juan	Jose	Vides	Rodriguez	TI	1004299178	15/08/2003	14
Maria	Fernanda	Barrantes	Valbuena	TI	1003660784	6/02/2003	15
Dayanna	Paola	Sosa	Valbuena	RC	1072643278	17/12/2004	13
Jimmy	Alexander	Silva	Gomez	RC	1072665665	23/07/2010	7
Luna	Sofia	Quiroga	Angarita	TI	1072665093	3/06/2010	7
Laura	Nikol	Baron	Quintero	TI	1072662475	7/10/2009	8
Antonella	Francesca	Agudelo		RC	1072708075	9/11/2013	4
Juan	Gabriel	Quecan	Gonzalez	RC	1072658090	12/10/2008	9

# Anexo 7: página principal Fundación Mi Felicidad





Niños se están convirtiendo en adultos... El proceso de desarrollo humano comienza en el útero y continúa a lo largo de la vida...

El proceso de desarrollo humano comienza en el útero y continúa a lo largo de la vida... El desarrollo humano es un proceso continuo...

**MILES DE PERSONAS dedican sus vidas a REPARAR o NECESIDADES de su NEURONA y un alto porcentaje REPITE el ciclo.**  
**AYÚDANOS A PREVENIRLO Y TRANSFORMARLO!**  
Congratiamos Barcelona a la escuela almorza N. 33750097-23 a través de Fundación Mifelicidad.  
Para consultas corporativas y transacciones de certificación, contáctanos en Mifelicidad.org

### PROGRAMAS SOCIALES

La Fundación Mifelicidad desarrolla diferentes programas en sectores de intervención, especialmente orientado al buen uso del tiempo libre y empoderamiento de derechos y deberes humanos. Actualmente se encuentran disponibles sin costo para los habitantes de los sectores La Galera, El Espejo y La Paz de la vereda Fonseca, Chía, Cundinamarca, Colombia.

#### NIÑOS Y ADOLESCENTES

Estos talleres están orientados a mejorar el desarrollo físico y emocional de los niños y adolescentes. Atendidos a sus padres y cuidadores en su proceso educativo de infancia a través de los siguientes programas:

- Autoestima:** Fortalecimiento de la autoestima y amor propio en base a la exploración de los talentos, como un regalo de Dios.
- Actividad:** Transformación de estilos de vida y hábitos saludables.
- Actividad:** Exploración de la exploración de su identidad emocional y propósito (propósito de vida).

#### ORIENTACIÓN PERSONAL FAMILIAR Y/O COACHING PARENTAL

Estos talleres están orientados a empoderar a los padres y cuidadores con herramientas de transformación para su grupo familiar. Se implementa el manual de código familiar que establece y transforma el hogar en un entorno saludable y armonioso.

**MILES DE PERSONAS dedican sus vidas a REPARAR o NECESIDADES de su NEURONA y un alto porcentaje REPITE el ciclo.**  
**AYÚDANOS A PREVENIRLO Y TRANSFORMARLO!**  
Congratiamos Barcelona a la escuela almorza N. 33750097-23 a través de Fundación Mifelicidad.  
Para consultas corporativas y transacciones de certificación, contáctanos en Mifelicidad.org

### PROGRAMAS SOCIALES

La Fundación Mifelicidad desarrolla diferentes programas en sectores de intervención, especialmente orientado al buen uso del tiempo libre y empoderamiento de derechos y deberes humanos. Actualmente se encuentran disponibles sin costo para los habitantes de los sectores La Galera, El Espejo y La Paz de la vereda Fonseca, Chía, Cundinamarca, Colombia.

#### NIÑOS Y ADOLESCENTES

Estos talleres están orientados a mejorar el desarrollo físico y emocional de los niños y adolescentes. Atendidos a sus padres y cuidadores en su proceso educativo de infancia a través de los siguientes programas:

- Autoestima:** Fortalecimiento de la autoestima y amor propio en base a la exploración de los talentos, como un regalo de Dios.
- Actividad:** Transformación de estilos de vida y hábitos saludables.
- Actividad:** Exploración de la exploración de su identidad emocional y propósito (propósito de vida).

#### ORIENTACIÓN PERSONAL FAMILIAR Y/O COACHING PARENTAL

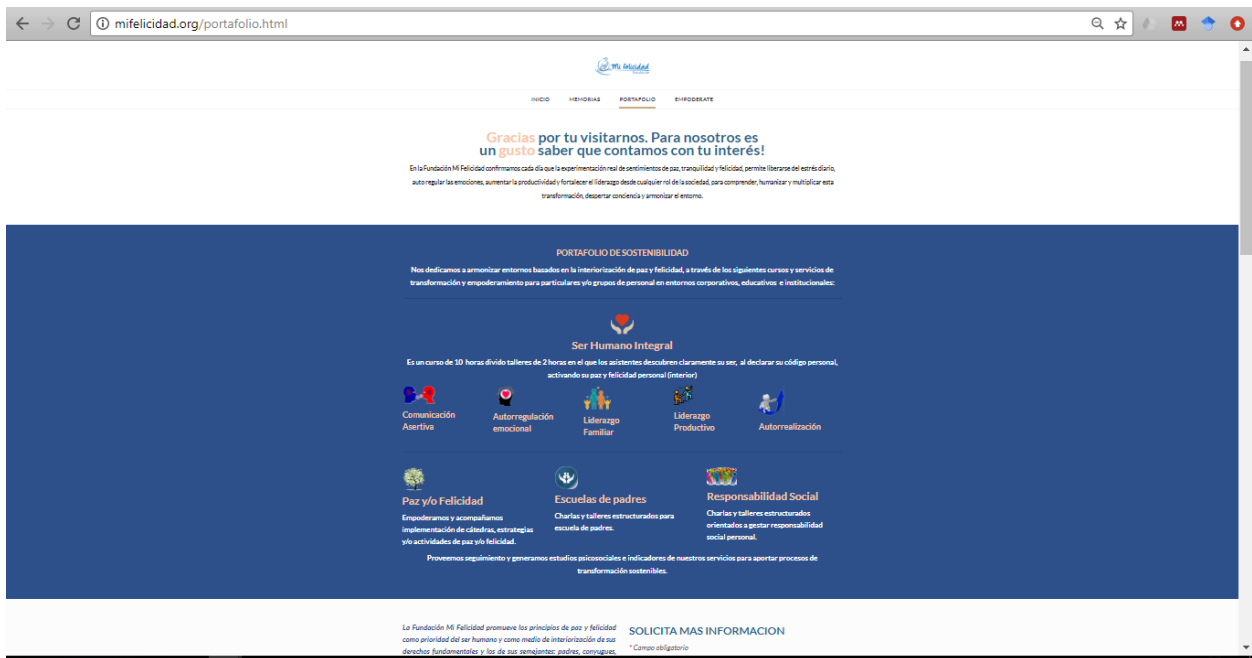
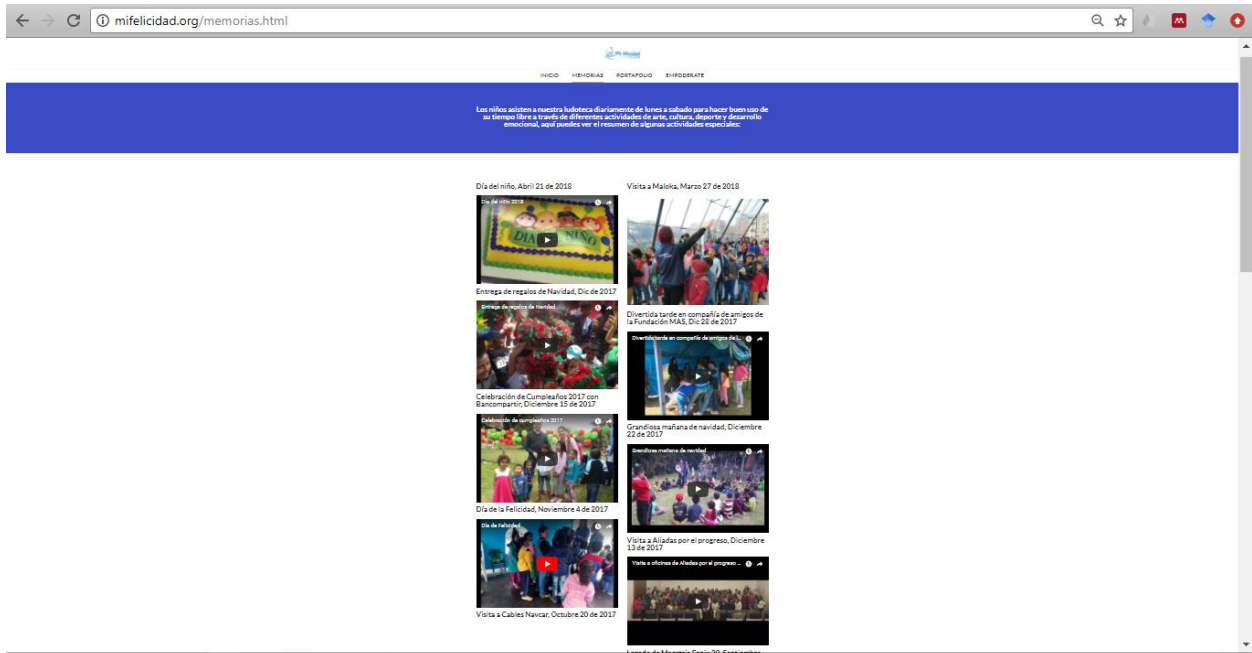
Estos talleres están orientados a empoderar a los padres y cuidadores con herramientas de transformación para su grupo familiar. Se implementa el manual de código familiar que establece y transforma el hogar en un entorno saludable y armonioso.

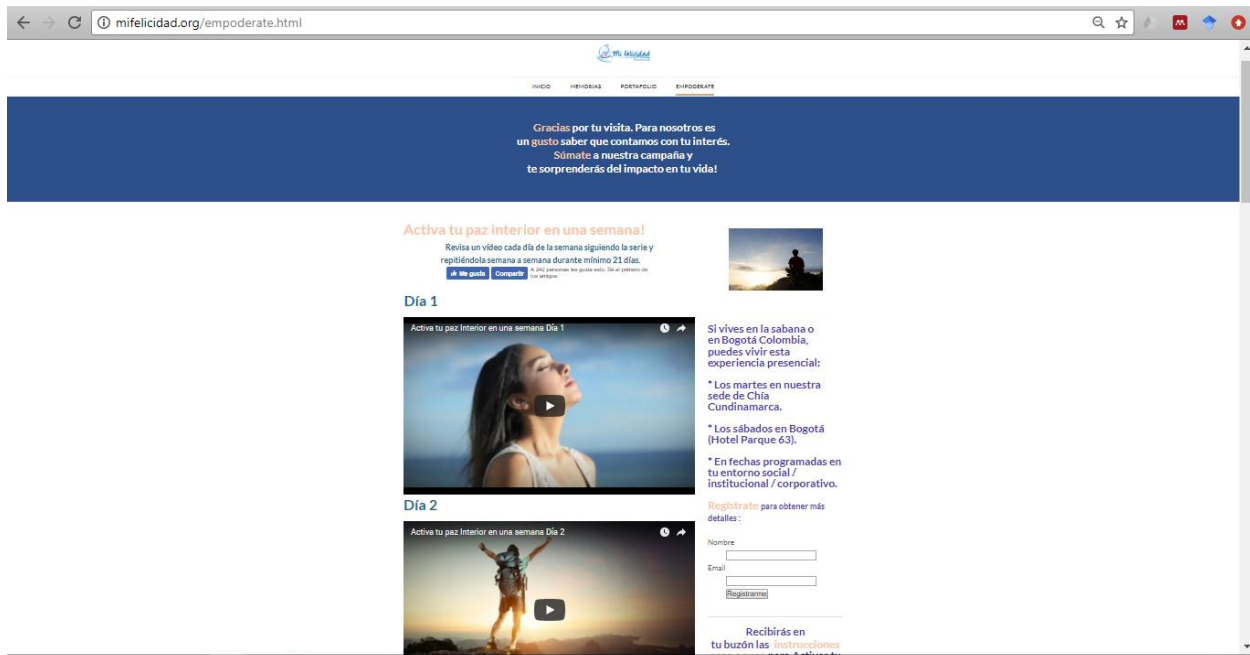
#### CONTÁCTANOS

Viviana Perdomo, Sector de apoyo, Frente al Hotel Garden  
Cra. 37 # 331 332332 email: info@mifelicidad.org

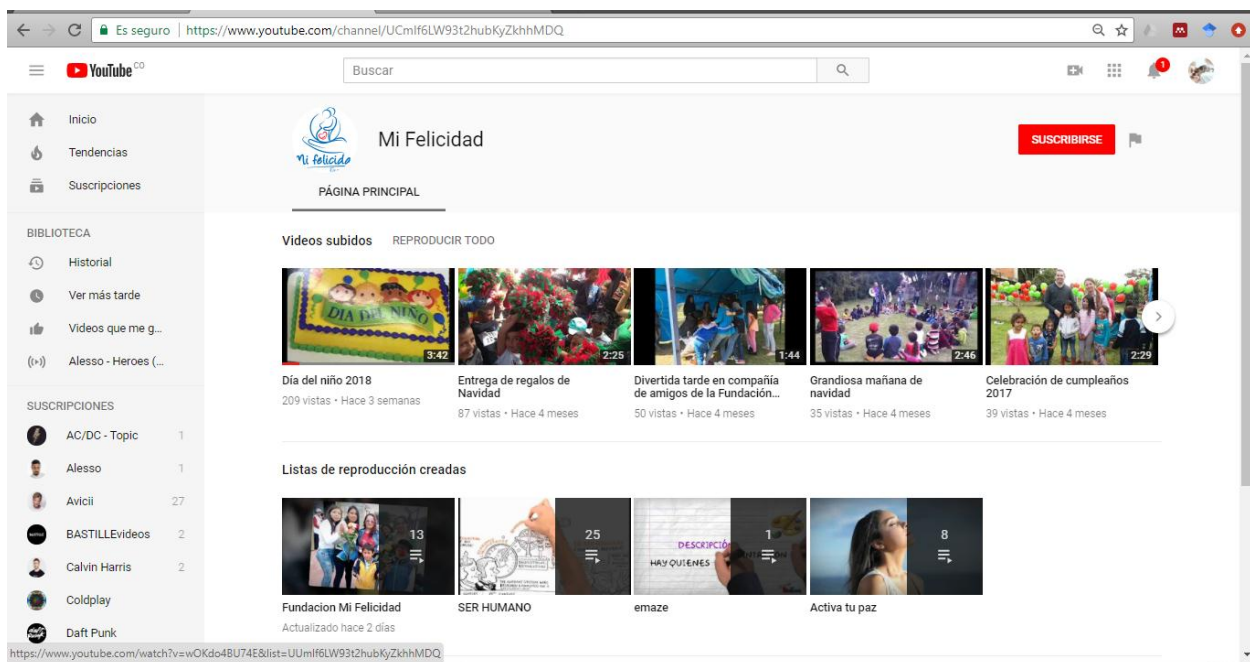
Nombre\*  Apellido\*   
Email\*

Mapa de ubicación:





## Anexo 8: página YouTube Fundación Mi Felicidad



## Anexo 9: página Facebook Fundación Mi Felicidad



Es seguro | https://www.facebook.com/FundacionMiFelicidad/?ref=page\_internal

Fundacion Mi Felicidad

Me gusta · Seguir · Compartir · Más

Hacer donación · Enviar mensaje

Inicio

Información

Eventos

Fotos

Videos

Comunidad

Opiniones

Publicaciones

Crear una página

Organización sin fines de lucro en Chile

4.5

Comunidades

Invita a tu empresa a interactuar con las páginas más populares

4,342 personas han gustado esto

242 personas siguen esto

Información

Ver todo

Varede Fonquetá (24.95 km)

Chile

Cómo llegar

311 8230215

Aplicaciones disponibles en algunas plataformas

Enviar mensaje

www.mifelicidad.org

Organización sin fines de lucro

Horario: 9:00 - 17:00

Abierto ahora

Sugerir cambios

¿Quieres recomendaciones?

Pura Vida Fundaci...

Plaza de Maipú

Interactiva Amadora

Ver todo

Corporación Crist...

Organización sin fines de lucro

Ver todo

Pastoral Social M...

Organización

Ver todo

Activar la paz exterior en una semana!

Es seguro | https://www.facebook.com/pg/FundacionMiFelicidad/about/?ref=page\_internal

Fundacion Mi Felicidad

Me gusta · Seguir · Compartir · Más

Hacer donación · Enviar mensaje

Inicio

Información

Eventos

Fotos

Videos

Comunidad

Opiniones

Publicaciones

Sugerir cambios

Información

DÓNDE ESTAMOS

Varede Fonquetá  
Chile

Como llegar

@FundacionMiFelicidad

Enviar mensaje

Llamar 311 8230215

Terminal de Transbordadores de Chile

Horario

Abierto ahora 9:00 - 17:00

Historia

Información de contacto adicional

info@mifelicidad.org

http://www.mifelicidad.org

MÁS INFORMACIÓN

Descripción

La Fundación mi Felicidad promueve la felicidad como principio de prevención y protección de los derechos fundamentales del niño.

Organización sin fines de lucro

Chat (43)

Es seguro | https://www.facebook.com/pg/FundacionMiFelicidad/photos/?ref=page\_internal

Fundacion Mi Felicidad



Fundacion Mi Felicidad  
@FundacionMiFelicidad

Inicio  
Información  
Eventos  
Fotos  
Videos  
Comunidad  
Opiniones  
Publicaciones



Me gusta Seguir Compartir

Hacer donación Enviar mensaje

2 fotos publicadas por otras personas. Ver todas

Álbumes Ver todos

- Fotos de portada 11 fotos
- Fotos del perfil 7 fotos
- Actividades vacaciones 2016 y enero 2017 99 fotos
- Album sin título 2 fotos

Todas las fotos



Chat (48)

Es seguro | https://www.facebook.com/pg/FundacionMiFelicidad/videos/?ref=page\_internal

Fundacion Mi Felicidad



Fundacion Mi Felicidad  
@FundacionMiFelicidad

Inicio  
Información  
Eventos  
Fotos  
Videos  
Comunidad  
Opiniones  
Publicaciones



Me gusta Seguir Compartir

Hacer donación Enviar mensaje

News First e Search Fundacion Mi Felicidad's videos

Todos los videos

- 

Día del Niño 2016  
23 reproducciones · 30 de abril
- 

Un recorrido hacia el entorno  
30 reproducciones · 26 de marzo
- 

Saltando y pasando felices  
26 reproducciones · 11 de marzo
- 

La nueva manera de hacer una  
23 reproducciones · 5 de marzo
- 

Qué hacemos en La Fundación Mi Felicidad  
27 reproducciones · 10 de noviembre de 2017
- 

Mi y mi gracias a la Fundación EDO, a la profesora Sandra...  
35 reproducciones · 8 de noviembre de 2017
- 

Así se usa el tiempo en la  
38 reproducciones · 2 de noviembre de 2017
- 

Que tal si todos nos damos la mano para correr la carrera de...  
21 reproducciones · 26 de octubre de 2017



https://www.facebook.com/FundacionMiFelicidad/videos/?ref=page\_internal

Chat (48)

