

Recaudación de Fondos en Fundaciones que Brindan Atención a la Población con Discapacidad
Cognitiva

Rachid Enrique Amaya Rodríguez.

Trabajo presentado en la modalidad de Monografía de Investigación, como opción de grado para
optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
Especialización en Gestión de Proyectos.
Bogotá, Colombia
2019

Recaudación de Fondos en Fundaciones que Brindan Atención a la Población con Discapacidad
Cognitiva

Rachid Enrique Amaya Rodríguez.
Código: 5471473

Asesor
Magíster Joan Sebastián Rojas Rincón

Trabajo presentado en la modalidad de Monografía de Investigación, como opción de grado para
optar por el título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
Especialización en Gestión de Proyectos.
Bogotá, Colombia
2019

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento primero a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida y en cual se está materializando de esta manera, A mis padres, esposa e hijos por su apoyo; a todas las personas que me animaron en este largo camino, y dedicación que se requieren para un proyecto de este tipo. A todos y cada uno mil gracias.

Resumen

El presente trabajo relaciona diferentes argumentos dedicados a la búsqueda de recaudación de fondos para el financiamiento de proyectos de interés social, definiendo las estrategias utilizadas en recaudación de fondos por parte de las entidades sin ánimo de lucro, que brindan atención a población con discapacidad cognitiva.

Se dará un panorama sobre el rol de las fundaciones en el lugar de lo económico y social, contextualizando en los aspectos económicos mediante la recaudación de fondos privados y públicos. Como las entidades sin ánimo de lucro, los cuales logran impulsar proyectos de interés social, adaptando el objeto social y la discapacidad a las nuevas metodologías de recaudación de fondos; mediante campañas de marketing digital y promoviendo el apoyo a las fundaciones con población con discapacidad cognitiva. La información contenida en fuentes bibliográficas de autores, fue analizada con el fin de identificar los lineamientos estratégicos que pueden dar criterios a metodologías innovadoras para la investigación de lineamientos estratégicos que puedan dar criterio a las nuevas metodologías de búsqueda de recursos para el financiamiento de proyectos de carácter social.

La filantropía mediante las herramientas tecnológicas logra centrar las ideas de responsabilidad social en la población con discapacidad cognitiva, potencializando los métodos actuales de marketing digital, permitiendo el mejoramiento de la calidad de vida de la población con menos oportunidades económicas. Esta identificación da un nuevo panorama en la captación de recursos para fundaciones orientadas a la población con discapacidad cognitiva y amplía los recursos que pudieran estar disponibles para la proyección de nuevos proyectos que pudieran ser implementados por fundaciones que atienden discapacidad cognitiva.

Tabla de Contenido

Capítulo I. Caracterización del Problema	7
1.1. Tema de Investigación	7
1.2. Planteamiento del Problema	7
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.4. Justificación	9
1.5. Objetivos	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	10
Capítulo II. Marco Referencial	11
2.1. Marco Contextual.....	11
2.1.1. El rol de las fundaciones en el ámbito económico y social.	11
2.1.2. Apoyo público y privado.	14
2.1.3. Recaudación de fondos a través de planes de negocios.....	15
2.2 Estado del Arte.....	18
2.2.1 Metodologías actuales de recaudación de fondos.....	18
2.2.2. La economía social y las nuevas tecnologías.....	19
2.3. Marco Teórico.....	21
2.3.1. La economía social desde el institucionalismo.....	21
2.3.2. El objeto social de las entidades sin ánimo de lucro.....	21
2.3.3. Recursos en el contexto de las fundaciones.....	23
2.3.4. La economía social y la discapacidad.....	24
2.4. Marco Conceptual.....	24
2.4.1. Filantropía y altruismo.....	24
2.4.2. Programas de apoyo a las fundaciones.	25
2.4.3. La discapacidad cognitiva.....	25
2.4.4. Fuentes de recursos para atención a población con discapacidad cognitiva...	27
Capítulo III. Nuevas Tendencias en Financiación de las Fundaciones.....	29

3.1. Tendencias en Financiación de Fundaciones	29
3.1.1. Mecanismos actuales de recaudación de fondos.....	29
3.1.2. Vínculos entre el donante y el beneficiario.....	30
3.2. Uso de las Tecnologías para la Recaudación Fondos	30
3.2.1. El rol de las plataformas digitales.....	30
3.2.2. La tecnología como un nuevo canal para captar recursos.....	32
3.2.3. Recaudación a través de Landing Page.....	37
3.2.4 Diseño de estrategia para capturar donantes a través de Landing Page.....	38
Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones	42
4.1. Conclusiones.....	42
4.2 Recomendaciones.	43
Referencias Bibliográficas	44
Anexos	48
Anexo A.....	48

Lista de Tablas

Tabla 1. Clasificación de las entidades sin ánimo de lucro	12
--	----

Lista de Figuras

Figura 1. Título del Home Page.....	39
Figura 2. Mensaje de invitación a donar.....	39
Figura 3. Alternativas para donar.....	39
Figura 4. Entidades de apoyo.....	40
Figura 5. Página para generar leads.....	40

Lista de Anexos

ANEXO A. Formato Entrevista.....	40
----------------------------------	----

Introducción

En la búsqueda de entender el altruismo como la mejor manera de poder ayudar a la sociedad, es pensar en la necesidad de tener nuevos métodos para buscar recursos de financiamiento de fundaciones orientadas en ayudar a la población con discapacidad. Por este motivo es orientado este trabajo a estructurar los conceptos que nos llevaran al planteamiento de los procesos para la búsqueda de capital para el financiamiento de organizaciones sin ánimo de lucro.

Dentro de esta búsqueda de recursos estableceremos las estrategias que se usan para la recaudación de fondos en fundaciones que atienden población con discapacidad. Estas estrategias nos enmarcaran la manera de cómo debemos centrar nuestras estrategias para lograr la obtención del mayor capital para poder impulsar los proyectos de inversión social en población con discapacidad.

En una primera parte hallaremos el rol de las fundaciones en el ámbito económico y social, seguido de un recorrido de manera que se puedan identificar algunos apoyos públicos y privados; y finalizamos esta sección, dando una mirada a la recaudación de fondos a través de negocios. Para la segunda sección se encontrará metodologías actuales de recaudación de fondos y las economías sociales y las nuevas tecnologías. Se tiene una tercera sección en donde se encuentra un marco conceptual sobre los conceptos de filantropía, altruismo, programas de apoyo a las fundaciones y la discapacidad cognitiva. Para una tercera y última sección se encuentra las tendencias en financiación de fundaciones, mecanismos de recaudación de fondos y el uso de las tecnologías para la recaudación de fondos.

En la última sección, se tendrán algunos criterios para generar una campaña de selección de fondos por medio de páginas de aterrizaje. Finalmente, se expondrán las conclusiones del trabajo, en función de los objetivos definidos para su desarrollo.

Capítulo I. Caracterización del Problema

1.1. Tema de Investigación

El apoyo a las entidades sin ánimo de lucro como las fundaciones, ha sido desde siempre un tema importante que busca cubrir económicamente programas de interés social, que den respuesta a problemáticas establecidas; sobre todo en los sectores de recursos limitados, como por ejemplo la población con discapacidad cognitiva. De acuerdo con esto, vale la pena indagar acerca de las nuevas tendencias en recaudación de fondos para este tipo de entidades, que más allá de buscar un lucro, intentan apoyar a la población menos favorecida.

En el marco del programa de especialización en gerencia de proyectos, se considera importante la identificación de estrategias actuales y las que a futuro harán parte del desarrollo de pensamiento estratégico para liderar organizaciones dedicadas a la búsqueda de capital para realizar inversión social. Con este propósito, se considera pertinente analizar diferentes medios digitales que facilitan la adquisición de recursos económicos para ayudar a instituciones sin ánimo de lucro; permitiendo la búsqueda de nuevas estrategias que se dirijan a la consecución de capital para impulsar proyectos de carácter social.

1.2. Planteamiento del Problema

El altruismo definido desde Martínez (2003) como “*el comportamiento que beneficia a otro organismo no cercanamente relacionado*”, permite interpretar este concepto desde una óptica tradicional, en donde se requiere de actores que fortalezcan y beneficien los proyectos sociales, en especial los formulados por instituciones que se preocupan por los demás como garantes del bien en la sociedad, como lo son las “fundaciones, las cuales, siendo entidades sin ánimo de lucro que buscan apoyar una causa específica, tienen como misión promover propuestas de desarrollo social” (Bengoa, 2009).

En el desarrollo de proyectos sociales depende, como lo expresa Espinosa (2019), de cómo las fundaciones de Colombia enfrentan los retos de un entorno cambiante, recuperado de las principales problemáticas que afrontan las entidades sin ánimo de lucro aparte de adquirir recursos, son las obligaciones tributarias, laborales, civiles y societarias como lo es la renovación de matrícula mercantil, registro de libros, cumplimiento de la ley 1819 del 2016, que trae consigo un listado de controles para que las fundaciones puedan demostrar su idoneidad, adicionalmente trae consigo lo siguiente: “modificaciones como el hecho que las donaciones efectuadas a las entidades sin ánimo de lucro no serán deducibles del impuesto sobre la renta y complementarios, sino que será el equivalente al 20 % del valor donado en el año gravable. Entonces, ¿cómo van a operar estas organizaciones, si uno de los mayores retos que enfrentan actualmente es conseguir recursos para poder subsistir?”

Dentro de las dificultades de las entidades sin ánimo de lucro es lograr la autosostenibilidad financiera (Ruiz, 2001), lo cual las obliga a buscar nuevas formas de establecer ingresos que, en lo posible, puedan mantenerse durante mucho tiempo y que den respuesta a las necesidades propias de su objeto social, encaminados a favorecer la calidad de vida de la población vulnerable, y es precisamente en la búsqueda de esa autosostenibilidad que se encuentran con dificultades para acceder a financiamiento, bien sea porque existen otras instituciones que son creadas para buscar las mismas ayudas y deben repartirse los recursos dados en donación o porque existen fundaciones creadas con fines ilegales que desacreditan a aquellas que juiciosamente se rigen por la normatividad, lo que tiene como consecuencia que los benefactores duden a la hora de dar sus donaciones.

Es precisamente por lo anteriormente expuesto, que vale la pena apostarle a la búsqueda de ayudas para las fundaciones que se dedican a generar valor social, estableciendo estrategias que permitan el ingreso de recursos provenientes de donaciones y abordar el interés de las corporaciones o individuos comunes para que aporten económicamente los fondos necesarios, que contribuyan a subsidiar sus múltiples necesidades para continuar con el apoyo a sus beneficiarios. Para tal fin, se realizará una indagación documental, que tiene como objeto identificar las metodologías, rutas tradicionales para la recaudación de fondos y las nuevas tendencias para subsidiar proyectos sociales.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias actuales utilizadas para la recaudación de fondos en las entidades sin ánimo de lucro?

1.4. Justificación

Teniendo en cuenta la inminente necesidad de las entidades sin ánimo de lucro en la consecución de recursos económicos para su sostenibilidad, se hace necesario estudiar a profundidad los conceptos, metodologías y tendencias en el ámbito de financiación de proyectos sociales desde las fundaciones. Lo anterior, puede contribuir a identificar nuevas fuentes de acceso a recursos financieros para garantizar el servicio a cada uno de los beneficiarios, así como la estabilidad y continuidad de los profesionales que desarrollan las actividades.

La identificación de una metodología para buscar donaciones, sumado a un excelente manejo de los dineros recaudados, podría garantizar la ayuda a población vulnerable con discapacidad cognitiva; permitiendo, de esta manera el mejoramiento de su calidad de vida, por lo cual se espera que este trabajo pueda contribuir a sensibilizar a ciertos actores, sobre la importancia de apoyar proyectos sociales con miras a propender por un equilibrio social.

No es fácil la búsqueda de recursos, pero al mostrarle a las personas tanto naturales como jurídicas que el aporte que brindan ayuda a la construcción de una sociedad más equitativa, resaltando además el sentido altruista de la ayuda, se puede inducir y persuadir a la entrega de recursos con un sentido social, que permitan a las fundaciones acceder a recursos financieros y aportar en la gestión de estos.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Definir las estrategias utilizadas en recaudación de fondos por parte de las entidades sin ánimo de lucro, que brindan atención a población con discapacidad cognitiva.

1.5.2 Objetivos Específicos.

Identificar las rutas tradicionales de recaudación de fondos para proyectos sociales en fundaciones que brindan atención a población con discapacidad cognitiva.

Caracterizar las metodologías actuales de recaudación de fondos para proyectos sociales en entidades sin ánimo de lucro que trabajan con personas con discapacidad cognitiva.

Analizar las tendencias representativas en la recaudación de fondos a través de donaciones, para fundaciones dedicadas a la rehabilitación de personas con discapacidad cognitivas.

Capítulo II. Marco Referencial

2.1. Marco Contextual

2.1.1. El rol de las fundaciones en el ámbito económico y social.

El abandono actual en el que se encuentran tanto los sectores más vulnerables económicamente como las instituciones que buscan mitigar los vacíos que deja el Estado, tratando de desarrollar programas que optimicen la calidad de vida de las clases más desfavorecidas, hace cada vez más difícil el desarrollo de programas sociales por la falta de apoyo monetario. García, (2014). Afirma. “El problema al que se enfrentan las empresas económicamente sociales es la dificultad en la obtención de fondos” (p.336), teniendo en cuenta que estos se invierten en el bienestar social, la cohesión social, el capital social y la innovación social contribuyendo a la economía en general, por esta razón, el Estado empieza a fallar en sus políticas sociales, disminuyendo los índices de atención en educación, programas de apoyo a familias de bajos recursos y entre otros aportes, lo que origina la dependencia del apoyo económico de las entidades sin ánimo de lucro (De la Rosa, 2009).

Dentro del extenso panorama de las organizaciones sin ánimo lucro que buscan ayudar a las comunidades y a la población en general, se encuentran las denominadas fundaciones, asociaciones o corporaciones, entidades del sector solidario, veeduría ciudadana, las cuales no forman parte de ninguna estructura política del Estado y se crean con el único objetivo de propender por el bien común. Dentro de estas podemos definir algunas diferencias, relacionadas en la tabla 1 así:

Tabla 1.
Clasificación de las entidades sin ánimo de lucro

Entidad	Definición
Fundación	Persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo es propender por el bienestar común, bien sea a un sector determinado de la sociedad o a toda la población en general.
Asociación y Corporación	Ente jurídico sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de varios asociados o corporados, los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas (privadas o públicas) y que tiene como finalidad ofrecer bienestar físico, intelectual o moral, a sus asociados y/o a la comunidad en general.
Entidades del sector solidario	Son entidades sin ánimo de lucro que se constituyen para realizar actividades que se caracterizan por la cooperación, ayuda mutua, solidaridad y autogestión de sus asociados. Estas actividades pueden ser democráticas y humanísticas, de beneficio particular y general. La solidaridad se plantea como la responsabilidad compartida para ofrecer bienes y servicios que proporcionen bienestar común a sus asociados, a sus familias y a los miembros de la comunidad en general. Su inspección, control y vigilancia está a cargo de la Superintendencia de la Economía Solidaria.
Veedurías Ciudadanas	Mecanismo democrático de representación que le permite a los ciudadanos o a las diferentes organizaciones comunitarias, ejercer vigilancia sobre la gestión pública, respecto a las autoridades, administrativas, políticas, judiciales, electorales, legislativas y órganos de control; así como de las entidades públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales de carácter nacional o internacional que operen en el país, encargadas de la ejecución de un programa, proyecto, contrato o de la prestación de un servicio público. (Estas veedurías ciudadanas se encuentran reguladas en la (Ley 850 de 2003).
Entidades extranjeras sin ánimo de lucro con domicilio en el exterior que establezcan negocios permanentes en Colombia	Personas jurídicas, que en algunas ocasiones se constituyen como entidades de carácter privado, o como Organizaciones No Gubernamentales, con personería jurídica, pero en ambos casos con la finalidad de desarrollar objetivos de beneficio común, que en razón de la legislación internacional, también se pueden constituir en otros países diferentes a Colombia.

Nota. Recuperado de García Casarejos Nieves; Acero Fraile, Isabel; Martín Valiente, Elena; “Fuentes de financiación de las entidades no lucrativas: orientaciones para un cambio de modelo en España. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XX, No. 2, Abril - Junio 2014. Venezuela.

Bajo la concepción del servicio que se debe brindar a una comunidad, se pueden entrar a examinar las organizaciones a nivel internacional que se destacan por realizar inversión social. Dentro de las organizaciones a nivel internacional que más sobresalen por su ayuda social podemos mencionar las siguientes:

De acuerdo con Lazovska (2017), Newman's Own, Fundador en la idea de una empresa filantrópica, es una empresa de alimentos que fue fundada por el actor Paul Newman en 1982; la compañía dona el 100% de sus ganancias después del pago de impuestos a Newman's Own Foundation, la cual es una fundación privada sin fines de lucro que distribuye el dinero a varias organizaciones educativas y caritativas.

Lazovska (2017) indica que Cozzee fundamenta sus actividades altruistas por medio de un *startup** con sede en Atlanta, que concede todas sus ganancias después de que los salarios y los costos son cubiertos; adicional mente la venta de su café y parte de sus ganancias están alineadas a causas filantrópicas.

Según Lazovska OneSqin (2017), esta marca de tampones de algodón orgánico con sede en Londres, es la primera marca de salud y belleza del mundo que otorga el 100% de sus beneficios a las mujeres desfavorecidas.

Por otra parte, Lazovska (2017) plantea que Fetch Eyewear De Portland, Oregón, da todos sus ingresos al rescate de animales. Esta empresa fundada por Ann Sacks la cual tiene como concepto de filantropía el ayudar a los animales en su gran mayoría perros y gatos mediante el diseño y venta de anteojos formulados para lectura, gafas recetados. Todos los recursos son obtenidos de las ventas de lentes, apoyando el bienestar animal a través del rescate, atención veterinaria, esterilización.

* **Un startup** puede referirse a iniciativas de cualquier sector económico y sociocultural, normalmente está muy relacionada con el ámbito tecnológico, dado que es una empresa que suele hacer un uso intensivo del conocimiento científico y tecnológico o está relacionada directamente con el mundo de Internet y las TIC. Startup y SpinOff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento*Dora María Montoya Pineda

Por su parte, Finnegans Community Fund (2017) señala que Finnegan's, Cervecería en Minneapolis que tiene su propio fondo comunitario* para alimentar a los hambrientos, mediante métodos y asociaciones con empresas sostenibles, escalables e innovadora por medio de las donaciones y los apoyos en especie. Todo se convierte en un ciclo de colaboración de modo que se garantice las donaciones hagan un buen trabajo de colaboración en los bancos de alimentos que es donde al final se cumple con la ayuda. Finalmente, Exnovobrew (2019) plantea que Ex Novo De Portland, es una compañía que fabrica cerveza, dona el 100% de sus ganancias a organizaciones benéficas locales que abordan temas como: Niños con mayor riesgo desarrollando mejores habilidades necesarias para terminar con la pobreza, abuso y violencia adolescentes en situación vulnerable; también incluyen organizaciones que apoyan a las personas en todas sus edades en el desarrollo de habilidades y recursos necesarios para lograr el éxito, abogando por ellos mismos y la comunidad en general.

2.1.2. Apoyo público y privado.

Es por la ausencia de apoyo estatal en la comunidad que se desprende la necesidad de recibir aportes voluntarios de empresas privadas o personas particulares; todos estos aportes financieros son destinados brindar calidad de vida a cada uno de los usuarios, en este caso con discapacidad cognitiva y contribuir en los gastos de operación de las fundaciones. El abandono en que se ha visto inmersa la población más vulnerable por falta de capital en la inversión de proyectos que impulsan beneficios a toda una comunidad, se ha disminuido en la cobertura de servicios que se presentan a la sociedad menos favorecida.

Los aportes financieros de las pequeñas y medianas empresas a entidades sin ánimo de lucro se direccionan exclusivamente para ser invertidos en los requerimientos de operación que a su vez son traducidos por las entidades sociales en bienestar para sus usuarios. En el caso de recursos públicos, el financiamiento es un tema que puede influir en costos de operación baratos,

* Son las organizaciones comunitarias a través del financiamiento concursable a proyectos e ideas juveniles, por medio de recursos económicos y técnicos a las organizaciones constituidas con persona jurídica sin fines de lucro

para poder tener continuidad en los contratos de prestación de servicios con las entidades gubernamentales, lo cual está supeditado a la proyección de los presupuestos del gobierno de turno (Velásquez, 2015).

La interacción entre entidades gubernamentales y las privadas como las fundaciones se inicia en el momento en el que el Estado ya no cubre toda la población, y las fundaciones teniendo la capacidad de abordar a quienes no se encuentren cubiertos, por el total de programas, los acoge. Por lo anterior la concertación con la sociedad debe ser de carácter participativo y organizado, adoptando estrategias y medidas para lograrlo.

Revisando el panorama de donaciones o entidades que más donan a nivel nacional, se encuentran algunas con una gran trayectoria económica dentro del país y que acogen una amplia filantropía en varios sectores de acción social, realizan un reporte donde enumera las siguientes empresas que aportan a la comunidad colombiana:

BID (Banco Interamericano de Desarrollo), apoya con donaciones a pequeña escala, y otorga beneficios a instituciones privadas sin ánimo de lucro, en materia de asistencia técnica capacitación, inversión en infraestructura productiva o de servicios básicos, adquisición de equipos y materiales, de trabajo o de capital operativo,

Embajada de Japón asistencia para proyectos comunitarios, ofrece ayudas a entidades no gubernamentales población vulnerable por factores socioeconómicos determinables y víctimas del conflicto (desplazados, reinsertados y víctimas de minas antipersonal, entre otros).

2.1.3. Recaudación de fondos a través de planes de negocios.

Al recaudar fondos, se puede utilizar como herramienta, la formulación de un plan de negocio que tenga indicadores que señalen y alerten desviaciones, y que permitan tomar acciones correctivas o preventivas de acuerdo al caso. Es así, como se hace necesario determinar indicadores cuantitativos que midan el impacto social y que garanticen el grado de profesionalismo con el cual se está tratando el plan (McKinsey & Company, 2001). Esta medición no debe ser tediosa, para el caso particular de fundaciones sin ánimo de lucro dedicadas a la población con discapacidad cognitiva (lo cual no debe limitar el uso de indicadores para el resto de organizaciones sin fines de

lucro), los indicadores de impacto social deben estar enfocados a indicadores de rehabilitación, salud y educación, como, por ejemplo:

2.1.3.1. Indicadores de atención en salud.

Número de personas atendidas con diagnóstico de discapacidad cognitiva.

Porcentaje de logros obtenidos / Número total de logros formulados en la propuesta terapéutica de atención.

Oportunidad en la emisión del diagnóstico.

Oportunidad en la formulación de la propuesta de atención.

2.1.3.2. Indicadores de educación.

- Número de usuarios que desertan del sistema regular de educación.
- Número de usuarios que logran inclusión educativa (entrar a estudiar).
- Número de usuarios que logran inclusión laboral (entrar a trabajar).
- Porcentaje de cumplimiento de metas / Porcentaje total de metas formuladas en la propuesta de atención.

2.1.3.3. Plan de negocios.

El manejo de la estructura de un plan de negocios, el cual es aplicable dentro de cualquier organización que requiera fijar un rumbo dentro de su planeación estratégica, se puede estructurar de acuerdo a la selección que se realice por parte de la organización sin ánimo de lucro. Dentro de los aspectos a considerar en un plan de negocio se tienen los objetivos, estrategias, proceso productivo, inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Para este estudio en particular de organizaciones sin ánimo de lucro, el objetivo final es la optimización de la captación de recursos o donaciones que permitan mantener el apoyo social y sean sostenibles en el tiempo. Dentro de los planes de negocio que se pueden escoger, existen los siguientes (McKinsey & Company, 2001):

Plan para captar recursos, buscando donantes o entidades aportantes para financiamiento de proyectos sociales.

Plan de generación de recursos a través de un producto, mediante el cual se produce un producto tangible para venderlo y así obtener ingresos.

Plan para la generación de recursos por medio de servicios (de salud, de educación etc.).

De acuerdo al direccionamiento que se les da a los planes de captación y generación de recursos y a la organización como tal es que se puede esperar el éxito del proyecto y más aún su sostenibilidad, porque de esta manera se brindan los lineamientos estratégicos por dónde y cómo se deben buscar los recursos para el desarrollo de dicho proyecto. Es importante incluir análisis financieros, presentar claridad en las ideas, nunca tratar de dar un enfoque político en el cual los argumentos sean llenos de contenido y expresión y solo se estén dando falsas expectativas sin lograr ninguna materialización en la búsqueda de la financiación. El plan debe ser siempre enfocado, tener un objetivo en el cual prevalezca la consecución de recursos bien sea en especie o dinero, para que de esta manera se logre el financiamiento de los proyectos sociales. Debe ser claro, transparente y demarcando siempre los soportes financieros que argumenten la viabilidad de los planes que se van a materializar.

Un buen plan de negocio se estructura en un informe con claridad de ideas, expresión concisa y uso de gráficos si son necesarios (McKinsey & Company, 2001). Una de las formas como se puede estructurar un plan de negocios que vaya dirigido a la captación de fondos, puede ser el que se relaciona a continuación:

- Resumen ejecutivo.
- Organización.
- Producto/Servicio/Donación.
- Mercado y Mercadeo.
- Equipo Gerencial.
- Planificación financiera.
- Riesgos y oportunidades.
- Plan de implementación.

Ahora bien, estos aspectos pueden variar, dependiendo del tipo de plan que se quiera estructurar y la meta que se persiga, por lo cual podría tener variaciones. Como afirma Ibáñez (2013), se aborda un análisis para el caso de fundaciones, ahondando en las consideraciones que resultarían más eficientes para contemplar un plan de negocio, así:

Objetivos e indicadores de la actividad a ejecutar.

Información del tipo de actividad, el sector y el lugar de implementación.

Datos relativos de los beneficiarios o usuarios mejoran la eficiencia en el estudio a realizar.

Previsión de los recursos económico a emplear en las actividades que se ejecutaran en el que se debe diferenciar entre los costos directos e indirectos.

2.2 Estado del Arte

2.2.1 Metodologías actuales de recaudación de fondos.

Dentro de los métodos más acostumbrados en la captación de fondos se puede mencionar el marketing directo, el cual implica la comunicación directa con los donantes, siendo su principal objeto, crear una relación individual y directa con las organizaciones o clientes potencialmente donadores de recursos para el financiamiento de proyectos sociales. En los estudios realizados por Fryman (2005), se refleja cómo las personas pueden ser influyentes en su contribución económica y se evidencian las vías efectivas a través de las cuales las personas entran en contacto con las organizaciones para que la información de un individuo o un producto llegue desde el inicio al final de un cliente. Una de estas vías es el marketing de canal directo, el cual puede ser realizado a través de:

- Mailing (Cartas que tienen dirección postal), teléfono y correo electrónico: Se implementan cuando se conocen los destinatarios.
- Televisión, radio, medios gráficos, acciones de prensa, vía pública, cine, internet: Se implementan cuando no se conoce la dirección del destinatario.

Estos métodos antes mencionados son los que aún varias organizaciones sin ánimo de lucro están usando; sin embargo, el déficit de donantes por medio de estos medios se reduce cada vez más.

Para la realización de proyectos es necesario su planificación, ya que estos deben ser enfocados tanto en la actividad a ejecutar como en los tiempos de desarrollo, así como también en

mejorar las condiciones iniciales para el cual fue direccionado. Actualmente se manejan plataformas sociales contemporáneas que permiten agrupar esfuerzos en masa, para dar impulso económico a un proyecto de carácter social. El crowdfunding como método de recaudación actual impulsa proyectos sociales para personas con discapacidad cognitiva, es variado con esquemas de financiación colectiva, es así, como “sobre este contexto social y económico, el factor tecnológico ha actuado como un potente facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva que han hecho posible el despegue definitivo del crowdfunding”. (Rodríguez, 2013).

La abstención de los principales autores de financiamiento ha sido el primer factor para que los nuevos modelos colectivos virtuales, se hagan mucho más participativos, haciendo que la dependencia bancaria y de las entidades Estatales se vean reducidas en las solicitudes de los apoyos económicos, sobre todo con población con discapacidad, con quien no es tan evidente el resultado esperado y los financiadores no logran entender el fin último de apoyo a la calidad de vida. Esta tendencia de abrir nuevas vías de financiación por medio del *crowdfunding* como representación alternativa para el financiamiento de proyectos sociales, constituye una realidad en la concepción y el desarrollo de carácter social, ya que a través de este se pueden ver esas historias de vida que atraigan a benefactores.

De acuerdo con Rodríguez (2013), el apalancamiento tecnológico hace posible seguir potencializando las propuestas enfocadas al mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad con problemáticas sociales, como lo es la discapacidad cognitiva, en donde no solamente se ve afectada la persona que la padece sino su entorno inmediato. Este efecto multiplicador crea efectos de fidelización y confianza, facilitando las ideas para la captación de fondos, en definitiva, crea alertas sociales, por medio de los sistemas virtuales como las plataformas sociales que nos proveen de material para la proposición de nuevos proyectos para la población mencionada.

2.2.2. La economía social y las nuevas tecnologías.

La importancia que ha adquirido internet para configurar nuevos mercados, en el cual se ha ampliado el crecimiento económico durante los últimos años, ha hecho que las tecnologías de

la información y la comunicación (TIC) sean una de las principales fuerzas de fenómenos de globalización.

Las aplicaciones que se han venido desarrollando en internet en cuanto a la actividad comercial, orientadas al aumento de productividad, han hecho que se generen nuevos modelos de negocio on-line, que inclusive han comenzado a cobrar importancia en entidades sin ánimo de lucro, que venden sus servicios a la población menos favorecida. Lo anterior ha permitido el intercambio de información y que esta pueda llegar a muchas personas en menor tiempo.

Desde el punto de vista comercial, la implementación del internet significa una convergencia de distintas fases de proceso de compras, atención a clientes etc. El comercio electrónico puede contribuir al crecimiento empresarial (Goldstein y O'Connor, 2000) facilitando a pequeñas empresas como las entidades sin ánimo de lucro, a que sean reconocidas internacionalmente, puedan conocer experiencias exitosas de instituciones con objeto social similar en otras partes del mundo, puedan pedir donativos y dar a conocer su trayectoria.

Para el sector social, internet se convierte en una herramienta de gestión que puede brindar un mejor apoyo, optimizando procesos internos administrativos, ahorro de costos y generación de nuevos negocios. El estudio de las nuevas tecnologías en el ámbito social se ha abordado desde diferentes perspectivas, a partir de contribuciones como lo manifiesta (Mozas, 2006): “ La red de información de Internet de la sociedad de la comunicación y del conocimiento, promueve la toma de decisiones, lo que constituye un ejercicio de prospectiva que plantea cómo sería el gobierno y la toma de decisiones de estas sociedades si se implantasen y se utilizaran por todos los miembros de la entidad las nuevas tecnologías de la información y comunicación”.

De acuerdo con la dinámica actual en la evolución de las herramientas digitales, las cuales brindan diversas maneras de gestionar y organizar los procesos internos en una organización, “las nuevas tecnologías son herramientas que potencian el aprendizaje organizativo y mejoran la gestión del conocimiento en todas las entidades.” (Mozas, 2006). Es así como, el fomento de las tecnologías en las sociedades cooperativas causa relevancia debido a las características esenciales en este tipo de sociedades, ya que no se persiguen fines lucrativos y busca el mejoramiento social y económico, por ende, la digitalización en los valores y principios que posee una sociedad cooperativa potencializan mucho mejor la responsabilidad social.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. La economía social desde el institucionalismo.

Las entidades sin ánimo de lucro son creadas para brindar apoyo a la población vulnerable y necesitada. Natal & Chávez (2010) afirman que los autores que analizan el tercer sector desde la perspectiva del capital social creen que ese sector se creó contra la extensión de los poderes del Estado en cuestiones sociales y entienden que la acción civil voluntaria, tanto económica como política, es la ruta para atender una problemática social cada vez más compleja. Así las cosas, Natal & Chávez (2010), creen que un Estado reducido debe fomentar la participación del tercer sector en el mercado de servicios, en la lucha contra el desempleo y en contribuir a resolver algunas deficiencias sociales como la pobreza.

De acuerdo a la revista Portafolio (2006), en los años 60 se empezaron a incentivar con mayor fuerza las donaciones, las cuales contribuyen como punto de inicio para mejorar los apoyos económicos mediante la deducción de impuestos; así con la publicación de la ley 1819 de diciembre 29 del 2016, la cual planteaba que el descuento del impuesto sobre la renta equivaldría al 25% del valor donado, sin que excedieran el 25%, llevando consigo a la formación y nacimiento de fundaciones sin ánimo de lucro que podían financiarse en Colombia, bien sea por medio de donaciones de particulares o a través de proyectos estatales asignados por el mismo gobierno. Sin embargo con la nueva reforma tributaria del 2018, esto cambió, ya que ese porcentaje se redujo y ya no aplica tanto beneficio para personas naturales y es más bajo para personas jurídicas, por lo cual se presume que se pueda reducir el porcentaje de apoyo; por lo cual el financiamiento mediante la presentación de proyectos para entidades sin ánimo de lucro, dirigidos a personas con discapacidad cognitiva, exponiéndolo como ejemplo particular; se hace cada vez más demandante en la búsqueda de capital para suplir las necesidades.

2.3.2. El objeto social de las entidades sin ánimo de lucro.

Las metas de las fundaciones no es la obtención de beneficios económicos, sino más bien generar beneficio social, debido a que estos son directamente invertidos en el ser humano (Gaitán,

2014). Para que estos beneficios se traduzcan en ayuda social, se requiere de recursos los cuales pueden ser obtenidos a través de:

Fuentes de financiación pública. Representada en aportes económicos que entidades de orden público les hacen a instituciones a las que llama operadores, con quienes formaliza contratos de prestación de servicios o contratos de aportes para el cumplimiento de requisitos dados por ellos y que tienen como fin último el desarrollo de términos de referencia en beneficio de la población más vulnerable. Algunas de estas entidades en Colombia son el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), la Secretaría de Integración Social (SDIS) y las Alcaldías a través del cumplimiento de sus planes territoriales.

Fuentes de financiación privada. Proviene de aportes de miembros de juntas directivas, de donativos de personas naturales o personas jurídicas (empresas de cualquier índole) o de entidades privadas como EPS ó Cajas de Compensación familiar. Debido a que por intermediación de estos actores se recaudan dineros que favorecen económicamente a las entidades sin ánimo de lucro, requieren de inversión presupuestal y buscan tener impacto sobre la población vulnerable, en la mayoría de los casos de bajos recursos o estratos económicos bajos.

Independiente de la fuente de captación de recursos, (cuando se habla de captación, se hace referencia a la acción de atraer capital), estos deben ser logrados por la gestión de un grupo de personas que se abren de cierta manera a todo tipo de público. Se hace necesario que la captación de recursos no sea únicamente de carácter monetario, sino también de bienes, lo cual es conocido como donación en especie, tales como ropa, materiales de oficina, elementos de aseo personal, implementos terapéuticos, juguetes, etc. El acto de hacer donaciones va más allá de allegar bienes e insumos, para convertirse en un proceso de altruismo que satisface las necesidades personales al estar contribuyendo a una causa social. Por tal motivo, es necesario realizar la planeación de la captación de recursos como una labor organizada y procedimental, que requiere de tiempo y dedicación.

El concepto de recurso, en sentido amplio, como es manejado por el Equipo del Observatorio de empresas sin ánimo de lucro Begoña (2013), se puede abordar como una

clasificación en económicos, humanos, materiales e intangibles. Así, aunque se pone mayor énfasis en la captación de recursos monetarios, se recogen propuestas relativas a la captación de otro tipo de recursos de tiempo, de competencias y de experiencia personal (“capital humano”), como en los casos del voluntariado.

2.3.3. Recursos en el contexto de las fundaciones.

Dentro de la búsqueda de los recursos necesarios para dar dinamismo a los proyectos de inversión social, es necesario establecer el concepto de recurso. De acuerdo con Juan Iglesias & Pedro Beitia (2013), los recursos se definen como los medios utilizados o que pueden ser utilizados por las entidades para alcanzar sus fines sociales.

El tema de altruismo no es ajeno al asunto de la economía, debido a que las organizaciones sin fines de lucro usan las donaciones como fuentes de financiamiento; “las instituciones actuales reciben sus recursos provenientes de fuentes públicas y de donaciones de particulares estableciendo los recursos públicos y donaciones como claves para la operación de la institución” (Parada, 2001). De esta manera, se pueden resolver problemas sociales que involucran diferentes sectores en educación, salud, falta de vivienda, entre otros.

La demanda de los servicios sociales actualmente requiere de una búsqueda de recursos en las entidades bien sean públicas o privadas, de esta manera logra alcanzar sus fines sociales y pueden ser tangibles o intangibles, de acuerdo con Acedo (1999):

Origen propio: Son generados por donaciones de particulares o empresas privadas, representando en general un promedio del 46,78% de la financiación de una organización sin ánimo de lucro. Las fuentes de financiamiento pueden ser de aportes de socios, donativos lo cual representa el 39,6%, venta de productos de una actividad comercial (Acedo, 1999).

Origen público: Implementación de proyectos mediante entidades públicas que lo financian a través de licitaciones o convenios (financiamiento Público); “lo cual representa más del 50% de los ingresos. Esta dependencia supone fuentes de financiación con una continuidad del servicio supeditada a un presupuesto de acuerdo al político de turno”. (Acedo, 1999).

2.3.4. La economía social y la discapacidad.

De acuerdo con el concepto de la economía de inversión social y la eficacia del Estado para resolver problemas que afectan al bienestar social, es evidente que actualmente no se han eliminado las necesidades sociales, sino que las instituciones sin ánimo de lucro se ven obligadas a cumplir sus objetivos en proyectos de inversión social para el beneficio de todos los ciudadanos. La inversión que se debe materializar en nuevos proyectos sociales debe estar fundamentada en nuevas estrategias donde se involucre a los beneficiarios, para de esta manera satisfacen al 100% todas sus necesidades.

La crisis estatal, en lo que respecta al control del bienestar, no solo ha replanteado el gasto que se tiene en lo social, si no también, la necesidad de atención del Estado en cuanto a calidad del servicio y el bienestar de la sociedad. El voluntariado (trabajo) es una muy buena opción al tratar de ampliar ayudas y mejorar los índices de cobertura que el estado ha reducido; ya que mediante el interés de personas en ayudar a otras sin tener ningún lucro a cambio; estos trabajos voluntarios son llevados a cabo por las personas tan solo con el deseo de ayudar a los demás y el compromiso con la misión de la organización, como lo expresa Leon (2009) (p.376).

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Filantropía y altruismo.

Dentro de la historia de la filantropía, cabe aclarar dos términos relevantes, los cuales tienen como fin ayudar, y son la caridad y la donación. La singularidad del primer término “caridad” hace relevancia a una obligación en diferentes ámbitos de la religión y la “donación” va enfocado más al amor al individuo que requiere ayuda y dejando a un lado a Dios. Al final, el objetivo es el de ayudar de alguna u otra forma a una persona o un grupo de estas de manera voluntaria y sin esperar nada a cambio, lo que también es representado como un término de donación. Es así como establecer la diferencia entre altruismo y filantropía (asesores patrimoniales, 2018) como, la filantropía un compromiso y fomento de todo lo humano, lo que implica saber dar, es decir, a quién y por qué. y el altruismo como una actitud aceptada, querida de buen grado y de servicio a la

sociedad, que se pone a prueba si para prestar ayuda a los demás tenemos que renunciar a beneficios propios, inmediatos y significativos».

2.4.2. Programas de apoyo a las fundaciones.

Las estrategias actuales implementadas en la búsqueda de subsanar la problemática social, se enfoca en reducir la desigualdad social, de esta manera se crean las estrategias para tener en cuenta a la población más desfavorecida. De acuerdo con Reynoso, (2016), un programa de apoyo, lo constituye el conjunto de actividades que se crean para atender a la población que no cuenta con las condiciones mínimas para alcanzar la calidad de vida que todo ser humano requiere.

A medida que transcurren los años, se hacen cada vez más recurrentes las donaciones a entidades sin ánimo de lucro, a lo cual contribuyen personas jurídicas o naturales quienes hacen actividades en beneficio de asociados, terceras personas o una comunidad en general, que requieren capital para mantener su operación. Las donaciones van dirigidas a buscar el apoyo de personas que no poseen los recursos económicos, de esta manera, se otorga directamente ayudas al más necesitado y beneficiando directamente a las personas que realmente lo necesitan.

El capital necesario para que un proyecto de interés social pueda ser ejecutado debe ser respaldado por personas naturales, entidades públicas o privadas; para que de esta manera se pueda dar un equilibrio financiero entre lo operativo y lo administrativo. En la actualidad, los proyectos sociales que buscan interrelación o fin común para ayudar a la comunidad son financiados por entidades estatales o privadas; que son reguladas por entes administrativos nacionales que garantizan su correcto funcionamiento (Rodríguez; 2013)

2.4.3. La discapacidad cognitiva.

En la actualidad, el concepto de discapacidad cognitiva debe ser tomado desde la perspectiva social, ya que se ha pasado de concebir “la discapacidad como una enfermedad, lo cual interpone barreras de derechos y los limita a tener igualdad de oportunidades y participación social” (Hernández, 2015), a una concepción que involucra a la sociedad, es decir que una persona puede ser más o menos discapacitada si se le permite acceder y participar o no, de su entorno en igualdad de condiciones. Esto quiere decir que, el concepto de discapacidad se

enmarca en el rol que puede una persona ejercer en su entorno y en las barreras del mismo, es decir si se le quitan las barreras que le impiden desarrollarse y se promueve que lleve una vida lo más normalizada posible siempre y cuando cuente con los apoyos necesarios para volverse más funcional y con conductas socialmente adaptativas.

La importancia de este cambio evolutivo en la noción de discapacidad es que esta ya no se considera como un rasgo invariable de la persona, sino más bien como una limitación del funcionamiento humano que ejemplifica “la interacción entre la persona y su entorno, centrándose en el papel que los apoyos individualizados pueden desempeñar en la mejora del funcionamiento individual y la calidad de vida” (Schalock, 2011).

El concepto de discapacidad es importante debido a que ya no se ve como algo solamente médico, entre un individuo que tiene deficiencia y el entorno que lo rodea; lo cual hace que se extienda el concepto a la sociedad. De acuerdo con Peña (2013) “La discapacidad es un concepto complejo y multidimensional, debido a la variedad de factores que conjuga y que determinan la naturaleza del problema, condiciones de salud asociadas, factores demográficos o imaginarios sociales que la matizan, así como enfoques filosóficos y políticos de trasfondo” (Peña, 2013, p.4). Es por esta razón, entenderla no es fácil y es ahí donde cobran importancia los conceptos sencillos que indican que la discapacidad teniendo un sinnúmero de explicaciones, debe ser vista desde la óptica social, es decir que sin desconocer que la persona que la posee tiene varias deficiencias a nivel de salud, es realmente su entorno el que determina qué tan discapacitada será, ya que no es lo mismo si la sociedad le da la oportunidad de participar a estas personas en una vida lo más normalizada posible, o si le impone barreras que no le dejarán participar y por ende la discapacidad cada vez va a ser mayor y con más restricciones en las actividades de la vida cotidiana.

El apoyo a las personas con discapacidad requiere poseer los mecanismos económicos, físicos y sociales para que de esta manera se pueda lograr una completa inclusión. Es requerido que se aborde el tema con premura debido a que se aproxima una emergencia global de discapacidad, producto del envejecimiento de la población, degradación ambiental y violencia social, todos derivados del envejecimiento poblacional. “Un ejemplo de este enfoque se

encuentra en el trabajo de Turner (18) cuando defiende la importancia de formular políticas públicas que den cuenta del universalismo de la discapacidad y las deficiencias” (Peña, 2013).

2.4.4. Fuentes de recursos para atención a población con discapacidad cognitiva.

Actualmente, el financiamiento para las instituciones o fundaciones orientadas en la atención de población con discapacidad cognitiva se encuentra asociada a cinco (5) fuentes de financiamiento:

- Cuotas de socios.
- Subvenciones públicas.
- Ingresos por subsidios.
- Donaciones.
- Patrocinio con alianzas de otras empresas.

Adicionalmente, a nivel de Colombia, se cuenta con la política pública CONPES, la cual contienen los lineamientos de política y el financiamiento de las acciones a cargo o de las diferentes entidades. A través de la política pública, se establece el *Presupuesto de Rentas y Recursos de Capital* y que se encuentra vigente desde el presente año, hasta el año 2022. Esta política busca la orientación, igualdad e inclusiones y el cumplimiento en la inversión de los recursos del estado en la aplicación de los proyectos de inversión social, que para este caso son para la población con discapacidad. De acuerdo a lo normatividad menciona, se solicita asignar presupuesto a la entidad gubernamental ICBF- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, a fin de que dicha institución re direcciona los presupuestos a los proyectos de inversión social con población de discapacidad cognitiva, en las cuales serán oferentes y participes las instituciones o fundaciones que orientan su recurso humano a la atención de población con discapacidad cognitiva.

Para ilustrar un caso en el ámbito de las Fundaciones sin Ánimo de Lucro orientadas al apoyo de personas con discapacidad cognitiva, se hizo una entrevista a profundidad con la directora de la Fundación FE, Dra. Sandra Liliana Galán Navarro; en el cual se abordaron temas de interés actual y específico de cómo opera una fundación que atiende población con discapacidad cognitiva, con la intención de complementar la información y realizar un contraste de los argumentos presentados en la monografía, de esta manera, podamos ubicarnos mejor en el

contexto actual de cómo se enmarcan las instituciones que atiende población con discapacidad. Algunos aspectos que fueron referidos por la profesional permitieron evidenciar que actualmente existen diferentes mecanismos de donación, a través de consignación, transferencia bancaria, recursos en efectivo y en especie, etc, Las donaciones son una de las tres fuentes de financiación pues en el caso de la Fundación Fe, también se obtienen financiación a través de contratos con algunas entidades, como el ICBC y los aportes de los familiares (padres) de algunos beneficiarios.

Capítulo III. Nuevas Tendencias en Financiación de las Fundaciones

3.1. Tendencias en Financiación de Fundaciones

3.1.1. Mecanismos actuales de recaudación de fondos.

Dentro de las técnicas que encontramos actualmente se puede mencionar el recaudar fondos por medio de personas con un alto ingreso. Esta técnica es una de las que más fácilmente se puede adaptar para la recaudación de fondos en cualquier organización, ya que depende en cierta manera de los contactos que históricamente posea la fundación, lo cual debe ser manejado por directivos de la institución para tratar de persuadir al interesado para que realice su aporte. Dentro de esta técnica se debe tratar de estar atentos a los intereses, preferencias y darle énfasis a dónde se quieren invertir los fondos que los donantes dan, de tal manera que este se sienta escuchado y sienta lo importante que es su aporte para la organización. (Asociación Española de Fundraising, Madrid, 2019)

Una manera de buscar donantes es mediante la implementación de Geomarketing, buscando personas con características de clase alta. Este donante potencial debe poseer el interés y la capacidad de aportar económicamente, pero con la característica de haber vivido con personas con discapacidad o haber tenido algún tipo de experiencia con estas personas o con organizaciones que trabajan con esta población. Conforme al Fundraising, en la obtención de donaciones de personas pudientes, la mayor parte de las veces no se encuentra una conexión tan directa, de esta manera se tiene que conformar con información indirecta como, por ejemplo:

- Localización: pueden querer apoyar una causa que afecta al lugar en el que viven o en el que están radicados sus negocios.
- Amistad: alguien de la organización o cercano a ella conoce al donante potencial.
- Negocios: un miembro de la organización tiene una relación profesional con el donante potencial.

- Proximidad: alguien cercano al donante potencial ha sido beneficiario de la labor de la organización.
- Empresa donante: el donante potencial trabaja en una empresa que ha apoyado alguna organización.
- Espíritu filantrópico: el donante potencial tiene una marcada trayectoria filantrópica, aunque no haya apoyado aún alguna causa.

3.1.2. Vínculos entre el donante y el beneficiario.

La búsqueda de donaciones va ligada a la conexión que se realice con el benefactor, el tipo de amistad que se logre a la hora de establecer un vínculo, exponiendo el proyecto para el cual se direccionará la ayuda, y de cómo se promueva la idea de para quién va dirigido el beneficio que se está recaudando. Esta relación que desde ahora puede surgir es necesario saberla manejar, debido a que un buen manejo del donante en potencia puede permitir un ingreso significativo de capital para los futuros proyectos que requieren de donación.

3.2. Uso de las Tecnologías para la Recaudación Fondos

3.2.1. El rol de las plataformas digitales.

El apoyo concedido a entidades sin ánimo de lucro está dirigido al desarrollo de proyectos que promueven una mejora en la calidad de vida en la población vulnerable, como por ejemplo niños que por su condición de discapacidad cognitiva requieren un trato especial. La búsqueda de capital para este tipo de organizaciones hoy en día se ha fortalecido por la ayuda y la influencia que se tiene de la informática. Esto ha abierto nuevas puertas para financiar los proyectos sociales, a través de plataformas digitales, las cuales tienen como objetivo principal el impulso de la economía y la innovación, pero también, el desarrollo de nuevos proyectos que ayuden a que una buena idea salga adelante, además de ayudar al desarrollo de buenos proyectos sociales. Se requiere del apoyo social, evitando la discriminación y ser marginados, de tal manera que se incentive más bien, la inversión de recursos para apoyar a la población afectada.

Los actores que comúnmente financian los proyectos sociales se han visto afectados por la profunda crisis económica apalancada por la poca inversión del sector gubernamental. Es allí, donde cobran importancia estrategias como el crowdfunding, el cual se define como “la financiación en masa o colectiva” (De las Heras, 2013). Los constantes cambios en la economía responden a retos de financiación, lo cual implica diversificar las fuentes de financiación por medidas estratégicas de mercadeo para la inversión de proyectos sociales. “En efecto, el crowdfunding es, sobre todo, una manifestación más de los movimientos sociales de implicación comunitaria y acción colectiva.”(De las Heras, 2013). Este concepto básicamente es el conjunto de actividades que se ejecutan para captar y gestionar fondos, bienes de personas, empresas, fundaciones con finalidad no lucrativas sin importar los medios en los cuales se logre la captación.

En la búsqueda de la financiación de fondos para entidades que dependen de un apoyo externo altruista, las nuevas tendencias por medio de las plataformas digitales genera la posibilidad de grandes masas de personas que confíen en un proyecto, y se constituye en una manera sin costo económico añadido, aclarando de esta forma la vía para la financiación de los proyectos y que para las personas que retribuyen económicamente se crea un vínculo entre el donante y el beneficiado; el donante recibe en la mayoría de los casos, si así lo solicita, un certificado de donación que le sirve para fines tributarios.

“El crowdfunding (también llamado, financiación colectiva ó en masa) conceptualiza la práctica de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos y financiar un proyecto o propósito concreto. Su metodología sencilla y su origen y ubicación en la propia base social hacen del crowdfunding un novedoso y relevante instrumento financiero para las entidades de economía social. Bajo distintas fórmulas operativas (recompensas, donaciones, préstamos) esta figura va adquiriendo un papel de primer orden a nivel mundial experimentando un ritmo de crecimiento superior al 200% anual.” (Sajardo, 2016).

De acuerdo a Sajardo (2016), la implementación del crowdfunding, en la obtención de recursos de financiamiento para organizaciones sin ánimo de lucro, desarrolla una puerta de entrada para generar capital en cualquier tipo de fundación, de esta manera se pueden incrementar las fuentes de sus recursos mediante el apoyo colaborativo, aumentando financieramente su capital para la inversión de los proyectos sociales.

Otra de las herramientas de apoyo colaborativo para la recaudación de fondos, es el fundraising, el cual permite generar campañas que implican mucho el carácter social. La necesidad de recursos privados entre entidades sin ánimo de lucro (ESAL), tanto para su sostenimiento como para la realización de su labor requiere de estrategias organizativas cada vez más eficaces. Gutiérrez (2009).

El fundraising (fund-recurso y raising-captar) es el proceso de captar fondos para una causa. De acuerdo con Perez & Gómez (2013) es un proceso que involucra personal en una causa con necesidades humanas apoyándolo con donaciones. El fundraising al igual que el crowdfunding ayudan a captar y gestionar fondos, con finalidad no lucrativa sin importar los medios en los cuales se logre la captación, lo más relevante de las dos metodologías es que los proyectos de inversión social se materialicen para que logre el beneficio social para el cual fue propuesto.

Contextualizando, el Fundraising es la captación de fondos con propósitos benéficos y para organizaciones sin ánimo de lucro, está vinculado con el apoyo que se le pueda dar a lo social, de acuerdo con (universo, crowdfunding, 2013); y el crowdfunding es la captación colectiva de fondos para la inversión de proyectos, atañe a emprendedores como alternativa que ofrecen los bancos.

Por último, podemos establecer una técnica basada en herramientas virtuales a través de una página institucional, que permita recopilar información de potenciales donantes, no solo a nivel local o nacional sino a nivel internacional. El posicionamiento sobre las redes sociales por medio de un marketing digital, permitirá la conversión de información de personas en donantes efectivos para una causa social.

3.2.2. La tecnología como un nuevo canal para captar recursos.

Debido a la evolución en las estrategias de captación de fondos que actualmente se evidencia a nivel mundial, especialmente en aquellas relacionadas con la utilización de herramientas digitales para la integración de la información, es necesario propender por un manejo adecuado de estas herramientas, ya que permiten difundir en minutos campañas y hacer un análisis de las mismas. Esta información puede ser analizada y difundida de manera extendida en cuestión

de minutos, lo cual se puede aprovechar para cubrir diferentes sectores y dar beneficio a poblaciones vulnerables como en este caso con discapacidad cognitiva.

Las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas a las cuales varios autores hacen alusión por su importancia actual en la búsqueda de financiamiento; lo que atrae de manera directa a potenciales donantes, permitiendo establecer las indicaciones y configuraciones correctas del plan de captación de recursos, ampliar la financiación de proyectos de carácter social, tanto nacional como internacional. Se deben organizar los métodos de búsqueda de recursos que mejor se ajusten a las necesidades. Por medio de las herramientas tecnológicas, se logra variar las fuentes de financiación, de tal manera que puedan hacerse sostenibles los recursos financieros que dan vida a los proyectos de carácter social.

El manejo que se le da al capital captado debe ser transparente, claro en su manejo ante la comunidad, ya que, por un mal manejo de los recursos aportados, la entidad pierde credibilidad, borrando toda ayuda futura para proyectos de inversión social.” Es imprescindible establecer los canales de información donde se consigne a dónde van los recursos captados, cómo se gestionan y qué resultados obtiene la asociación con ello” (Aguilar, 2015). Es importante resaltar y hacer énfasis en lo que se ha logrado, divulgando de forma resumida el impacto de ejecutar el proyecto.

Las redes sociales brindan el espacio para construir los canales de comunicación y vinculación de manera óptima, para captar donantes o también entidades privadas o del mismo sector de influencia social, que puedan fortalecer financieramente los proyectos de interés social. Este papel que cumplen las redes sociales es impulsado por aplicaciones destinadas a ayudar en la solicitud de donativos, los cuales pueden ser generados por cualquier tipo de persona, nacionalidad, raza o religión, la internet no limita la clase o tipo de donante. Así las cosas, a continuación, se enuncian algunas herramientas que facilitan la recaudación de fondos en medios digitales:

Google non profits. De acuerdo con García (2018), la plataforma permite a las entidades sin ánimo de lucro acceder a una serie de descuentos y productos gratis. El objetivo es ayudar a estas entidades a conseguir más donantes, voluntarios y ampliar capital social para acciones de sensibilización y movilización. (García, 2014). Algunas de las aplicaciones adicionales que se pueden obtener de esta herramienta son: App

para ONG, One Days by Google, acceso gratuito a una plataforma móvil para la captación de fondos.

Nuevas opciones de Facebook para ONG. De acuerdo con García (2014), Facebook permite que personas particulares inicien campañas de recaudación de fondos en nombre de una entidad que tenga fanpage, las donaciones las deben solicitar y se reciben por medio de un Enlace de Facebook. Los solicitantes deben pasar un proceso de revisión en el cual se comprueba que se cumple con las normas comunitarias, adicionalmente se debe relacionar un número de cuenta para recibir los donativos (García, 2014). Los recursos que se pueden conseguir por este canal van desde donaciones en especie (artículos de la canasta familiar, ropa, electrodomésticos etc.), dinero donde se realicen consignaciones o transferencias bancarias, hasta voluntarios que donen su tiempo en la organización de un evento o conocimiento de acuerdo a su perfil profesional.

Twitter for non profits. De acuerdo con García (2018), se pueden conseguir guías y consejos para mejorar la comunicación en la red de los 140 caracteres ahora ampliados a 280, contar historias, aprender a lanzar campañas de tweets promocionados; para el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, se pueden presentar noticias de interés general enfatizando en dónde se están invirtiendo los recursos captados y qué beneficios está teniendo la sociedad o entidad sin ánimo de lucro. De esta manera, al final cada persona puede ver que las donaciones si están siendo invertidas en una población que realmente lo necesita.

Linkedin for non profits. Como señala García (2018), esta plataforma web permite publicar ofertas para voluntariado y oportunidades laborales. Para aprender a sacarle el máximo provecho existe la opción de apuntarse a una webinar de 60 minutos donde se explica con detalle cada una de las prestaciones. Se requiere elegir una campaña como evento de captación, cambio de víveres, dinero por la asistencia, venta de productos creados por la misma fundación. A continuación, se debe elegir el tipo de contenido y crear un calendario para le red social en donde se considere los formatos de imagen, video, encuesta y enlaces. Por último, se requiere administrar la campaña por medio de

una HOOTSUITE, la cual es una plataforma que permite realizar una campaña ordenada y eficiente, ya que en ella se programan los contenidos y se pueden colocar los hashtags de los eventos, así como los comentarios de los seguidores y realizar la respectiva administración de la campaña (responder mensajes ver estadísticas etc.).

Paypal para ONG. Según García (2018), en esta plataforma se permite hacer transacciones casi iguales a las bancarias, pero accediendo a tarifas reducidas por transacción realizada, y sin tarifas mensuales de establecimiento o cancelación. Para retirar las donaciones se ha de verificar la condición de la ONG. Lo anterior, permite que las entidades sin ánimo de lucro tengan una mayor cobertura en la sociedad, a través de las campañas de ayudas sociales que no solo se difunden a nivel nacional si no también pueden ser vistos a nivel internacional.

La integralidad en el enfoque de las nuevas tendencias de las plataformas que optimizan los procesos de recolección de fondos y financiamiento de entidades no lucrativas hace que al aplicar las tecnologías de la información y comunicación en estos escenarios simplifiquen mucho más el obtener interesados en apoyar los proyectos de interés social.

Anteriormente, se mostraron herramientas virtuales (redes sociales) en donde se puede masificar en cuestión de minutos las campañas para la recolección de fondos para una organización sin ánimo de lucro, pero también es importante hacer mención de las plataformas virtuales especializadas en el sector de ayuda social, para conseguir recursos para un determinado proyecto de interés social.

Estas plataformas se pueden describir como una herramienta que se usa para la construcción de una página web de tal manera que se pueda interactuar virtualmente. Ahora se puede presentar otro tipo de herramienta, que sirve para que la gente deje sus datos o algún tipo de información, por medio del diligenciamiento de un formulario. Como resultado tenemos la información necesaria para generar los prospectos:

Donaronline de Wingu. Es una plataforma virtual que integra diversas funcionalidades para la recaudación de fondos, las estrategias que se pueden aplicar son gratis y aumenta significativamente la gestión en la recaudación de fondos. “Es una plataforma que ayuda a las ONG, fundaciones etc., a mejorar la gestión de sus donaciones con

tarjeta débito y crédito simplificando el proceso al máximo: desde la intención de la donación hasta que la misma llega a la cuenta bancaria de la organización”. (Donaronline, 2019).

El beneficio que trae la utilización de este tipo de plataformas a las organizaciones sin ánimo de lucro es que ofrecen una alternativa de procesamiento de donaciones virtual más efectiva. De esta manera, se obtienen informes más completos y detallados de las donaciones recibidas permitiendo obtener de igual forma información de los donantes, para que de esta manera se pueda crear una fidelización a través de la información de los donantes con la organización. Al final, los requisitos de utilización de este tipo de herramientas son traducidos a un porcentaje de acuerdo a la cantidad de recaudación recibida por medio de la plataforma.

Causevox. Plataforma desde la cual se pueden diseñar páginas para solicitar donativos que ofrece varias prestaciones para ayudar a ganar visibilidad, como integración en redes sociales. Es una plataforma especializada en aumentar las donaciones en línea y rastrea a sus donantes. Maneja diferentes escenarios de recaudación tales como: Crowdfunding, donaciones mensuales, carreras, caminatas y eventos para recaudación de fondos entre otros. (Cause vox, 2019); La contraprestación por el uso de la plataforma Causevox para la recaudación de fondos, en el caso de las pequeñas organizaciones; la plataforma exige como tarifa el 5% por implementar sus métodos de recaudación de fondos, de esta manera ayuda al financiamiento de organizaciones por medio de su plataforma y al mismo tiempo financia su operación virtual,. Los porcentajes que se cobran por medio de la anterior plataforma se encuentran alineados con otras tal como lo describe Valentí Acconcia: “Normalmente el coste de la comisión de la plataforma es del 5% de los fondos recaudados y el coste del sistema de pago (que pueden ser sistemas como PayPal, Stripe o un TPV virtual de un banco) oscila entre el 3% y el 4%.”(Acconcia, 2015).

3.2.3. Recaudación a través de Landing Page.

Dentro de las herramientas que ofrece internet para poder buscar potenciales donantes, se crean las landing page, en la cual se orienta de manera eficaz y versátil a los usuarios que navegan en páginas donde se pueden interesar por realizar aportes económicos que representan ayudas a proyectos de interés social.

La implementación de una landing page ayuda a convertir usuarios de la web en potenciales clientes finales o para el caso particular en potenciales donantes. Para dar un ejemplo particular de cómo funciona una landing page, se menciona, por ejemplo:

Usuario accede a un post escrito en el blog o página web sobre cómo hacer una estrategia de marketing de contenidos. Como ejemplo podemos mencionar la campaña abordada por la fundación juega terapia (Campaña BABY PELONES), lograron transmitir un mensaje inspirador mediante una campaña de marketing con causa.

A continuación, decide que desea ampliar la información, por lo que hace clic en un call-to-action de un e-book (Libro electrónico) sobre “la estrategia de marketing de contenidos perfecta” que lo dirigirá a la landing page. (40defiebre, 2019).

Para resumir una landing page pedirá al usuario que envíe información de contacto, para poderlo dirigir a una página de descarga de contenido de interés del usuario en este caso de una organización sin ánimo de lucro.

Una vez obtenida la información del usuario por medio de la landing page, se almacena una base de datos, de tal manera que se le pueda estar enviando información relevante de los diferentes proyectos sociales que tenga una organización sin ánimo de lucro y de esta manera poder solicitar donaciones.

De acuerdo con Altiria TIC (2015), la implementación de micro donativos online para obtener financiación es exitosa para entidades sin ánimo de lucro debido a que sus intereses están dirigidos al apoyo social. El altruismo se hace más relevante cuando la ayuda es dirigida a este tipo de apoyo, a fortalecimientos de proyectos que ayudan a los sectores poblacionales más necesitados. Este financiamiento se logró debido al proceso de micro donaciones que se genera

por medio de las landing page, lo cual consigue un impacto efectivo al momento de reunir fondos en una causa particular.

La Landing Page se podría diseñar pensando en las necesidades comunicativas y de sensibilización de las organizaciones sin ánimo de lucro, pero ante todo en las necesidades y motivaciones de los posibles donantes. Este tipo de proceso simplifica a los potenciales donantes, aclarando sus intereses a la hora de dar información de manera que se puede ser más breve y contundente en el momento de conseguir una donación. Por ejemplo, para la fundación “Hechos para Trascender”, es indispensable crear un plan de marketing digital que le permita obtener la visibilidad que las organizaciones sin ánimo de lucro están buscando, además brindar información inspiradora y útil para sus colaboradores. (Galindo, 2016,p,11).

Las herramientas tecnológicas antes mencionadas no constituirán fuentes de ventajas, si no se realiza una buena estrategia para aumentar la visibilidad ante la sociedad de los proyectos que se tienen en una fundación. De acuerdo a lo planteado en la página de Marketing (2015), en donde se puede tomar la intención de transmitir la información de todas las organizaciones no lucrativas, y así potencializar la probabilidad de atraer más personas que donen, mediante las técnicas y estrategias de marketing que se deben desarrollar para nuestro caso de organizaciones sin ánimo de lucro.

3.2.4 Diseño de estrategia para capturar donantes a través de Landing Page.

Para este caso se propone una estrategia de recaudación de fondos para financiar el proyecto, el que busca el financiamiento por medio de becas para niños de escasos recursos con discapacidad cognitiva.

Como primera medida, se creará una Landing Page

- Se debe acceder a la página en donde se pueda crear la Landing Page. Para nuestro caso seleccionamos <https://es.wix.com/new/intro?ref=acquisition>.
- Elegir la máscara que más te guste o relacionada con el tipo de campaña de recaudación de fondos.

- A continuación, se muestra la máscara seleccionada y los títulos que llevara la Landing Page:

Título de inicio.



Figura 1. Título del Home Page. Fuente: Elaboración Propia.

Mensaje para los futuros donantes.



Figura 2. Mensaje de invitación a donar. Fuente: Elaboración Propia.

Cómo se puede donar de diferentes maneras.



Figura 3. Alternativas para donar. Fuente: Elaboración Propia.

Entidades con las cuales se trabaja.

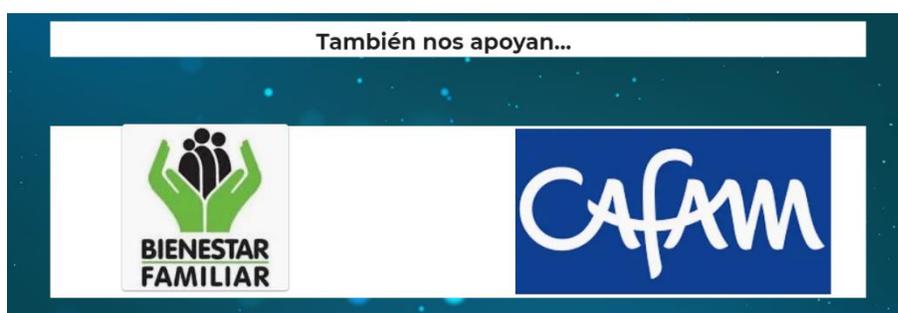


Figura 4. Entidades de apoyo. Fuente: Elaboración Propia.

Página para capturar la información de los futuros donantes.

 A registration form on a dark background. At the top, it says "Regístrate y recibirás información del proceso para donar y las personas que requieren el apoyo." Below this is a text input field labeled "Email" with the placeholder text "Escriba su email y/o telefono aquí.". Underneath the input field is an orange "Enviar" button. Below the button, it says "Gracias!!!! Por escribirnos!!!". At the bottom, there is contact information: "CARRERA 59 B #129-45 CIUDAD JARDÍN NORTE", "Tel: 6240507 | fundacionxs@fundacionxs.org", and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Figura 5. Página para generar leads. Fuente: Elaboración Propia.

La herramienta para generar leads está orientada a que los datos suministrados se pueden manejar de tal manera que se motive más frecuentemente a donar o dar información de como se ha invertido la donación.

Posicionamiento Web.

Una vez se tenga la Landing Page, procedemos a configuración de nuestra página dentro de otras páginas de internet, de tal manera que, nuestra página se posicione dentro de otros motores de búsqueda como Google:

Dentro del posicionamiento de nuestra página debemos considerar lo siguiente:

Elegir las palabras de búsqueda clave, para esto podemos implementar una herramienta de Google llamada Google Ads, la cual permite mejorar la visibilidad de los anuncios de acuerdo a la selección de las palabras que más se están usando a través de la internet.

Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones.

Bajo la información que en el presente texto hemos indagado, es necesario que las organizaciones pasen de la filantropía, a ser empresas socialmente responsables y legalmente constituidas, en el sentido de tener las cuentas claras en todo el ámbito legal y organizacional. Al final de todo apoyo, no se deben fijar los objetivos en aspectos únicamente económicos, sino tener en cuenta aspectos humanos que permiten mejorar la calidad de vida de la población más vulnerable.

Las metodologías de recaudación de fondos con el paso del tiempo han cambiado, convirtiéndose actualmente en estrategias de tipo virtual, que les permite a las entidades sin ánimo de lucro y ONGS encontrar de manera efectiva a sus benefactores. Las nuevas estrategias virtuales a diferencia de las tradicionales permiten llegar a mayor velocidad y mayor grupo de personas, dejando registros estadísticos de perfiles de personas con las mismas características filantrópicas que se convierten en potenciales donantes o difusores de las campañas de donaciones, potencializando de esta manera la recaudación de fondos.

Toda fundación u organización que se dedique al beneficio social, deben orientarse a entender los diferentes perfiles de los donantes; visualizando de cierta manera que motivación poseen las diferentes poblaciones con características altruistas. La definición de los perfiles permite conocer los segmentos de la audiencia que tienen comportamientos similares, que personas son las más activas en materia de donaciones, favoreciendo en la búsqueda virtual; ya que se particularizan personas de acuerdo al contenido de interés que tratan en redes sociales o en páginas de apoyo financiero a proyectos de inversión social.

4.2 Recomendaciones.

Cada organización sin ánimo de lucro que busque financiación para proyectos de inversión social, debe proyectar la implementación de aplicaciones tecnológicas que de alguna manera den la facilidad de recaudar fondos; o como reestructurar sus páginas de internet en donde se permita brindar a usuarios la facilidad de poder realizar donaciones e información necesaria para poder ayudar en los proyectos de inversión social.

Las instituciones deben invertir en marketing digital aplicado en las formas de recaudación de fondos, ya que es importante para el cumplimiento de los objetivos institucionales de auto sostenibilidad a través de las donaciones. El manejo que se le dé a una campaña de recaudación de fondos, depende también del estudio de los diferentes perfiles de personas que majen contenido altruista; ya que el impacto que tenga trayendo como consecuencia la atracción de más donantes, garantizara a través del tiempo la sostenibilidad de los proyectos de inversión social en la población con discapacidad.

Persuadir a los donantes permitirá mantenerlos activos en el apoyo a la comunidad para que realicen aportes a proyectos de inversión social. De esta manera, se puede asegurar una gestión positiva que influye en el éxito de los proyectos de cada institución, mediante de campañas decisivas que logren captar la atención de grandes comunidades e influenciar para poder lograr la captación de recursos necesarios que requieren los proyectos de inversión social.

Referencias Bibliográficas

- 40 de Fiebre.com (s.f.). ¿Qué es una landing page? [en línea]. 40defiebre.com. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>
- Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (2012). *Manual de formulación de proyectos de cooperación internacional*. Bogotá, Colombia: APC Colombia.
- Aguiar, D. (2015). *Marketing digital para fundaciones y organizaciones sin animo de lucro* [en línea]. winadaccelerator.com. Recuperado de: <http://www.winadaccelerator.com/marketing-digital-para-fundaciones-y-organizaciones-sin-animo-de-lucro/>
- APC-Colombia (2018). *Cooperación triangular* [en línea]. apccolombia.gov.co. Recuperado de: <https://www.apccolombia.gov.co/seccion/cooperacion-triangular>
- Asociación Española de Fundaciones (s.f.). *La fundación. Concepto, constitución y régimen sustantivo y tributario*. Madrid : España, Servicio de Asesoría Jurídica y Fiscal.
- Asociación Española de Fundraising (s.f.). *Cómo obtener grandes donaciones de personas pudientes*. Madrid, España: AFC.
- Bengoa, J. (2009). *Vasco y venezolano en igual proporción (1913-2010)*. Agroalimentaria, 15(19), pp.14-16.
- Causevox (2019). *More new donors with less wasted effort* [en línea]. causevox.com. Recuperado de: <https://www.causevox.com/peer-to-peer-fundraising-software/>
- De la Rosa, J. (2009). *Capital social y participación ciudadana en políticas sociales. El caso de México 2000-2006 (Tesis de doctorado)*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- DNP & ESAP. (2015). *Planeación para el desarrollo integral en las entidades territoriales, plan de desarrollo 2012-2015*. Bogotá, Colombia: Departamento Nacional de Planeación.
- Donar Online (s.f.). *Recibe donaciones de forma fácil, rápido y seguro* [en línea]. donaronline.org. Recuperado de:

https://donaronline.org/about_us?gclid=CjwKCAjwvbLkBRBbEiwAChbckQ3f1F_cHU5WISf7glA-kYlQn2aWXckBs2ZiwEk30Dz-XlzQO92ncRoCu8MQAvD_BwE

Espinosa, C. (2019). *El reto de las fundaciones en Colombia ante un entorno cambiante* [en línea]. natura.org.co. Recuperado de: <http://www.natura.org.co/reto-la-fundaciones-colombia-ante-entorno-cambiante/>

Fernández, C. (2003). *La economía social y las personas con discapacidad*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (47), pp.119-124.

Fernández, M. (s.f.) *El Crowdfunding. La revolución de la empresa* [en línea]. logs.imf-formacion.com. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/finanzas/6333/>

Fournier, A. (2011). *Emprendimiento Social*. Documentos de Investigación. Administración de Empresas, (6), pp.1-47.

Frydman, F. (2005). *Campañas de marketing directo para captar donantes individuales*. Gestión Social, pp.1-12.

Gaitán, O. (2014). *Guía para práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario*. Bogotá : Colombia, Cámara de Comercio de Bogotá.

Garcés, C. (2018). *Filantropía vs Altruismo* [en línea]. asesorespatrimoniales.com.mx. Recuperado de: <http://www.asesorespatrimoniales.com.mx/blog/filantropia-vs-altruismo/>

García, M. (2014). *Listado de plataformas online para captar fondos (actualizado junio 2019)* [en línea]. emanticasocial.es. Recuperado de: <http://www.semanticasocial.es/2014/07/14/listado-plataformas-online-captar-fondos/>

García, N., Acero, I. & Martín, E. (2014). *Fuentes de financiación de las entidades no lucrativas. Orientaciones para un cambio de modelo en España*. Revista de Ciencias Sociales, 20(2), pp.336-350.

Gavilán, B., Iglesias, J. & Beitia, P. (2013). *La captación de recursos en el tercer sector. Impulsar el conjunto de la agenda de las entidades*. Bilbao : España, Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia.

- Gutiérrez, B., Araque, R., Montero, S. & Ortega, M. (2009). *Factores de influencia en la captación de recursos privados de las ONGD españolas*. Estudios de Economía Aplicada, 27(3), pp.1-26.
- Hernández, M. (2015). *El concepto de discapacidad. De la enfermedad al enfoque de derechos*. Revista CES Derecho, 6(2), pp.46-59.
- Huesca, L., López, R. & Palacios, M. (2016). *El programa de apoyo alimentario y la política social integral en la cruzada contra el hambre en México*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 61(227), pp.379-407.
- La Realidad de la Ayuda (2018). *Cooperación descentralizada* [en línea]. realidadayuda.org. Recuperado de: <http://www.realidadayuda.org/glossary/cooperacion-descentralizada>
- León, M. & Díaz, F. (2009). *Voluntariado y tercera edad*. Anales de Psicología, 25(2), pp.375-389.
- Martínez, M. (2003). *La evolución del altruismo*. Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia, 4(9), pp.27-42.
- Maximiliano Martínez La evolución del altruismo Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia, vol. 4, núm. 9, 2003, pp. 27-42, Universidad El Bosque Colombia
- Mozas, A. (2004). *Introducción al monográfico economía social y nuevas tecnologías*, CIRIEC España, (49), pp.6-11.
- Parada, J. (2001). *Aspectos económicos de empresas sin fines de lucro, caridad y donación*. Revista Universidad EAFIT, 37(124), pp.55-65.
- Peñas, O. (2013). *Referentes conceptuales para la comprensión de la discapacidad*. Revista de la Facultad de Medicina, 61(2), pp.205-212.
- Pérez, E. (2016). *Estrategia digital para dar a conocer la fundación hechos para trazar en las redes sociales* (Trabajo de grado de pregrado). Bogotá : Colombia, Pontificia Universidad Javeriana.
- Pérez, M. & Gómez, T. (2012). *Captación de recursos externos en bibliotecas. La práctica del fundraising en la Biblioteca Pública del del Estado de Cáceres*. Anales de Documentación, 16(1), pp.1-24.
- Planeación para el desarrollo integral en las entidades territoriales. Plan de Desarrollo 2012-2015.

- Puyo, M. & Gómez, A. (2015). *El sector sin fines de lucro en Colombia* (Trabajo de grado de pregrado). Medellín : Colombia, Universidad EAFIT.
- Quintero, J. (2014). *Organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro*. Gestión y Política Pública, 23(2), pp.359-384.
- Ramírez, M. (2011). *Fuentes de financiación de las organizaciones no lucrativas*. Universidad de la Rioja, pp.117-128.
- Revista Portafolio (2006). *Pioneros en el país, un poco de historia* [en línea]. portafolio.co Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/pioneros-pais-historia-271698>
- Revista Semana (1999). *Cuánto donan los grupos* [en línea]. semana.com. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuanto-donan-los-grupos/39673-3>
- Rodríguez, Flores & Miranda (2013). *Alianza entre empresas lucrativas y organizaciones sin fines de lucro (OSFL). Estudios de casos en Chile*. Universum, 28(1), pp.173–202.
- Rodríguez, T. & Heras, B. (2013). *El crowdfunding. Una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. Revista Pensar en Derecho, (3), pp.101-123.
- Ruiz, A. (2001). *Emprendimientos sociales sostenibles*, Como elaborar el plan de negocios para las organizaciones sociales.
- Sajardo, A. (2015). *Nuevos instrumentos de financiación para el sector no lucrativo. El reto del crowdfunding social*. Cooperativismo & Desarrollo, 24(108), pp.39-53.
- Vanacco Crowdfunding Consultant (2019). *Campaña de la semana. Fabricaciones, música frente a la violencia de género*. vanacco.com. Recuperado de: <https://vanacco.com/author/vanaccogmail-com/>
- Wikipedia.org (2018). *Cooperación Sur-Sur* [en línea]. wikipedia.org Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperaci%C3%B3n_Sur-Sur

Anexos

Anexo A.

FORMATO DE ENTREVISTA									
FECHA:	(2) / (10) / (2019)								
DATOS PERSONALES									
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	SANDRA LILIANA GALAN NAVARRO								
ENTIDAD:	FUNDACIÓN FE								
EDAD:	42 AÑOS								
CARGO EN LA ENTIDAD:	DIRECTORA								
I. PREGUNTAS.									
<p>1. ¿Qué es la Fundación FE? Es una entidad sin ánimo de lucro que trabaja desde hace 51 años brindando atención integral especializada a la población vulnerable de escasos recursos económicos con discapacidad cognitiva y sus familias.</p> <p>2. ¿La Fundación Fe es una ONG? Sí, es una Organización No gubernamental de carácter privado.</p> <p>3. ¿Quiénes forman el equipo de la Fundación Fe? Está conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 miembros de junta directiva (cinco principales y cinco suplentes) • Una Directora. • Dos Subdirectoras una administrativa que se encarga de los aspectos administrativos y financieros, y otra operativa que se encarga de lo relacionado directamente con la atención a los usuarios con discapacidad • Una Coordinadora para cada uno de sus programas (Niñez, Jóvenes y Adultos y Protección). • 5 psicólogos. • 2 trabajadoras sociales. • 4 terapeutas (Fonoaudióloga, fisioterapeutas y terapeuta ocupacional). • 3 educadores especiales. • 1 nutricionista • 6 auxiliares de enfermería. • 2 auxiliares de aula • 7 personas de soporte del área administrativa <p>4. ¿Cómo se financia? Tenemos tres fuentes de financiación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contratos de prestación de servicios con entidades públicas y privadas (ICBF, EPS, Cajas de Compensación etc). 2. Donaciones en dinero para financiar proyectos de discapacidad o becas para niños con discapacidad de escasos recursos. 3. Pago de la mensualidad de aquellas personas naturales con capacidad de pago (padres de los usuarios). <p>5. ¿En qué programas se invierte? Se invierte en todos los programas y servicios que van dirigidos a la población con discapacidad cognitiva de todas las edades y diferentes estratos socioeconómicos, especialmente de escasos recursos, dentro de estos programas y servicios tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y orientación a madres embarazadas (prevención). • Apoyos terapéuticos y/o pedagógicos especializados. • Estimulación temprana para usuarios de primera infancia. • Procesos de inclusión educativa o laboral. • Procesos de formación ocupacional para jóvenes. 									

6. ¿Cuál es el fin social de La Fundación FE?

Apoyar a la población vulnerable con discapacidad cognitiva y a sus familias.

7. ¿Cómo puedo hacer una donación?, ¿Existen cuentas específicas para donaciones?

Las donaciones se pueden realizar a través de varias formas:

En dinero

1. Consignando directamente en nuestras cuentas de ahorros (Bancolombia ó BBVA).
2. A través de botones de PSE, PAYU y Pay Pal ubicados en la página web de la Fundación Fe (www.fundacionfe.org).

En especie

1. Llevando directamente a las instalaciones de la Fundación los implementos en buen estado que se quieran donar.
2. Informando que se tienen varios implementos a donar (ropa, libros, muebles, electrodomésticos etc) y la Fundación los recoge en el sitio donde los tengan

8. ¿Existe un donativo mínimo o periodicidad obligatoria?

Se puede donar por una única vez o con la periodicidad que desee el benefactor (mensual, trimestral, semestral etc.). La donación mínima es de \$50.000, y no existen donaciones máximas. Hemos tenido empresas, que han donado hasta 40 millones de pesos para financiar proyectos.

9. ¿Cómo puedo recibir información sobre la Fundación?

A través de la página web www.fundacionfe.org ó llamando a nuestra línea de atención 6240507 extensión 102. Si requiere orientación sobre discapacidad cognitiva solicita una cita de atención inicial que no tiene ningún costo y le es asignada con alguno de los psicólogos de la Fundación.

10. ¿Están mis datos protegidos?

Sí, cumplimos a cabalidad con la Ley 1581 de protección de datos y demás normas aplicables en la materia. Contamos con una política de privacidad y tratamiento de datos personales que puede revisarse en nuestra página web.

11. ¿Se facilita certificado de donación?

Sí, a toda persona o empresa que lo solicita. Va verificado y firmado por el Representante Legal de la Fundación y por el Revisor Fiscal, que en este caso es una empresa externa que la Institución contrata para que efectúe esta revisión y garantice a los donantes la transparencia en la gestión.

FIRMA DEL ENTREVISTADO