

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LÍDER

Análisis de estrategias de neuromarketing y marketing relacional para incrementar la recepción de donaciones por parte de la Fundación ColombiaCrece en la ciudad de Bogotá

Fundación Colombia Crece

Nicolás Ravelo Santoyo

Docente monitor:

Henry Emilio Anzola

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

29 de julio de 2019

Contenido

- 1. Fundación ColombiaCrece**
- 2. Diagnóstico de la organización**
 - 2.1. Organigrama Fundación ColombiaCrece**
 - 2.2. Diagnóstico de la organización**
- 3. Planteamiento del problema**
 - 3.1. Pregunta de investigación**
- 4. Antecedentes**
 - 4.1. Antecedentes Fundación ColombiaCrece**
 - 4.2. Antecedentes del sector**
- 5. Justificación**
- 6. Objetivos**
 - 6.1. Objetivo general**
 - 6.2. Objetivos específicos**
- 7. Marco teórico y conceptual**
 - 7.1. Marco teórico**
 - 7.2. Marco conceptual**
- 8. Metodología**
- 9. Cronograma de actividades**
- 10. Desarrollo de las actividades y resultados**
- 11. Estrategias y tácticas**
- 12. Conclusiones**
- 13. Recomendaciones**
- 14. Referencias**
- 15. Anexos**
 - 15.1. Anexo I: Una clasificación de datos de investigación de mercados**
 - 15.2. Anexo II: Las 4 bases del neuromarketing**
 - 15.3. Anexo III: Color corporativo**
 - 15.4. Anexo IV: Carta de aval de la organización**
 - 15.5. Anexo V: Carta de confidencialidad**

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis DOFA: diagnóstico interno y externo

Tabla 2. Análisis del número de becas actuales del programa “Educando Juntos”

Tabla 3. Cronograma de actividades

Tabla 4. Estrategias y tácticas

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama Fundación ColombiaCrece

Figura 2. Número de becas actuales del programa “Educando Juntos”

Figura 3. Número de becas actuales del programa “Juntos por la educación”

Figura 4. Datos de investigación de mercados

Figura 5. Las 4 bases del neuromarketing

Figura 6. Color corporativo

1 Fundación Colombia Crece

ColombiaCrece es una organización solidaria que, desde los valores católicos, promueve el crecimiento integral de las personas a través de la creación y ejecución de proyectos educativos en sectores con desafíos socioeconómicos. Asimismo, es una organización comprometida con la formación sociopolítica de jóvenes desde las experiencias del voluntariado y servicio social (La fundación, 2019).

ColombiaCrece inició como un proyecto educativo, pensado por cuatro jóvenes pertenecientes al Movimiento de Vida Cristiana (MVC), para alcanzar la nivelación del bachillerato, por medio de la preparación para el examen de validación del ICFES, a personas de escasos recursos. Abrió sus puertas el 7 de noviembre del 2009 en el barrio del Codito de la ciudad de Bogotá; sin embargo, mientras el proyecto avanzaba se vio la necesidad de abrir el programa de alfabetización, cancelar el Pre- ICFES y profundizar en la nivelación desde validar el bachillerato por cursos (La fundación, 2019).

Actualmente ofrece tres programas educativos (Validación, Preparatorio y Club de Niños) que tienen como objetivos contribuir a la culminación de los estudios de secundaria básica de la población adulta de algunos sectores de escasos recursos de Bogotá y Cajicá, aumentar el nivel de alfabetismo en el país y garantizar espacios seguros para los niños por medio del modelo “Voluntariado”, el cual garantiza la promoción de la reconciliación y el crecimiento integral de los miembros de la comunidad.

Esta organización cuenta con 124 voluntarios profesores, 21 voluntarios administrativos, 55 niños y 88 estudiantes matriculados, distribuidos en cuatro sedes, en los

barrios de Codito, Prado Veraniego, Suba La Gaitana y la vereda el Canelón, Cajicá. Todos los estudiantes se benefician de los tres programas que se ofrecen los sábados.

Actualmente, Colombia Crece ha graduado a 146 bachilleres, 144 alfabetizados, 546 procesos con niños y 1.138 con voluntarios, además, ha dado clases a algunos niños con ayuda de cientos de voluntarios (La fundación, 2019).

2 Diagnóstico de la organización

2.1 Organigrama Fundación Colombia Crece

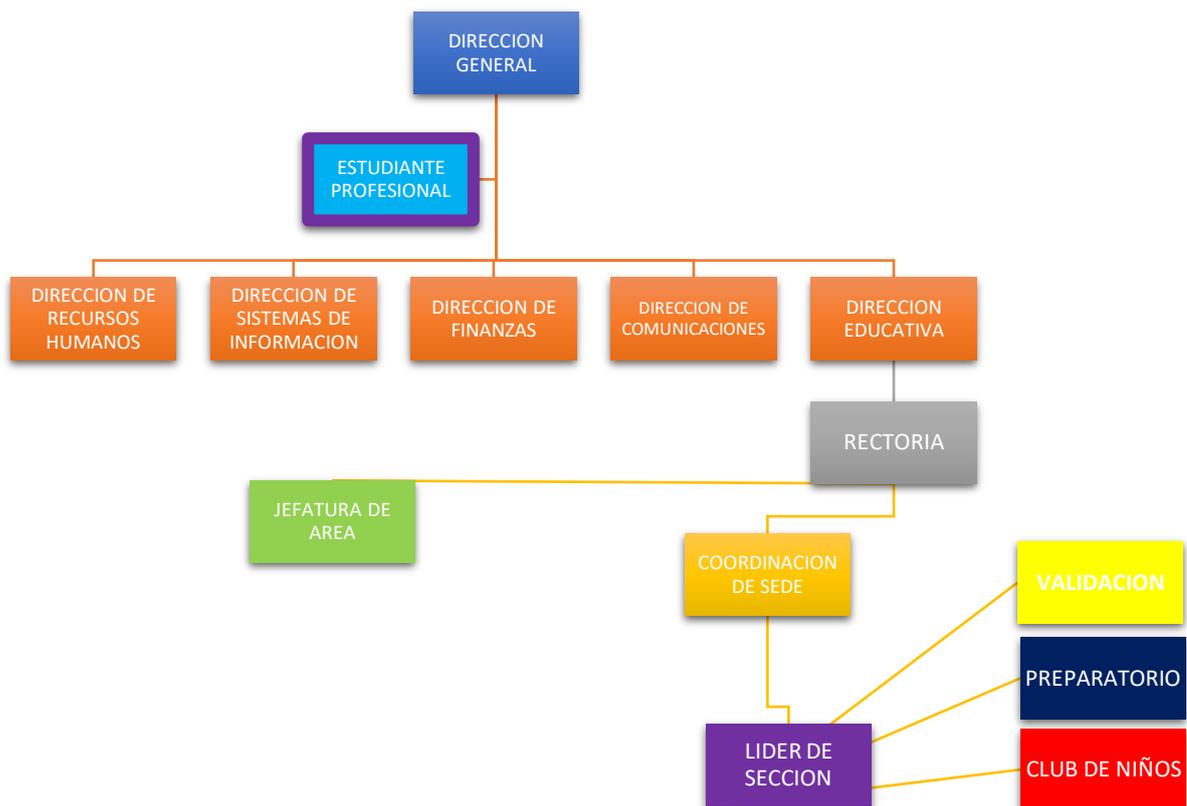


Figura 1. Organigrama Fundación ColombiaCrece

Fuente: Manual de inducción Colombia Crece

Las funciones del estudiante en práctica dentro de la dirección general de la fundación ColombiaCrece están segmentadas en tres (3) aspectos principales: consecución de recursos, logísticas y operativas.

Consecución de recursos: dentro de las ocupaciones de consecución de recursos se encuentra la labor de apoyo al equipo del proyecto Plan Becas a través del diseño y ejecución de estrategias para atraer y fidelizar donantes; el apoyo en la redacción de propuestas y documentos para la realización de proyectos de financiamiento y alianzas corporativas y el acompañamiento a la Dirección General en eventos de recaudo y participación oficial de la fundación.

Logísticas: dentro de las actividades logísticas, la función del estudiante en práctica es realizar seguimiento adecuado a los recursos físicos (implementos de aseo, materiales POP) necesarios para la operación de las diferentes sedes, durante la jornada de trabajo y adicionalmente coordinar la consecución de alimentos con las organizaciones aliadas y su posterior distribución en las sedes de trabajo.

Operativas: finalmente, dentro de la labor operativa el estudiante deberá apoyar el seguimiento contable de las operaciones de la organización a través de la plataforma contable SIIGO y, asimismo, manejar la facturación y el archivo de todos los documentos soporte.

2.2 Diagnostico de la organización

Por medio de la matriz “DOFA” (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) se realiza un análisis tanto interno como externo de la fundación, entendiendo las diferentes variables que influyen en el desempeño de la organización.

Tabla 1

Análisis DOFA. Diagnóstico Interno y externo

	Fortalezas	Debilidades
Interno	Conocimiento y preparación del equipo de la dirección educativa dentro de los parámetros como institución o colegio de formación.	Falta de gestión para la consecución de recursos financieros, patrocinadores y/o becas.
	Modelo de voluntariado exitoso que logra involucrar el equipo administrativo, directores y profesores.	Déficit en la relación ventas (donaciones) sobre gastos.
	Caracterización de la población vulnerable a la cual la fundación ofrece su gestión educativa.	Débil crecimiento de las donaciones por parte de empresas privadas o públicas interesadas en apoyar o patrocinar la gestión educativa de la fundación.
	Relaciones publicas y alianzas estratégicas con instituciones educativas y alimenticias en la prestación de servicios educativos, logísticos y salubres.	Poca visibilidad y proyección en redes de pares sobre la labor social de la fundación.
	Oportunidades	Amenazas
Externo	Crecimiento de población vulnerable proveniente de zonas de alto riesgo y la creciente migración de venezolanos, lo cual genera una necesidad muy conocida por todos los donantes.	Riesgo de pérdida de donantes actuales, lo cual causaría un déficit financiero total y afectaría la operación de la fundación.
	Mayor visibilidad en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte de organizaciones privadas o públicas que busquen solventar esta estrategia.	Otras fundaciones orientadas al mejoramiento de la educación en Colombia tienen un alto potencial financiero, razón por la cual tienen más oportunidades de crecimiento acelerado que la Fundación ColombiaCrece.
	Obtención de recursos tanto monetarios como no monetarios (colaborativos, alianzas de RSE y de operación) por parte de organizaciones interesadas en obtener	Desaceleración de la economía colombiana, lo cual impacta fuertemente en la consecución de recursos tanto monetarios como operativos, afectando así la operación.

beneficios tributarios y/o beneficios en su función operativa.

Alianzas estratégicas con comercios electrónicos con el objetivo de ampliar la opción de donaciones tanto naturales como corporativas (Rappi, Linio, entre otras).

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la matriz DOFA nos demuestra con claridad que la fundación ColombiaCrece ha logrado establecer su labor social dentro de un marco de vulnerabilidad orientado a personas con necesidades de educación y progreso laboral, lo cual ha logrado encausar la operación de la fundación de manera óptima durante los años en función. Adicionalmente, el equipo administrativo, directivo y docente tiene una estructura fuertemente afianzada por medio del voluntariado, lo cual genera una alta significancia y valor dentro del marco de la cultura organizacional, esto implica que todos los participantes de la fundación tienen un aceptable nivel de compromiso con la fundación, generando de esta manera sinergias y un importante equipo de trabajo que logra exitosos resultados.

Sin embargo, existen ciertos factores que implican oportunidades de mejora dentro del contexto financiero de la fundación. Estos factores implican una débil gestión en la consecución de recursos, patrocinadores y becas, generando así un déficit financiero y una alta probabilidad de riesgo en la prolongación a mediano y largo plazo de la operación social de la fundación.

Por otra parte, actualmente las organizaciones a nivel nacional y mundial han ido desarrollando programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) generando así una coyuntura para la fundación de crear alianzas estratégicas por medio de las cuales pueda brindar programas de educación a los trabajadores o a personas vinculadas a las

organizaciones que requieran saldar este programa, accediendo a la oportunidad de patrocinio por parte de la empresa en labor. Esto, junto al crecimiento acelerado actual de las herramientas tecnológicas de difusión generan una amplia oportunidad de visibilidad y proyección para la fundación.

3 Planteamiento del problema

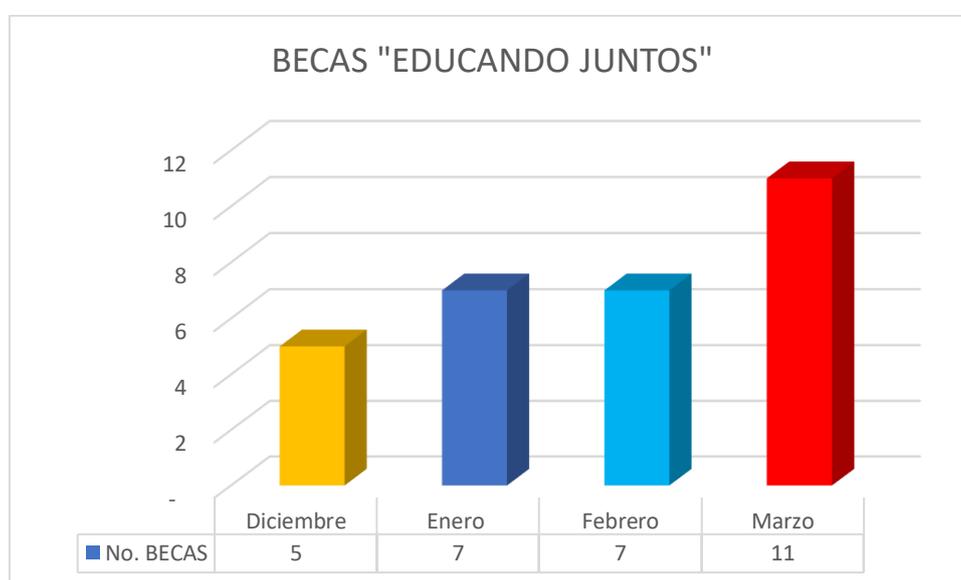
La crítica situación económica del país y la débil ejecución de nuevos programas de recaudación de fondos económicos por parte de la fundación ColombiaCrece hacen que la diversificación de las actividades, el progreso y el desarrollo de la labor social realizada estén en alto riesgo. Cabe resaltar que los logros en términos financieros conseguidos hasta la actualidad por parte de la fundación tienen un valor significativo dentro del contexto social en el que se desenvuelve y exponen una labor bien ejecutada en términos de análisis, estudio y planeación en todas las aristas correspondiente a la ejecución de la labor social. Actualmente, ColombiaCrece tiene un total de 43 donantes distribuidos de la siguiente manera:

- **Programa Educando Juntos:** programa orientado a la recaudación de becas por parte de personas naturales que desean contribuir al desarrollo de un estudiante. Actualmente el programa cuenta con 11 donantes.
- **Programa Juntos por la educación:** evento semestral en el cual se invitan a los actuales y a posibles donantes tanto naturales como jurídicos con el objetivo de exponer la labor actual de la fundación, lo ocurrido en los últimos meses y generar confianza y conexión con estas personas con el fin de vincularlos directamente como donantes. Actualmente hay 15 personas naturales dentro de este segmento.

- **Grandes donantes:** actualmente dos organizaciones (Ciudad móvil y Conexión móvil) hacen parte del segmento de grandes donantes de la fundación.

Dentro de algunos de estos programas actuales de recaudación financiera, existen ciertas variables que asemejan una problemática con relación a la función de retención y continuidad de las personas participantes. Las tablas a continuación expuestas, describen la problemática.

Programa “Educando Juntos”.



Fuente: Informe primer trimestre Fundación ColombiaCrece: Elaboración propia.

Figura 2. Número de becas actuales del programa “Educando Juntos”

Tabla 2.

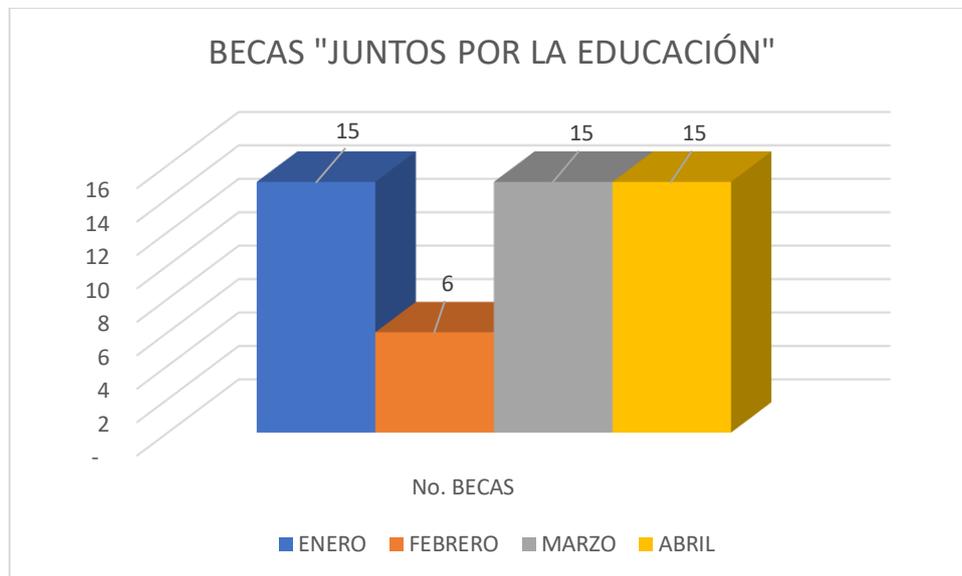
Análisis del número de becas actuales del programa “Educando Juntos”

ITEM/MESES	DIC	ENE	FEB	MAR
TOTAL, DE BECAS PLANEADAS	5	10	15	20
TOTAL, DE BECAS CUMPLIDAS	5	7	7	11
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	100%	70%	47%	55%

Fuente: Informe primer trimestre Fundación ColombiaCrece: Elaboración propia.

Dentro del programa “Educando Juntos” existe un parámetro objetivo de crecimiento de 5 nuevos donantes mensualmente basado en un desarrollado análisis previo de todas las variables que afectan de manera alineada la labor de la organización. La grafica explica claramente el difícil cumplimiento de este objetivo de donantes, que, aunque si tiene un crecimiento evidente, no refleja lo planeado, generando una debilidad financiera en la actualidad.

Programa “Juntos por la educación”



Fuente: Informe primer trimestre Fundación ColombiaCrece: Elaboración propia.

Figura 3. Número de becas actuales del programa “Juntos por la educación”

De las 30 personas inscritas en el programa de donantes “Juntos por la educación” solo el 50% dona actualmente el dinero pactado, generando así desventajas tanto de comunicación y fidelidad con estas personas como de financiamiento en el desarrollo de la labor.

La mayor parte del musculo financiero de la fundación recae en los dos grandes contribuyentes actuales. Esto genera un riesgo y una incertidumbre inminente en el futuro progreso de la fundación, debido a que, si alguno o los dos grandes donantes deciden cancelar su relación con ColombiaCrece, el capital financiero de la fundación decrecería aproximadamente en un 50% y generaría un alto déficit impidiendo así la continuidad de la labor actual.

Esta problemática conduce a la fundación de manera obligatoria a desarrollar ideas, propuestas y estrategias metodológicamente bien estructuradas con el único objetivo de adquirir grandes donantes que aporten significativamente al desarrollo logístico, operativo y/o financiero de la fundación y así poder continuar con el funcionamiento actual logrando alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Pregunta de investigación

¿Qué estrategia generar buscando la total fidelización de los donantes actuales y consecución de nuevos de ellos buscando mantener un capital financiero estable y propender por el continuo funcionamiento de la labor social de la fundación ColombiaCrece?

4 Antecedentes

4.1 Antecedente Fundación ColombiaCrece

Durante el año 2018 y 2019 la fundación ColombiaCrece ha logrado concretar y alcanzar diferentes objetivos vitales en el marco de la visión social y educativa de la misma, logrando potenciar los recursos financieros y operativos obtenidos durante este tiempo. Los más importantes hitos alcanzados durante este periodo de tiempo han generado un valor

agregado a la fundación y han fortalecido el desarrollo continuo de la labor tanto a corto como a largo plazo. Dichos logros son los siguientes:

- Reforma curricular del plan de estudios y redacción del PEI. Esto con el objetivo de estructurar más fuertemente la labor educativa de la fundación para lograr la formalización por parte del distrito como una institución educativa con licencia de funcionamiento que pueda graduar bachilleres.
- Formalización educativa. La fundación ha logrado sumar todos los esfuerzos, desde la capacitación en términos educativos y legales, hasta la ejecución de los programas educativos con todos los parámetros establecidos, para lograr acreditarse como institución educativa oficial.
- Impacto en el programa educativo club de niños. Actualmente están matriculados 55 niños con los cuales se generan proyectos de aula basados en los intereses de los mismos, articulando la literatura, la lúdica, las artes y los deportes junto con competencias ciudadanas. Con ellos se han entregado 1.540 desayunos y se han realizado dos salidas pedagógicas fortaleciendo así sus conocimientos.
- Impacto en el programa educativo de validación. Durante el año 2018 y el primer semestre de 2019 se han graduado 25 bachilleres en busca de nuevas oportunidades laborales y con conocimiento fresco para impactar contundentemente en sus comunidades. Esto representa un crecimiento del 9% con respecto al total de graduados hasta la fecha.
- En general la fundación ColombiaCrece ha impactado en la vida de más de 331 estudiantes y voluntarios durante el año 2018, ha entregado un total de 8.680 refrigerios aportando a la nutrición de todos los estudiantes.

(Informe anual de gestión, 2018).

El “Plan Becas” es una de las modalidades de donación para el desarrollo de los proyectos educativos de la Fundación. Consiste en realizar un aporte monetario mensual durante un año para ofrecer a un niño, adulto o adulto mayor una beca para poder acceder a los programas que ofrece ColombiaCrece en Bogotá. El monto mensual mínimo para patrocinar a un estudiante es de \$50.000 COP mensuales durante un año.

Durante las más recientes gestiones administrativas de la fundación se han planteado diferentes estrategias de ejecución a corto y largo plazo con el objetivo de adquirir una mayor afluencia de donantes que permita fortalecer la misión financiera de la organización.

Los proyectos de financiamiento programados a corto plazo implican una planeación, gestión y logística simple. Adicionalmente, están pensados para ser proyectos con proyección de recaudo inmediata y de corto alcance, aunque su impacto puede ser de largo plazo. Estos proyectos mencionados se encuentran segmentados dentro de diferentes conjuntos específicos según su objetivo de educación. A continuación, se mencionan los actualmente estipulados: plataformas de recaudo, crowdfunding, ampliación de reconocimiento y alcance de productos, recaudo y promoción-público externo.

Los proyectos de financiamiento programados a largo plazo implican una planeación, gestión y logística compleja. Involucran diferentes niveles de técnica y la participación de diferentes direcciones (Dirección de Recursos humanos y Dirección de Comunicaciones). Adicionalmente, están pensados para ser proyectos con proyección de alto recaudo y con impacto y funcionamiento a largo plazo. Algunos de los proyectos estipulados dentro de la estrategia de ejecución futura, son: creación documental/publicaciones, procesos paralelos a la operación (talleres, conferencias, otros mercados), tienda virtual, proyectos artísticos para el programa “Club de Niños”.

4.2 Antecedentes del sector

Actualmente la sociedad está cada vez más interconectada dentro de un mundo de redes virtuales, en donde los ciudadanos del mismo confían en que la comunicación generada por este medio a través de personas u organizaciones pares (afines al mismo, con ideas y/u objetivos similares) es la más óptima para transmitir todo tipo de mensajes, desde personales hasta organizacionales. Es por esto que Champman, Masser & Louis (2019) afirman: “...es probable que el aprovechamiento de las redes entre pares se convierta en un componente cada vez más importante del éxito de la recaudación de fondos sin fines de lucro” (p. 573).

Entendiéndose como redes entre pares a todas aquellas personas u organizaciones que son partidarias de la caridad y son el punto de partida de la denominada Recaudación de fondos peer to peer (de igual a igual en castellano), la cual, aprovecha las conexiones sociales de los partidarios de la caridad para promover causas por medio de las redes sociales.

La investigación académica ha resultado ser corta en el objetivo de definir los factores clave en el contexto de la recaudación de fondos de igual a igual hasta el día de hoy. Sin embargo, dos estudios clave, que se resumen a continuación, muestran que la entrega en entornos de red está influenciada por las relaciones entre los recaudadores de fondos y sus redes.

Saxton y Wang (2014) evaluaron el éxito de recaudación de fondos en línea de 66 de las organizaciones sin fines de lucro más grandes de los Estados Unidos. Al comparar los datos extraídos de las páginas de causa en Facebook de las organizaciones benéficas con la información obtenida de las declaraciones de impuestos de esas organizaciones, los autores demostraron que el tamaño de la base de seguidores de las redes sociales de las organizaciones de beneficencia estaba asociado positivamente con la cantidad de dinero que recaudaron en sus páginas de causa en Facebook. Las calificaciones de eficiencia de las organizaciones no lo fueron. Concluyeron que el

éxito de la recaudación de fondos en línea está más determinado por los efectos de las redes sociales que por los mecanismos tradicionales como la eficiencia. (Champman, 2019, p. 574)

Adicionalmente, un segundo estudio realizado probó contundentemente los efectos de las redes sociales en el contexto de recaudaciones de igual a igual.

Champman (et al.). (2019) afirman:

Scharf y Smith (2016) analizaron datos de 35,571 páginas en línea para recaudar fondos entre pares en el Reino Unido. Descubrieron que, después de controlar los factores demográficos y de eventos de caridad relevantes para la recaudación de fondos, la cantidad de amigos de Facebook que tenía una recaudadora de fondos estaba asociada con la cantidad de dinero que recaudaban. Específicamente, los recaudadores de fondos con redes sociales en línea más grandes recibieron un mayor número de donaciones, pero un promedio de obsequios más pequeños. Los autores argumentaron que los resultados reflejaban un bien público "local" que debe ser proporcionado por el grupo social en particular. Estos patrones de respuesta indican que los donantes están motivados por lo que los autores denominan "altruismo relacional": dan porque se preocupan por la recaudación de fondos y perciben que la recaudación de fondos se preocupa por la cantidad de dinero que recaudan. (p. 574)

Chávez (2019) afirma:

Los colombianos y su cultura determinan un papel importante para el funcionamiento de ColombiaCrece puesto que los donativos realizados permiten el desarrollo de las actividades de la fundación, es por ello que, para determinar los sectores con mayor potencial para la recaudación de fondos, es necesario comprender brevemente el panorama y la cultura de apoyo a actividades de impacto social en Colombia. (p. 09)

En Colombia el comportamiento ciudadano frente a los programas de responsabilidad social, se ven fortalecidos principalmente por dos grupos, los que realizan contribuciones

netamente monetarias y los que ofrecen recursos no necesariamente monetarios para la realización de dichos programas, entre los factores no monetarios se encuentran elementos como: donativos en especie, ofrecer recursos a un costo menor, el voluntariado, entre otros (Cháves, 2019).

El primer grupo, su configuración está dada por ser grupos de personas que sus ingresos se consideran medios y altos, entre estos grupos tal y como señala Guadalupe et al, los comportamientos se segregan en un donante que ofrece su cualidad altruista para contribuir con el programa y el donante interesado en el programa, este último, se destaca por ser proactivo en la construcción del programa y lo promueve entre sus cercanos. (Guadalupe et al., 2011)

La categorización del segundo grupo está dada por su capacidad de ofrecer elementos no necesariamente monetarios, en este grupo el interés por ayudar prima al alcance de recursos que disponen las personas, entre este grupo se encuentran personas con ingresos superiores a la línea de la pobreza, empresarios los cuales ponen a disposición su planta física y elemento reutilizables, personas que ofrecen sus habilidades para la realización de actividades y los voluntarios, los cuales están principalmente interesados en hacer funcionar los programas de RS y RSE, puesto que en la mayoría de programas suelen ser el elemento motor para alcanzar los objetivos de dichos programas. (Guadalupe et al., 2011)

En términos generales, el comportamiento privado e individual de los donativos en Colombia está relacionado con sus intenciones altruistas por construir programas de beneficio en la sociedad, los cuales impacten en el crecimiento agregado de todos sus elementos, aunque la capacidad monetaria no es un limitante para apoyar los programas entre más se disponga de esta, los programas obtienen mayor apoyo. (Cháves, 2019, p. 10)

De acuerdo con el estudio realizado por Cárdenas et al, las empresas que aplican sus programas con RSE efectiva se encuentran entre las multinacionales y grandes empresas en el

país, así mismo, las empresas de menor tamaño disponen recursos para la realización de programas de RS, sin embargo, estos suelen ser de deficientes y de bajo impacto en las comunidades. (Cárdenas, Kammerer, & Ríos, 2016)

Por otra parte, Lozano et al destacan que en el panorama de globalización creciente por el cual atraviesa mundo, las empresas independientemente de su tamaño entran en competencia más allá de su principal producto o servicio, la competencia por agregar valor al consumidor llega mediante los programas de responsabilidad social que ofrezcan las empresas, brindándole al consumidor la posibilidad de apoyar los programas de RSE mediante sus proveedores de productos y servicios. (Albareda, Lozano, & Ysa, 2005)

Uno de los factores que se destacan como limitante para la realización de proyectos de RSE en Colombia, se encuentra en la capacidad competitiva que ofrece el panorama tributario colombiano puesto que en relación con la región su carga tributaria es alta. El gobierno ofrece incentivos de deducción de tributos mediante la contribución a programas sociales, lo cual hace que el sector empresarial desarrolle sistemas efectivos de compensación, de reducción, de carga tributaria y donativo. (Cárdenas et al., 2016)

El panorama colombiano para los programas de RSE se encuentra con múltiples oportunidades para el crecimiento del mismo puesto que, el interés de las empresas en realizar programas de RSE está en crecimiento, así mismo, el consumidor y su interés en aportar valor a la sociedad ha llevado a las empresas a incrementar su competitividad en los programas de RSE y su disponibilidad para contribuir de forma individual a los programas de responsabilidad social se ha incrementado, generando así un panorama de crecimiento entre los múltiples elementos involucrados en la responsabilidad social, en el cual las oportunidades de crecimiento está a la disposición de todos los involucrados (Cháves, 2019).

5 Justificación

Para la fundación ColombiaCrece es de suma importancia incrementar la recaudación de donaciones, específicamente por medio de los programas de recaudación de becas ya estipulados dentro de la labor de la organización. Este proyecto busca contribuir a la mejora en la toma de decisiones estratégicas en términos de marketing relacional y comprensión del comportamiento del consumidor objetivo (donante), con el objetivo de generar valor agregado a la organización social, así como a sus estudiantes beneficiados, por medio de la identificación e implementación de estrategias y metodologías que generen un impacto significativo en las comunidades vulnerables y en el reconocimiento efectivo de la fundación dentro del sector social.

Kotler (2012) afirma: “El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa”. En términos sociales, para lograr esto, es necesario detallar todos y cada uno de los deseos, necesidades, gustos, motivaciones y emociones del donante potencial para poder, de una manera verás, captar toda su atención y ofrecerle el beneficio de hacer parte de una labor filántropa y que de esta manera se sienta totalmente satisfecho emocionalmente. Es acá donde radica el valor de implementar procesos de relacionamiento exitosos, que generen engagement con el estudiante beneficiado, con la fundación y le otorguen un valor agregado a la organización social con la oportunidad de generar estrategias mucho más eficientes y que lleven a la compañía a la consecución de sus metas filántropas de manera exitosa.

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

Implementar una estrategia para la fidelización de los donantes y la consecución de nuevos, buscando tener mayores ingresos y ampliar su cobertura, para la fundación ColombiaCrece a partir del segundo semestre de 2019.

6.2 Objetivos específicos

1. Identificar los principales donantes que han aportado a la fundación y su comportamiento.
2. Documentar las actividades ya desarrolladas por la fundación tendientes a la fidelización y su impacto.
3. Crear experiencias desde el neuromarketing y el marketing relacional para capturar nuevos donantes e incentivar la activación de pares que han dejado su apoyo a la fundación.
4. Identificar futuros donantes con aportes económicos u operacionales.

7 Marco teórico y conceptual

7.1 Marco teórico

Los estudios enfocados en el comportamiento del consumidor revelan claras evidencias de que el consumidor no solo es un ser racional que basa sus decisiones de compra en pensamientos estructurados y lógicos o a través de procesos de compra que le revelan al mismo su decisión final por medio de preguntas analíticas como: “¿Cuál es el producto o

servicio que satisface mi necesidad a un menor/mayor costo?”, o “¿Cuáles son los riesgos de adquirir este producto o servicio?”, entre otras similares. No, el consumidor actual (post moderno) demuestra ser también un ser irracional que toma decisiones con base en sus emociones, en significados simbólicos y en estructuras meramente estéticas. En conclusión, el nuevo consumidor compra con base en lo extraordinario del sentimiento o de la emoción que dicho producto o servicio le haga vivir, le haga experimentar (Skandalis, Byrom & Banister, 2019).

Con base en esta situación de consumo actual, el marketing experiencial basa su estructura de investigación e implementación en dirigir sus esfuerzos en desarrollar experiencias de compra que le permitan al cliente (donante) vivir momentos significativos, que dejen huella en su propia vida y le permitan retener en su memoria el sentimiento que evocó dicha experiencia (compra de un producto o un servicio). De esta manera, entender al consumidor como un ser que quiere vivir y sentir experiencias significativas que lo hagan salir de su propia cotidianidad es el punto de partida a partir del cual las organizaciones deben plantear su estrategia de ventas y de esta manera poder atraer al mayor número de clientes que se sientan realmente conectados con lo que los productos o servicios que dicha organización les inspira y de esta manera no se quieran separar nunca de esta compra/experiencia de consumo.

Comprender, predecir, reconocer y en una instancia más relevante, cambiar el comportamiento de aquellos con quienes se interactúa, se resuelven necesidades o se brindan soluciones a través de productos o servicios especializados, es el enfoque principal del análisis de la mente del consumidor por parte de las organizaciones que implementan el denominado estudio de Neuromarketing como estrategia o recurso vital para la consecución de un objetivo unánime y principal de los negocios: ganar dinero.

La esperanza de las organizaciones es que, al comprender más sobre la mente del consumidor, usando los avances recientes en neurociencia, se puedan diseñar intervenciones más efectivas. Spence (2019) señala: “Cuando se trata de cambiar el comportamiento de las personas, quizás la mejor solución sea poder predecirlo”. Este enfoque de análisis predictivo, se basa en resolver algunos de los problemas más relevantes que han salido a la luz y han mostrado las falencias del denominado Neuromarketing comercial, el cual se enfoca en entender solamente el porqué del comportamiento del consumidor, analizando sus acciones de compra pasadas y dejando a un lado un análisis mucho más explorable que brindaría soluciones alternativas mucho más alineadas con la presente realidad del consumo globalizado, el cual es totalmente cambiante, está en una evolución constante y no permanece nunca estático con el tiempo. Esta es la razón por la cual la neurociencia busca replantear sus análisis enfocados en el ámbito comercial, para pasar de un análisis conductual posterior (después de la acción de compra) a un análisis conductual predictor (antes de la acción de compra), que en última instancia también desea conocer y cambiar el comportamiento de las personas, con el objetivo de proporcionar soluciones exactas a sus futuros requerimientos y deseos.

La fidelización de clientes de una compañía debe ser entendida no solo como un proceso en el cual la organización ofrece un programa de fidelización, el cliente se ve interesado, luego opta por estar inmerso dentro de este programa y finalmente queda satisfecho en términos de largo plazo. Además de estos momentos, existen otras implicaciones importantes que son vitales al momento de analizar qué tan exitoso fue un programa de fidelización y para determinar si un cliente está tan satisfecho con el producto o servicio de una compañía, que no buscará de ninguna manera a la competencia.

Es de suma importancia ver las implicaciones adicionales que trae consigo tener un cliente fidelizado. Según Bolton, Kannan & Bramlett (2000): “...si los programas de

recompensas de lealtad aumentan la duración de las relaciones y los niveles de uso, los clientes estarán cada vez más expuestos al espectro completo de experiencias de servicio, incluidas las experiencias que pueden hacer que los clientes se cambien a otro proveedor de servicios”. En otras palabras, el cliente con el tiempo se vuelve mucho más exigente, razón por la cual no basta solo con tenerlo dentro de un programa de fidelización, es necesario además conocer constantemente todas y cada una de las variables y repercusiones que pueden afectar las exigencias del cliente y pueden incurrir en un cambio de gustos, ideas o simplemente una insatisfacción con el producto o servicio ofrecido por la compañía y que puede incurrir en el deseo del cliente de buscar otras alternativas de consumo que la competencia seguramente aprovechará.

Las investigaciones académicas han tratado de explicar bajo qué condiciones las personas toman decisiones que benefician a otros, estas es una de las preguntas más importantes de las ciencias sociales. De esta manera se han identificado dos factores clave que explican la variación en este tipo de comportamiento prosocial (colectivo): las redes sociales y las normas prosociales culturales (Bekkers et al., 2008; Bekkers y Wiepking, 2011).

Existe una alta posibilidad de que los miembros de una red social contribuyan a donaciones caritativas a través de la misma. Según Van den Broek (et al.). (2019).: “Las redes sociales pueden facilitar el comportamiento prosocial porque los miembros de la red monitorean y posiblemente sancionan el comportamiento de otros miembros de la red (Burt, 2000; Coleman, 1990)” (p. 128). Adicionalmente, al tratar de entender si este comportamiento a través de redes sociales puede conducir de manera independiente a un resultado de más donaciones, se encontró que el mismo comportamiento también está influenciado por la presión normativa de las normas culturales prosociales que tienen como objetivo convencer a los miembros de la red para que contribuyan a las solicitudes

prosociales de su red social. “Por ejemplo, las personas pueden ser más receptivas a las solicitudes prosociales cuando su país tiene normas culturales prosociales sólidas” (Van den Broek (et al.), 2019, p. 128).

7.2 Marco conceptual

Neuromarketing: tiene como fin conocer los niveles de atención que tienen las personas frente a diferentes estímulos (Klaric, 2014).

Fidelización del cliente: concepto referido a la lealtad de un cliente con una marca. (Reinares, Reinares, & Mercado, 2008).

Recaudación de fondos peer to peer: método de recaudación de fondos por medio del cual se aprovechan las conexiones sociales de los partidarios de la caridad para promover causas por medio de las redes sociales (Champman, 2019).

Altruismo relacional: tipo de altruismo en el cual las personas dan porque se preocupan por la recaudación de fondos y perciben que la recaudación de fondos se preocupa por la cantidad de dinero que recaudan (Champman, 2019).

8 Metodología

Con el objetivo de alcanzar el primer objetivo de la investigación se realizará una actualización de la base de datos de los donantes, analizando sus motivaciones y su retroalimentación con respecto a su acercamiento con la labor de la fundación. Este proceso se realizará telefónicamente y en reuniones que se programan de forma periódica para todos los miembros de la fundación.

Con respecto al segundo objetivo, las actividades ya desarrolladas tendientes a la fidelización serán documentadas y profundizadas a través de entrevistas con los actuales y antiguos miembros de la fundación, conociendo la efectividad y los posibles errores que han resultado de estas acciones.

En la búsqueda de concretar el tercer objetivo es conveniente, a través de posibles espacios de interacción físicos o por medios digitales (pautas o grabaciones de experiencias) entre los donantes y los estudiantes, conectar y comunicar a cada uno de los donantes con la labor de la fundación y de esta manera incentivar lo emocional, para que los donantes se sientan más motivados a seguir aportando a la labor social de la fundación.

Finalmente, a través del rastreo a las empresas que más han aportado durante el tiempo a la fundación, se analizarán los factores claves que incentivan tanto a estas empresas como a los donantes naturales a contribuir con la labor social de la organización. Asimismo, se espera que ellos referencien a nuevos donantes interesados en vincularse a la fundación, y adicionalmente nos otorgan la posibilidad de buscar en el mercado a donantes con características similares. Este último objetivo tendrá como factor de éxito principal la interacción con un proyecto de investigación económica por parte de un estudiante en prácticas dentro de la organización. De esta manera se analizarán los posibles donantes potenciales que fortalezcan el músculo financiero de la fundación en el futuro.

El presente trabajo tendrá un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. Para entender mejor la razón por la cual el desarrollo de este proyecto tendrá este tipo de metodología de investigación, se definirá explícitamente el significado de ambas y la unificación de estas con base en cada objetivo de investigación planteado previamente.

Malhotra (2010) afirman: “*Investigación cualitativa: Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y*

comprensión del entorno del problema” (p. 143). Este tipo de investigación es vital para explicar el comportamiento de compra del consumidor en el punto de venta, entendiendo todos los factores del entorno tanto externo como interno (al cliente y/o consumidor) que pueden afectar la decisión de compra final. La investigación cualitativa precede y complementa de manera auspiciosa a la investigación cuantitativa que es definida por Malhotra (2010) de la siguiente manera: “*Investigación cuantitativa*: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p. 143). La unión de estas dos metodologías de investigación servirá para lograr el cumplimiento efectivo de los objetivos planteados en este proyecto, por medio de las herramientas que ofrecen y que son descritas en la Figura 9. (ver anexo I).

9 Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

PROYECTO LIDER	Análisis e implementación de estrategias de marketing relacional para incrementar la recepción de donaciones por parte de la Fundación ColombiaCrece en la ciudad de Bogotá	COMPAÑÍA	Fundación ColombiaCrece												
ALUMNO	Nicolás Ravelo Santovo	AREA DE PRACTICA	Dirección general												
OBJEIVO GENERAL	Implementar una estrategia que involucre la fidelización de los donantes y la consecución de nuevos de ellos interesados en aportar a la razón educativa de la fundación buscando propender la continuidad en la labor social de la misma														
			JUNIO			JULIO			AGOSTO						
OBJEIVO ESPECIFICO 1	ACTIVIDAD	P/R	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Identificar los principales donantes que han aportado a la fundación y su comportamiento	Analizar la documentación existente con relación a los donantes ya existentes	P													
		R													
	Determinar quienes son los donantes potenciales y los que se han ido en el transcurso del tiempo	P													
		R													
	Entrevistar al gerente anterior, a la gerente actual y a la directora de educación	P													
		R													
Análisis de los resultados encontrados + conclusiones y recomendaciones	P														
	R														
OBJEIVO ESPECIFICO 2	ACTIVIDAD	P/R													
Documentar las actividades desarrolladas tendientes a la fidelización, conociendo las propuestas implementadas hacia la consecución de nuevos donantes y su alcance o efectividad.	Recolección de información por medio de análisis académico	P													
		R													
	Analizar antecedentes de otras organizaciones sin ánimo de lucro en su gestión de fidelización de donantes	P													
		R													
	Entrevistar a la gerente general actual de la fundación y conocer las pasadas y futuras propuestas orientadas a la consecución de recursos. Determinando las estrategias que generaron resultados exitosos.	P													
		R													
Análisis de los resultados encontrados + conclusiones y recomendaciones	P														
	R														
OBJEIVO ESPECIFICO 3	ACTIVIDAD	P/R													
Generar experiencias desde el marketing relacional y el neuromarketing a los donantes naturales a que se incentiven a apoyar la labor social de la fundación.	Entrevistar a expertos en mercadeo relacional y neuromarketing	P													
		R													
	Revisar la documentación académica registrada con base en la teoría del mercadeo relacional y el neuromarketing	P													
		R													
	Identificar qué herramientas y estrategias han sido exitosas dentro del mercadeo relacional y el neuromarketing en organizaciones reales	P													
		R													
Análisis de los resultados encontrados + conclusiones y recomendaciones	P														
	R														
OBJEIVO ESPECIFICO 4	ACTIVIDAD	P/R													
Identificar futuros donantes con aportes económicos u operacionales.	Reunirme con el practicante de economía y entrar en conocimiento de las posibles empresas que el analizó en su proyecto	P													
		R													
	Identificar a los donantes potenciales dentro del evento de recaudación "Juntos por la educación", involucrando a los estudiantes con sus donantes	P													
		R													
	P	Planeado o programado													
	R	Real													

Fuente: Elaboración propia.

10 Desarrollo de las actividades y resultados

Con el fin de dar respuesta al primer objetivo de identificar los principales donantes que han aportado a la fundación y su comportamiento, se ha realizado una actualización a la base de datos de todos los donantes de la fundación, esta actividad se realizó a través de telemarketing, email marketing y comunicación personal, de donde se logró entender, caracterizar y segmentar por grupos a aquellos donantes que continúan aportando a la organización y adicionalmente, a aquellos que dejan de aportar a la misma, recibiendo la respectiva retroalimentación de todos con el objetivo de determinar los factores de éxito y/o fracaso que resultan de la interacción “Fundación-Donante-Estudiante”. Los resultados de esta fase fueron concluyentes al diferenciar y caracterizar los donantes que más aportan al continuo desarrollo de la fundación, no solo en términos monetarios, sino también en ámbitos operacionales y de difusión.

La reestructuración de la base informativa de donantes le permite a la organización responder dos preguntas importantes, ¿Qué características poseen los donantes? Y ¿De qué manera aporta cada donante a la fundación? En estos términos, se evidencia que existen actualmente un total de 38 donantes, de los cuales el 7,89% (tres de ellos) son empresas con características muy similares; dos de estas empresas están enfocadas en el mercado de transporte público, las cuales donan altos valores en efectivo y la restante basa su labor en ámbitos de jardinería y diseño de exteriores naturales, aportando a la educación de dos de sus empleados que se han unido a la fundación como estudiantes; el máximo común denominador de estas dos organizaciones es el tipo de fuerza laboral que poseen, estos trabajadores viven en estratos medio-bajo y bajo, algunos no han tenido acceso a una completa educación y por lo general accedieron a su empleo actual por necesidad; el restante 92,11% son personas naturales que hacen aportes mensuales, semestrales y/o anuales por el

valor de los montos establecidos por la fundación mencionados anteriormente. En cuanto a las características demográficas y emocionales de los donantes, son personas con edades entre los 25 y los 60 años, son apasionados por los proyectos sociales que evidencian cambios sustanciales en la sociedad, estas personas poseen estabilidad económica y financiera y adicionalmente, mantienen su espíritu emocional y filántropo muy activo en su propio diario vivir, lo cual transmiten y comunican con sus diferentes entornos sociales.

Para dar respuesta al segundo objetivo de documentar las actividades ya desarrolladas por la fundación tendientes a la fidelización y su impacto, se realizó un análisis documental a partir del primer trimestre del año 2018, puesto que años atrás no existen suficientes registros y más aún cuando se llevó a cabo el cambio del equipo de trabajo. Durante este análisis se categorizaron tres stakeholders o miembros interesados primarios que son sustanciales para el desarrollo de la función educativa de la fundación: los donantes (donaciones), los voluntarios (educación) y practicantes (conocimientos) y los propios estudiantes. Las acciones de fidelización ejecutadas por la fundación están prioritariamente enfocadas en estos tres agentes mencionados; sin embargo, para los fines del segundo objetivo de esta investigación se examinaron las actividades tendientes a la fidelización del agente donante.

Como se evidenció en el análisis de los antecedentes (4.2) los donantes pueden ser categorizados en dos grupos, los que realizan contribuciones netamente monetarias y los que ofrecen recursos no necesariamente monetarios para la realización de programas de responsabilidad social; entre el componente no monetario se encuentran elementos como: donativos en especie, ofrecer recursos a un costo menor, el voluntariado, entre otros. Con base en esto, se determinó que las actividades de mayor éxito en término de consecución y fidelización de donantes son las siguientes:

- a. Alianzas con diferentes organizaciones que aportan productos y servicios fundamentales para la función de la fundación, como por ejemplo transporte, alimentos, útiles escolares, sedes físicas, entre otros.
- b. Alianzas con organizaciones que trabajen con empleados que posean características similares a las de los estudiantes de la fundación, con el objetivo de incluir miembros de su equipo de trabajo en el proyecto educativo de ColombiaCrece, de esta manera las organizaciones financian la educación de sus trabajadores y aportan económicamente a la fundación.
- c. Desde la dirección general de la fundación, realizar un acercamiento continuo con todos los donantes activos de la misma, informándoles acerca de los futuros eventos y proyectos a realizar, los logros e inversiones conseguidas hasta la fecha e interesándose sobre las diferentes dudas y retroalimentaciones que tengan.
- d. Publicitar la labor de las organizaciones donantes a través de las diferentes actividades realizadas por la fundación en donde se reúnen una gran cantidad de personas, como, por ejemplo: las graduaciones, lanzamientos de semestre académico, matrículas, evento de recaudación de fondos “Juntos por la educación”, entre otras.
- e. A través de redes sociales y los diferentes medios de comunicación, difundir en concreto la labor social que realiza la fundación, transmitiendo los momentos educativos, las experiencias y los logros obtenidos con los estudiantes de manera real y auténtica, con el objetivo de impactar a los seguidores de la organización, manteniéndolos enganchados y fortaleciendo el vínculo que tienen con la misma.

Para dar respuesta al tercer objetivo de crear experiencias desde el neuromarketing y el marketing relacional para capturar nuevos donantes e incentivar la activación de pares que han dejado su apoyo a la fundación, se plantea una promoción vivencial a través de las

diferentes plataformas de comunicación implementadas por la fundación, en las cuales se muestren a los estudiantes exponiendo todas sus anécdotas, aprendizajes, agradecimientos y experiencias en lo que ha sido el camino de la educación durante una edad avanzada e ilustrando las nuevas oportunidades que la educación les ha brindado a sus vidas.

Adicionalmente, se propone crear una postal con diseños basados en las estrategias de estructura, color y base teórica del neuromarketing (ver anexo II y anexo III) con cada uno de los estudiantes activos de la fundación, en la cual, por medio de una foto, una frase y sus firmas expresen brevemente la emoción que les genera estudiar en ColombiaCrece, de esta manera se envían estas postales a los actuales y futuros donantes en función de difusión y agradecimiento. El objetivo de esta estrategia conjunta es conectar interactivamente a los donantes con los propios estudiantes y así palpar ese sentimiento que afiance la emocionalidad de los mismos generando un impacto significativo y una mayor motivación para seguir donando y, asimismo, para que logren transmitir a otras personas el querer hacerlo también.

La investigación realizada por el estudiante de economía, quien trabajó recientemente como practicante en la fundación ColombiaCrece y que está enfocada en reconocer y determinar los sectores y segmentos económicos con mayor potencial para convertirse en aliados y/o colaboradores en el funcionamiento de ColombiaCrece, fue el punto de partida para alcanzar el objetivo final de esta identificar futuros donantes con aportes económicos u operacionales. Previo al análisis del proyecto del estudiante en mención, se estructuró y analizó una base de datos de tres sectores económicos en Colombia que integran empresas con características de fuerza laboral similares y óptimas para el acceso a la educación que ofrece la fundación. Estos tres sectores son:

- a. Industria floricultora: según la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), el 64% de la fuerza laboral floricultora está compuesta por

mujeres, muchas de ellas madres cabeza de hogar (Cardona, 2018). Asimismo, resaltan los programas multipropósito gestionados por ellos mismos que aportan a la mejora de la calidad de vida de la fuerza laboral en mención, ya que, como lo anuncia el gremio “25% de las trabajadoras han podido superar la pobreza extrema y han sido beneficiadas de proyectos de educación y vivienda” (Cardona, 2018).

- b. Industria agua potable y saneamiento: esta industria conjuga una cantidad de empresas público-privadas que tienen como objetivo brindar agua potable a las comunidades en Colombia y mantener el aseo público de las mismas. Por ejemplo, Ovalle & Silva (2012) destacan que el 58% de los trabajadores de la empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá (EAAB) son operarios, a los cuales se les brindan programas de bienestar estructurados que generan que los empleados cuenten con oportunidades de vivienda, recreación, salud y educación, otorgando a ColombiaCrece un insumo importante para inyectar sus proyectos educativos en empresas de este tipo.
- c. Estaciones de gasolina: las estaciones de gasolina a nivel nacional contratan personal con características específicas en manejo de dinero y caja menor, en ciertos casos, estas personas no poseen un título de bachiller, sin embargo, acceden a esta oferta laboral con el objetivo de capacitarse, ya que muchas de estas organizaciones brindan oportunidades educativas a sus trabajadores.

Finalmente, el análisis del proyecto del practicante en mención permitió diseccionar los sectores económicos más afines a la actividad de ColombiaCrece, en la cual se permite visualizar las áreas más convenientes para buscar alianzas. Asimismo, la investigación, arrojó una base de 25 empresas con las calificaciones más destacadas, las cuales cuentan con información del contacto y el sector en el que se ubica, información que le permitirá a ColombiaCrece desarrollar estrategias de aproximación para optimizar el proceso de crear

alianzas. De esta manera se propone alinear las estrategias más exitosas de alianza con organizaciones, con la información detallada de esta base de datos para propender el éxito en el acercamiento y unión entre la fundación y las empresas con mayor conveniencia para buscar alianzas.

11 Estrategias y tácticas

Tabla 4
Estrategias y tácticas

PROBLEMAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPOS
Débil crecimiento de las donaciones por parte de empresas privadas o públicas interesadas en apoyar o patrocinar la gestión educativa de la fundación	Diseccionar los sectores económicos y las tendencias de mercado más afines a la actividad de ColombiaCrece, en donde se permita visualizar las áreas más convenientes para buscar alianzas	Segmentar entre 25 y 40 empresas con las calificaciones más destacadas, las cuales cuentan con información del contacto y el sector en el que se ubica, permitiendo a ColombiaCrece desarrollar estrategias de aproximación para optimizar el proceso de crear alianzas. Adicionalmente, implementar estrategias de fidelización (marketing relacional) manteniendo un continuo acompañamiento a todos los donantes corporativos de la fundación	6 meses a 1 año
Falta de gestión para la consecución de recursos financieros, patrocinadores y/o becas	Propender por el continuo funcionamiento del área financiera a través del análisis de gastos, costos e inversiones realizadas por la organización en	Actualización a la base de datos de todos los donantes de la fundación a través de telemarketing, email marketing y comunicación personal, con el	2 a 6 meses

	función de la labor social de la misma	objetivo de entender, caracterizar y segmentar por grupos a aquellos donantes que continúan aportando a la organización y adicionalmente, a aquellos que dejan de aportar a la misma. Adicionalmente, implementar estrategias de fidelización (marketing relacional) manteniendo un continuo acompañamiento a todos los donantes naturales de la fundación	
Poca visibilidad y proyección en medios de comunicación de la labor social de la fundación	Expandir y difundir constantemente la labor social de ColombiaCrece a través de redes de alto impacto emocional y altruista, en donde se permita palpar en su totalidad la huella social que gestiona la organización en las comunidades más vulnerables	Promoción y difusión vivencial a través de las diferentes plataformas de comunicación implementadas por la fundación, en las cuales se muestren a los estudiantes exponiendo todas sus anécdotas, aprendizajes, agradecimientos y experiencias en lo que ha sido el camino de la educación durante una edad avanzada e ilustrando las nuevas oportunidades que la educación les ha brindado a sus vidas	1 a 6 meses

Fuente: Elaboración propia.

12 Conclusiones

La Fundación ColombiaCrece ha logrado mantener la mayoría de sus donantes naturales a través del tiempo, sin embargo, existen algunas deficiencias en la consecución de nuevos de ellos. Esta deficiencia se evidencia principalmente en la adhesión de grandes donantes, ya que tan solo dos organizaciones aportan grandes valores de dinero durante los últimos 3 años, evidenciando falta de gestión en la búsqueda de nuevos y generando un costo de oportunidad en términos financieros y operacionales.

Las actividades tendientes a la fidelización de los donantes de ColombiaCrece son positivas y han mantenido a la mayoría de donantes activos en su función filántropa con la fundación. Sin embargo, la clave del éxito total de la labor de fidelización radica en entender lo que no se ha gestionado de manera correcta totalmente.

Las estrategias de neuromarketing y marketing relacional son las herramientas más óptimas concluyentes de esta investigación, con estas se busca fortalecer la atracción y fidelización tanto de los donantes actuales como de los pares que han dejado de aportar a ColombiaCrece, porque permiten que los beneficiarios compartan sus emociones y sentido de gratitud con los aportantes, estimulando a mantener su aporte a la fundación e incentivar el aporte de otros.

Se identificó que los futuros grandes donantes deben ser organizaciones con características similares en términos del tipo de empleados que integran, los cuales viven en estratos socioeconómicos medio-bajo y bajo, devengan salarios mínimos y no han concluido sus estudios colegiales completamente; adicionalmente, deben ser organizaciones que deseen implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya sea a través de sus

propios empleados (voluntariado organizacional) o de donaciones (monetarias y/u operativas).

13 Recomendaciones

La Fundación ColombiaCrece debe apoyarse en instituciones educativas que les brinden estudiantes que integren conocimientos en ámbitos como la Responsabilidad Social Empresarial, mercadeo, finanzas, comunicaciones y economía, con el fin de propender la continua búsqueda de donantes óptimos a través de la difusión estratégica.

Se recomienda ampliar el portafolio de servicios educativos, mediante el análisis de los entornos sociales ya abarcados actualmente, buscando nuevos segmentos de estudio que permitan fortalecer los conocimientos de los estudiantes, para incrementar las oportunidades de vincularse a labores específicas del mercado laboral.

Debido a la amplia experiencia y conocimiento de la Fundación ColombiaCrece en aportar a la mejora de problemas educativos en sectores vulnerables de la ciudad de Bogotá, se evidencia la necesidad de ampliar geográficamente la labor social a través de la búsqueda de otros sectores vulnerables y con necesidades similares, por ejemplo: Kennedy, Ciudad Bolívar, Bosa, entre otros.

En los grados institucionales de cada semestre, se deben invitar a los grandes donantes, con el objetivo de palpar con ellos el resultado exitoso de la labor educativa de ColombiaCrece al ver a los estudiantes alcanzando uno de los mayores logros de sus vidas, la educación.

14 Referencias

Adveischool. (s. f.). Las 4 bases del neuromarketing [Figura]. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/716846465670442037/>

Albareda, L., Lozano, J. M., & Ysa, T. (2005). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)? *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 53–64.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy Marketing Science*. 28(1), 95-108. <https://doi.org.ezproxy.javeriana.edu.co/10.1177/0092070300281009>

Burt, R.S., 2000. The network structure of social capital. *Res. Organ. Behav.* 22, 345–423.

Cárdenas, L. M., Kammerer, Y. Y., & Ríos, L. A. (2016). Responsabilidad Social En Pymes Del Área Metropolitana De Medellín, Colombia 1 Social Responsibility in Smes in the Metropolitan Area of Medellín, Colombia Responsabilidade Social Em Pequenas Empresas Da Área Metropolitana De Medellín, Colômbia 123. *Dimensión Empresarial Colombia. Dimensión Empresarial*, 14(141), 123–135. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.649>

Cardona, A. (2018). fuerza laboral floricultora está compuesta en 64% por mujeres en Colombia. Colombia: Agronegocios. Recuperado de <https://www.agronegocios.co/agricultura/fuerza-laboral-floricultora-esta-compuesta-en-64-por-mujeres-en-colombia-2623282>

Chapman, C.M., Masser, B.M. & Louis, W.R. (2019). El efecto campeón en la entrega de igual a igual: las campañas exitosas destacan a los recaudadores de fondos más que a las causas. *Sector sin fines de lucro y voluntario Trimestral*, 48 (3), p. 572-592. <https://doi.org/10.1177 / 0899764018805196>

Cháves, J. S. (2019). *Entrega final de prácticas profesionales*. (tesis de pregrado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Coleman, J.S., 1990. *Foundations of Social Capital Theory*. Belknap, Cambridge, Mass

Fundación ColombiaCrece. (2018). Informe anual de gestión (1).

Guadalupe, F., Trapero, A., Antonio, J., Ferrer, R., Esperanza, L., & Castaño, V. (2011). Comportamiento ciudadano y RSE. 24(43), 221–239.

Klaric, J. (2014). Véndele a la mente no a la gente. En J. Klaric, Véndele a la mente no a la gente (págs. 16-22). Estados Unidos: Paidós empresa.

Kloter, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

La fundación. (2019). Colombia. Recuperado de <https://www.colombiacrece.org/fundacion>

Malhotra, N. (2010) *Marketing Research An Applied Orientation*. Sixth Edition. Prentice Hall.

Ovalle, A. & Silva, N. (2012). *Calidad de Vida Laboral en un Grupo de Trabajadores de la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá*. (tesis de pregrado). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

R. Bekkers, B. Völker, M. Van der Gaag, & H. Flap (2008). Redes sociales de participantes en asociaciones voluntarias. *Soc. Capital*, pp. 185 – 205

R. Bekkers, & P. Wiepking (2011). Una revisión de la literatura de estudios empíricos de filantropía: ocho mecanismos que impulsan las donaciones caritativas. *Volunt sin fines de lucro. Secta. Q.*, 40 (5), pp. 924 - 973

Reinares, P., Reinares, E., & Mercado, C. (2008). Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 143-160.

Saxton, G.D., Wang, L. (2014). El efecto red social: los determinantes de dar a través de las redes sociales. *Sector sin fines de lucro y voluntario trimestral*, 43, 850 - 868. doi: 10.1177/0899764013485159

Scharf, K., Smith, S. (2016). Altruismo relacional y entrega en grupos sociales. *Revista de Economía Pública*, 141, 1 - 10. doi: 10.1016/j. jpubeco.2016.06.001

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Elsevier*, 47(1), 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>

Spence, C. (2019). Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275-298. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>

Van den Broek, T.A., Need, A., Ehrenhard, M. L., Priante, A., & Hiemstra, D. (2019). The influence of network structure and prosocial cultural norms on charitable giving: A multilevel analysis of Movember's fundraising campaigns in 24 countries. *Social networks*, 58 (1), p. 128-135. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2019.04.001>

Vela, A. (2013). Color corporativo [Figura]. Recuperado de <https://co.pinterest.com/pin/213921051022292571/>

15 Anexos

15.1 Anexo I: Una clasificación de datos de investigación de mercados

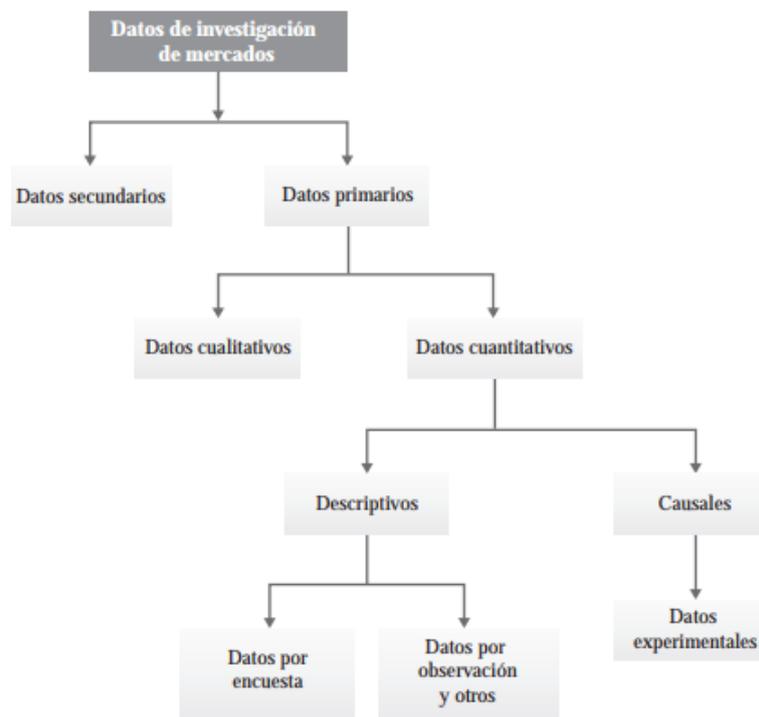


Figura 4. Datos de investigación de mercados

Fuente: Marketing Research an Applied Orientation.

15.2 Anexo II: Las cuatro bases del neuromarketing

LAS 4 BASES DEL NEUROMARKETING

adveischool™

SER CERCANO CON LOS CONSUMIDORES
No pienses tanto en el producto y pregúntate: ¿Cómo puedo ayudarlos?

MOSTRAR LA PARTE HUMANA DE LA EMPRESA
Lo artificial ya no vende, los usuarios buscan conectar con las marcas.

DIFERÉNCIATE PARA CONVENCER
Debes pensar cómo puedes llegar a los usuarios de manera diferente a la que lo hacen tus competidores.

ACTITUD POSITIVA
La empatía y una buena atención al cliente harán que tus usuarios se identifiquen con tu marca.

adveischool™

www.adveischool.com

Figura 5. Las 4 bases del neuromarketing

Fuente: Adveischool

15.3 Anexo III: Color corporativo

COLOR CORPORATIVO

LO QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DICEN DE TU EMPRESA

EL COLOR IMPORTA:
¿POR QUÉ PREOCUPARTE POR LOS COLORES DE TU MARCA?

Diversos estudios han demostrado que el color de un producto influye de 60 a 90% en la decisión de compra de un cliente, lo que significa que el color puede hacer que un producto sea un éxito o un fracaso.

En un estudio sobre qué colores conectan realmente con una marca a largo plazo, el color es el primer elemento que el consumidor notará en tu logotipo.

A tu compañía no le importa más nada excepto un color, pero tomar la decisión incorrecta podría costarte mucho más en el futuro.

INTEGRA LOS COLORES DE TU MARCA EN TODOS LOS ÁMBITOS -LOGOTIPO, PÁGINA WEB, PRODUCTO Y MÁS- PARA ALCANZAR EL MÁXIMO IMPACTO.

EL CONSUMIDOR REACCIONA

¿CÓMO RESPONDE LA GENTE A LOS DIFERENTES COLORES?

Cada color genera una respuesta diferente en los usuarios. Descubre cuáles colores más les atraen en diferentes industrias.

INDUSTRIA

⚡ Energía
🏠 Finanzas
✈️ Avión
🏡 Comida
🏠 Hogar
🔬 Tecnología
🏥 Salud
👕 Ropa
🚗 Autos
🌾 Agricultura

TEMPERATURA

🔥 Caliente
❄️ Frío

Especialmente moderna dividir los colores en dos categorías diferentes: calientes y fríos. Los colores calientes están asociados con energía, los colores fríos generan calma y seguridad.

ROJO

Es una respuesta emocional y visceral. Es un color que incrementa el ritmo cardíaco, aumenta la respiración y activa la glándula pituitaria.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Agresivo • Energía • Pasividad • Llamativo	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

PÚRPURA

Es un color sofisticado y misterioso. La riqueza de este color hace florecer la realce y elegancia de cualquier producto.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Sofisticación • Misterio • Exclusividad	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

AZUL

Su diseño es el color de nuestra más popular. El azul hace que la gente se sienta tranquila porque evoca al cielo y el mar.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Confianza • Dependencia • Seguridad • Responsabilidad	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

VERDE

Es asociado de calma, frescura y salud, pero tiene una gran variedad de tonos. Los verdes más profundos se asocian con abundancia, los verdes claros son seriedad.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Higiene • Salud • Prestigio • Seriedad	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

AMARILLO

Comunica esperanza y optimismo. Estimula la creatividad y la energía, y su brillo atrae la atención del cliente.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Positividad • Luz y calor • Motivación • Creatividad	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

NARANJA

Combina el brillo y el calor del amarillo con la energía y la fuerza del rojo para hacer un color lleno de vida y emoción.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Vitalidad • Diversión • Alegria • Entusiasmo	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

CAFÉ

Este color refleja la simplicidad de la tierra, así como fuerza y durabilidad. Sin embargo, usualmente se perciben porque puede evocar comodidad.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Terreno • Natural • Simple • Durabilidad	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

NEGRO

Es un medio por consiguiente que quienes quieren tener una sofisticación clásica. Funciona muy bien con productos costosos.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Prestigio • Valor • Exclusividad • Sofisticación	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

BLANCO

Representa la pureza y la limpieza. Como en su nombre, es una buena opción para productos de salud y relacionados con ellos.

CÓDIGO DE COLOR	POPULAR PARA:	DUDOSO PARA:	IMPOPULAR PARA:
• Puro • Nieve • Limpieza • Sinceridad	🏠 🚗 🏥	✈️ 🏡 🏠	👕 🏠 🚗

LOS COLORES DELAS MARCAS DEL MUNDO

Un estudio sobre las 100 marcas más importantes del mundo descubrió que el color de nuestra mente cada uno de sus logotipos y asoció lo siguiente:

29% rojo	33% azul	28% gris	13% amarillo
---	--	--	--

95%

usan uno o dos colores

5%

USAN MÁS DE DOS COLORES

41%

USAN SOLO TEXTO

9%

NO USAN EL NOMBRE DE LA COMPAÑIA

QUANTUM | **Q BLOG** | www.quantummx.com

© 2015 Quantum. Todos los derechos reservados. | www.quantummx.com | pknow_sell_more

Figura 6. Color corporativo

Fuente: Alfredo Vela

41

15.4 Anexo IV: Carta de aval de la organización

Bogotá D. C. 27/05/2019

Yo, Cindy Paola Álvarez Sierra, identificado con el documento No. 1010206761 estoy al tanto del avance del “Proyecto Líder” Análisis e implementación de estrategias de marketing relacional para incrementar la recepción de donaciones por parte de la Fundación ColombiaCrece en la ciudad de Bogotá, el cual está siendo elaborado por Nicolás Ravelo Santoyo identificado con documento No. 1032494382, el cual es desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en Fundación ColombiaCrece.

Firma del estudiante:

Cindy Paola Álvarez Sierra

Firma del jefe:


ColombiaCrece

15.5 Anexo V: Carta de confidencialidad

 Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

 Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Bogotá D.C., 29 de JULIO de 2019.

Señores
FUNDACIÓN COLOMBIA CRECE (Nombre de la empresa)
Ciudad.

Apreciados señores, Sí No

Por medio de la presente me permito manifestarle que los estudiantes del Programa de Administración de Empresas como parte del programa de la práctica académica deben cumplir con la elaboración de un proyecto denominado "Proyecto Líder".

La finalidad de dicho proyecto consiste en que el estudiante identifique una problemática y a través de un proceso de observación, análisis y formulación de la misma, diseñe un plan de mejoramiento a la luz de su formación profesional que se convierta en un valor agregado y pueda ser socializado o aplicado dentro de la organización. Todo lo anterior, apuntando a que el estudiante obtenga una experiencia formativa de campo en la que pueda articular sus competencias investigativas básicas con su práctica universitaria.

En atención a ello, el programa de Administración de Empresas ha tomado la decisión que dicho proyecto tenga la calidad de Trabajo de Grado. Lo anterior implica que el mismo deberá ser entregado a la Biblioteca de la Universidad y el documento quedará a disposición de la misma y podrá ser consultado por la comunidad académica dependiendo de las condiciones seleccionadas en el presente documento, de tal manera que se requiere la autorización previa por parte de Ustedes para que la información obtenida por el estudiante, así como el trabajo de grado desarrollado por él pueda ser utilizada y consultada con fines académicos.

De esta forma y respetando las disposiciones respecto a la información de la Entidad tenemos algunas propuestas para que, por favor, seleccione aquellos puntos a ser autorizados por Ustedes, por considerarlas pertinentes y que se ajusten a sus requerimientos:

1. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca con el nombre e información de la Entidad.
2. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca, siempre y cuando sea con nombre y datos ficticios de la Entidad.
3. El proyecto podrá ser consultado por la comunidad académica solo a partir de la fecha que determine la Entidad (dd / mm / aa), no antes.
4. El proyecto será entregado a la Biblioteca bajo reserva académica; de tal forma, no podrá ser consultado por la comunidad académica.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera 7 No. 40b-36 Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Piso 8. Conmutador: 3208320; Bogotá, D.C., Colombia



En consecuencia y bajo la condición seleccionada anteriormente, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son (marque con una X):

Información de confidencialidad: Este Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial o similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado Sí No

Si su respuesta es Si por favor indique el motivo y el tiempo de restricción:

Motivo:	un proyecto denominado "Proyecto Líder".
Tiempo de restricción:	

Nota: Los Trabajos de Grado quedaran restringidos para la consulta por el tiempo indicado, o indefinidamente en caso de que éste no se registre, una vez concluido dicho periodo (si aplica), indicar a continuación el tipo de consulta que se autoriza.

Marque a continuación con una X el tipo de consulta que autoriza.

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La consulta electrónica a través del catálogo Biblos y el Repositorio Institucional, así como la inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Aceptamos los términos de la licencia Creative Commons de Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 Colombia.



Para más información consulte: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera 7 No. 40b-36 Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Piso 8. Conmutador: 3208320; Bogotá, D.C., Colombia



Nombre del estudiante: NICOLÁS RAVELO SANTOYO

Nombre de la empresa: FUNDACIÓN COLOMBIA CRECE

Anexo 1

Título del Proyecto Líder: ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA RECEPCIÓN DE DONACIONES POR PARTE DE LA FUNDACIÓN COLOMBIA CRECE EN BOGOTÁ.

Cindy P. Alvarez Sierra FIRMA DE LA EMPRESA
CINDY PAOLA ALVAREZ SIERRA (Nombre de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)
DIRECTORA GENERAL (Cargo de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

Las condiciones generales de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. referentes a los trabajos de Grado se encuentran en el anexo 1 de la presente carta de autorización.

De antemano agradecemos su colaboración.

Cordial saludo,

Julio Alejandro Sarmiento Sabogal
Director del Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Juan Camilo Rivera Ordóñez
Director (E) Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Natalia Andrea Escobar Montañez
Coordinadora General Oficina de Prácticas Universitarias
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera 7 No. 40b-36 Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. Piso 8. Conmutador: 3208320; Bogotá, D.C., Colombia