



Trabajo de grado en la modalidad de
Proyecto Líder
(Trabajo correlacionado con la Práctica Profesional)

Implementación de CRM, como medio para atraer nuevos clientes en la Fundación Laudes Infantis

Nombre del alumno: Juan Camilo González Chacón (a)

Profesor Docente-Monitor Héctor Orlando Huyó González (b)

(a) Estudiante de Administración

(b) Profesor Docente-Monitor de Taller de Grado, Departamento de Administración
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Abstract

Foundations, unlike companies, have different challenges and opportunities, one of them is that they do not have a product or service that they can give in exchange for monetary resources, which is why it creates difficulty when finding donors to help raise funds..

The present work is a leading project, carried out in the Laudes Infantis Foundation, during the time of the internships a problem was evident when attracting new donors and that is that the efforts of the foundation were aimed at supporting private companies and the government but not the support of donations from people.

Taking into account the above, a qualitative research was carried out on the importance for the institution of investing resources to attract new donors and in turn retain those it already has, through a CRM strategy, focused on direct messages through networks social and email marketing tools driven by campaigns. Taking into account the above, the project research question is: What effect will it have on the fundraising of the Laudes Infantis Foundation, if a Customer Relationship Management (CRM) strategy is implemented focused on Direct message (DM) through networks social and email marketing?

For the search and subsequent implementation of the CRM tool that best suited the needs of the foundation, a qualitative investigation was carried out with the support of the head of the area, to find said tool. In addition, campaigns will be carried out to measure the acceptance of the content through analytical tools of social networks and a questionnaire to the followers of the foundation.

In the academic field, this work I want to show a case of how CRM foundations are an opportunity for differentiation in the market.

Keywords: CRM, Direct message, Email marketing, Content marketing, nonprofits

1. Resumen

Las fundaciones, a diferencia de otro tipo de organizaciones, no tiene un producto o servicio que pueda intercambiar por recursos económicos, por lo que sus objetivos no son el crecimiento económico de sus inversionistas, sino, la búsqueda de bienestar a sus beneficiarios, por medio de las donaciones, recibidas por parte de empresas y personas.

El presente trabajo, es un proyecto líder, realizado en la Fundación Laudes Infantis, donde se evidenció una problemática interna, relacionada con la poca inversión en el área de mercadeo y la poca importancia que se da a la relación con sus posibles donantes, debido a que sus esfuerzos son para la búsqueda de inversión privada, y del gobierno.

Se realizó una investigación cualitativa sobre la importancia para la fundación, de realizar inversión en mercadeo y mejorar la relación con sus donantes. Por lo cual, se encontró oportuna la implementación de una estrategia de CRM, impulsada por medio de campañas de email marketing y DM por redes sociales, por medio de contenido de interés. Teniendo en cuenta lo anterior, la pregunta de la investigación del proyecto es ¿Qué efecto tendrá en la recaudación de fondos de la Fundación Laudes Infantis, si se implementa una estrategia de customer relationship management (CRM) enfocada en Direct message (DM) por redes sociales y Email marketing?

Para la selección de las herramientas de CRM, se realizó una investigación cualitativa de las diversas herramientas que permitan implementar esta estrategia, y se buscó la que más beneficios trajera, según las necesidades de la fundación, por ello, la búsqueda de la herramienta se hizo con el acompañamiento de la jefa del área de mercadeo, lo que facilitó la implementación posterior de la herramienta. Tras realizar las primeras campañas, se realizó una encuesta a seguidores la página, para saber que opinaban del contenido realizado.

En el ámbito académico, este trabajo, muestra los beneficios para las fundaciones de implementar una estrategia, que este enfocada en las necesidades de sus donantes y de la importancia de generar contenido en diversas plataformas.

Palabras Claves: CRM, Fundación, Mensaje Directo, marketing por correo, marketing por contenido.

1. Dimensión de la Entidad

En Colombia, uno de los indicadores más utilizados para medir las condiciones de pobreza de los Hogares, es el NBI, o el índice de Necesidades Básicas Insatisfechas. El cual, muestra que, en 1998, Colombia tenía un indicador del 26% (Anexo 1). Dato que refleja la inequidad y pobreza que vivía el país en esa época, además el panorama infantil no era muy alentador, según un informe del Observatorio Nacional de salud ONS, el % de mortalidad infantil de menores de 5 años era del 80,7% (Anexo2) y una de las principales causas era la malnutrición proteico-energética con un 3,6% (Anexo3).

Debido a este panorama tan desalentador para la juventud y la niñez en el país, Martha Jacqueline Moreno Mendoza decide fundar la Fundación Laudes Infantis, una organización sin ánimos de lucro que buscaba apoyar a mujeres y niños en las localidades de Ciudad Bolívar y Usme, gracias a su trabajo con la comunidad, la fundadora obtuvo el premio de Mujer Cafam en 2008, debido a sus logros para ayudar a miles de familias en estas localidades, por medio de la metodología del “trueque social”, que en palabras de la fundadora es: “No se necesita plata sino sueños, en el barrio todos intercambiamos servicios, por ejemplo una madre se ofrece a cuidar a los hijos de quienes están trabajando y a la vez, cuida los suyos. Mientras tanto, otra madre está atendiendo en el comedor comunitario, en la biblioteca, en sala de sistemas o cuidando los niños en los parques” (Espectador,2008).

Actualmente la fundación cuenta en total con 19 trabajadores, 4 voluntarios y 9 profesores, los cuales apoyan los diversos proyectos y campañas de la fundación, principalmente se trabajan en tres:

- **Campaña Jardín Salamandra:** El jardín Salamandra tiene más de 104 niños y niñas de primera

infancia, donde se les brinda alimentación, cuidado y educación por parte de las profesoras. La principal fuente de donaciones, es la de kits de aseo para los niños y niñas.

- **Campaña trueque de sueños:** Es un proyecto que busca dar oportunidades educativas a adolescentes por medio de becas profesionales. Además, de cursos virtuales y presenciales para los habitantes de las Localidades.
- **Campaña trueque de amor:** Campaña para la educación de más de 150 jóvenes entre los 5 y 13 años. Por medio de educación en sus 2 bibliotecas.

Debido a la problemática alimenticia que surgió por la pandemia del COVID 19 (Portafolio, 2020). La fundación decidió crear un proyecto para la recaudación y entrega de mercados para atender la emergencia social que está viviendo la localidad de Ciudad Bolívar. Gracias a este proyecto, se ha podido entregar más de 1400 mercados. Además, se están realizando cursos de TICs para fomentar el uso de la tecnología y familiarizarse con el uso del computador y el celular.

La actividad de la fundación corresponde a la 9499 o Actividades de otras asociaciones n.c.p, Según la DIAN (2019), dicha actividad no está relacionada directamente a un partido político, y tiene como una de sus características, que apoya servicios comunitarios y educativos. Adicionalmente, la Fundación Laudes Infantis se cataloga como una ESAL o Entidades Sin Ánimo de Lucro, la definición de esta entidad según la cámara de comercio de Bogotá es: “Esta entidad, como su nombre lo indica, no persigue ánimo de lucro, es decir, no pretende el reparto, entre los asociados, de las utilidades que se generen en desarrollo de su objetivo social, sino que busca engrandecer su propio patrimonio, para el cumplimiento de sus metas y objetivos que por lo general, son de beneficio social, bien sea encaminado hacia un grupo determinado de personas.”(CCB, 2014). Como la fundación Laudes Infantis, en Colombia existen más de 173.000 entidades con dichas características según datos del gobierno del 2020 (MINTIC, 2020), cabe resaltar la fundación Cigarra, la fundación Sentires, fundación creando futuro, fundación Funstall y fundación Eco sueños, que son entidades que realizan trabajos en pro a mejorar la salud y educación de niños y niñas en la localidad de Ciudad Bolívar.

2. Dimensión del Área de practica

La fundación laudes Infantis se separa en tres áreas principales (Anexo 4), la primera es la administrativa y financiera, la cual tiene como función principal, manejar los recursos financieros de la entidad, para la distribución eficaz de los mismos, en los diferentes proyectos que se explicaron anteriormente, la directora de dicha área es Yvonne Jegge, la cual tiene a su cargo un total de 3 empleados (Anexo 5).

Por otro lado, tenemos el área de desarrollo social y Económico, la directora de esta área es Almudena Rivas González, la cual tiene a su cargo 16 personas, la principal función de esta área es la de administrar los proyectos de la fundación y la búsqueda de nuevos para mejorar las condiciones socioeconómicas de las localidades donde se trabaja.

Finalmente se encuentra el área de gestión de recursos, la directora es Paola C. Peña García, la cual tiene a su cargo a los practicantes. En esta área se busca mostrar los logros de la fundación por medio de publicaciones en sus redes sociales y un boletín de noticias que se actualiza mensualmente, en este boletín, se busca informar de los principales proyectos de la fundación y del impacto positivo que estos tienen en la comunidad. Para facilitar el apoyo internacional, la página Web y el boletín de noticias, tiene la opción de estar en inglés o en alemán, para que así, las personas o empresas que quieran donar puedan saber de los diversos proyectos de la fundación, sin importar el idioma. Además, esta área es responsable de la búsqueda de nuevos proyectos y la subvenciones de los mismos, apoyando así al área de desarrollo social y económico. Finalmente, cabe resaltar que esta área es la encargada de diseñar y editar todo los post y publicidad que utiliza la fundación.

Estas tres áreas están bajo la supervisión de la junta directiva y del consejo de fundadores. Los cuales velan por los intereses de la fundación, cabe resaltar que las tres áreas trabajan conjuntamente, muestra de ellos, son las reuniones mensuales que realizan para mirar los avances de cada área y de cómo se puede gestionar apoyo entre ellas.

3. Diagnóstico del Área

3.1 Análisis PESTEL

En el análisis PESTEL se puede evidenciar la situación macro que afecta a la Fundación, de dicho análisis

se puede destacar, la ley 720 de 2001, la cual facilita el proceso para la realización de voluntariados y la ISO 26000, que apoya e incentiva la realización de Responsabilidad Social Empresarial o por sus siglas RSE, en las compañías. Una de las oportunidades más grandes para las fundaciones, es el aumento de las donaciones por parte de entidades privadas a razón de la pandemia del COVID 19 (Portafolio 2020). Por otro lado, una de las principales amenazas que enfrenta la fundación, es el aumento de la presencia de entidades como UNICEF en la región (Moreno,2020), ya que esta es una competencia directa.

P	E	S	T	E	L
Políticas	Económicas	Socioculturales	Tecnológicas	Ecológicas	Legales
Oportunidades					
EL cambio de Gobierno no afecta directamente a la fundación. Si es un gobierno de izquierda tiende a tener mas befenicios	Nuevo auge de merkadeo social	Aumento del interes de jovenes por los temas sociales	Aumento en las tecnologias para donar	Programas para invertir en el cuidado del medio ambiente	aumentas leyes de RSE
	Las tasas de cambio		Nuevas Billeteras virtuales		Conciencia sobre el medio ambiente
	Disiminucion impuestos	Imagen de voluntarios positiva	Nuevas tecnologías para nuevos proyectos	Conciencia sobre el medio ambiente	Leyes que apoyan el voluntariado LEY 720 DE 2001
Apoyo internacionales a proyectos sociales	La fundacion trabaja con poblacion en alto riesgo	Aumento de donaitos Tecnologicos	Impacto positivo de leyes a favor de la responsabilidad social Norma ISO 26000		
		Conciencia social			
Amenazas					
Gobiernos que no pongan en su agenda temas sociales	Tasas de desempleo, por la disiminucion de los ingresos de posibles donantes	Disiminucion de ingresos de la poblacion	Aumento del costo en tecnologia	Cambio climatico	Leyes que acabaen befenicios RSE
Disiminucion a los incetivos por donacion en temas sociales a empresas	Inflacion en la canasta familiar, que afecta los mercados que se entregan	Mala imagen de algunas entindades ONG		Aumento de la contaminacion	
	Economia post Pandemia	Entidades como Unicef y la ONU, aumenten presencia en el pais			
	Crisis economica mundial				

3.2 Análisis FODA

En el análisis FODA, se puede evidenciar los factores que afectan a la fundación. Primero, es importante mencionar los más de 20 años de experiencia con la que cuenta la fundación, permitiéndole tener la confianza entre los habitantes de ciudad Bolívar, que han visto en la fundación, un medio para mejorar su calidad de vida. Por otro lado, y más preocupante, es el poco aprovechamiento de herramientas tecnológicas, para la unificación de sus bases de datos, generando así problemas internos, debido al desconocimiento de datos y más grave aún, es la poca continuidad o relación que tiene con sus posibles donantes, muestra de ello, es la prioridad que se le da, a la búsqueda de subvenciones para sus proyectos por entidades internacionales, como el gobierno de la Rioja España, la cual apoya a la fundación con sus podcast y programa de TICs, los cuales se entran en detalle más adelante en el presente trabajo.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> No cuentan con las herramientas para ofrecer un buen servicio tecnológico. No diversifican la forma de donación. Problemas en la repartición de tareas. Lentitud en las correcciones de proyectos. No aprovechan de algunas herramientas gratuitas para el manejo de bases de datos. Deserción del 50% en los talleres de TICs. 	<ul style="list-style-type: none"> Gran número de competidores. El liderazgo en el mercado es muy marcado por las grandes ONG como médicos sin fronteras y UNICEF. Sobreoferta de ayudas en tiempo de pandemia, por parte de entidades privadas y gubernamentales. No recaudar lo necesario para mantener su servicio. Alta dependencia de subvenciones privadas para impulsar proyectos. Cambio de gobierno.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de más de 20 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del interés de las personas por iniciativas que apoyen la niñez

<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad dentro de los habitantes de Ciudad Bolívar. • Buena comunicación entre la organización. • Cuentan con programas bien estructurados y apoyados por gobiernos extranjeros como la Rioja de España. • Cuentan con un jardín adaptado a las necesidades de los infantes de la fundación. • Gran liderazgo por parte de la directora de la fundación. • Cuentan con una buena cantidad de voluntarios. • Cuentan con trabajadores de ciudad bolívar, lo cual ayuda a tener mejor relación con esta localidad • Cuentan con redes sociales organizadas y activas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyos gubernamentales a proyectos que buscan impulsar el papel de la mujer en la sociedad • Apoyo de empresas privadas para cursos de finanzas y tecnología • Aumento de popularidad del RSE • Aumento de la popularidad de las redes sociales para conocer problemas sociales, tanto nacionales como extranjeros. • Precio del dólar.
---	---

4. Planteamiento del Problema

Durante los 22 años de existencia de la fundación Laudes Infantis, se ha dado prioridad a la búsqueda de recursos en los sectores privados, dándole poca importancia a la donación de personas naturales, debido al competitivo mercado de las subvenciones. Muestra de ello, es el poco presupuesto implementado en el área de comunicación y comercial, y las pocas donaciones que recibe la fundación, en promedio, solo recibe 5 donaciones de personas naturales al mes. Debido a este problema, se ha generado una dependencia casi por completo de estas empresas privadas, limitando las opciones de recaudación. Abordar este problema tendrá beneficios económicos a la fundación, ya que no dependerá en su totalidad de entidades privadas e internacionales. De acuerdo a lo anterior, la pregunta problema de este proyecto es la siguiente:

¿Qué efecto tendrá en la recaudación de fondos de la Fundación Laudes Infantis, si se implementa una estrategia de customer relationship management (CRM) enfocada en Direct message (DM) por redes sociales y Email marketing?

5. Antecedentes

Las fundaciones al igual que las ONG, tienen diferentes necesidades. Los objetivos de las ONG son de alguna manera diferentes a los de las corporaciones. Sus objetivos son recaudar fondos, conseguir más voluntarios, crear conciencia y buscar de algún apoyo de las empresas (Blery, Katseli & Tsara, 2010). Debido a esto, es necesario implementar un buen análisis FODA y PESTEL, que permita observar cuales son las ventajas de cada ONG para la correcta implementación de una estrategia de marketing (yee & Yazdanifard, 2015). Ya que, la debida implementación de dicha estrategia, tiene una correlación positiva con la capacidad de generar ingresos para estas entidades (Stanoci, Metin & Ademi, 2019).

Debido a que la Fundación Laudes Infantis, no ha realizado un exhaustivo análisis interno de su organización, no saben cuáles son las mejores opciones, para diversificar sus estrategias de mercadeo. Actualmente la fundación, maneja publicaciones en sus redes sociales, y un Podcast enfocado en promover el papel de la mujer en la sociedad. Dichas estrategias, buscan mostrar los proyectos y actividades que realiza la fundación. Pero el problema radica, como se ha expuesto anteriormente, en que no se han buscado nuevas opciones para atraer nuevos voluntarios y donantes.

El problema de las fundaciones y ONGs, es el poco conocimiento del concepto de Marketing, encasillándolo solo en ventas y actividades promocionales (Dolnicar and Lazarevski, 2009), lo que genera, que no inviertan lo suficiente en esta área (Pope, 2009). Centrándose en sus beneficiarios y las necesidades de estos (Najev, 2016).

El estudio realizado por Ljiljana Najev Čačija, muestra que dicho enfoque de solo centrarse en sus beneficiarios y el poco acercamiento a las necesidades de sus posibles donantes, no genera beneficios para la fundación. En cambio, resulta más beneficiosos para las entidades, investigar las necesidades de su donante objetivo, y crear acciones y proyectos que satisfagan las necesidades de estos (Najev, 2016). Es por ello, que surge la necesidad de una herramienta que permita obtener dicha información.

Son diversas las investigaciones, que muestran el impacto positivo del CRM en diferentes áreas. Por un lado, en el servicio de las telecomunicaciones, se evidencio mejoramiento en la lealtad del consumidor (Haridasan, Venkatesh,2011). En el sector bancario, se hizo un análisis de la importancia de la facilidad de uso del CMR, para así mismo percibir mayores utilidades (Vella, Caruana.2012). Por otro lado, en la industria del servicio, se evidencio que una buena analítica de CRM, mejora las relaciones con los consumidores, genera empleados más informados y mejores estrategias para la toma de decisiones (Piskar, Faganel, 2009). Por último, en la industria de la salud, se ha visto un aumento de la implementación del CRM (Baashar, Alhussian, Patel, Alkaws, Alzahrani, Alfarraj & Hayder,2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario observar cuáles son los beneficios de Direct Message y email marketing, para atraer y empoderar a los clientes. El Direct message, es una buena forma de sensibilizar a los jóvenes sobre diversas problemáticas, debido a que estos usan mucho las redes sociales, por ello, hacer estrategias para prevenir malos hábitos o apoyar iniciativas, se vuelve una oportunidad (Lazard,2020). Al igual que el email marketing, ya que este permite interactuar con los consumidores, por medio de campañas que empodere a los clientes, generando así más afinidad con la marca (Hartemo, 2016).

Finalmente, cabe resaltar la investigación de Chengwu SUN, donde muestra que la responsabilidad social y el CRM, se ha vuelto un medio para generar una ventaja competitiva entre las empresas, debido a las nuevas necesidades globales (SUN,2020).

6. Justificación

El objetivo de este proyecto, es ver el impacto que podría tener en el aumento de las donaciones y del reconocimiento de la fundación, si se implementa una buena estrategia de CRM enfocándose en marketing por correo y DM por redes sociales. Además, este proyecto busca dar los pasos para la correcta implementación de dicha estrategia, para que en el largo plazo sea una herramienta más a la disposición de la Fundación Laudes Infantis, y se pueda replicar en sus diversos proyectos. Finalmente, se quiere apoyar a la fundación por medio de la unificación de sus bases de datos en una plataforma Online, que permite el correcto manejo de estas, y mejore notablemente la relación con los clientes, para así, suplan mejor las exigencias de estos.

7. Revisión de la Literatura

El origen del término "customer relationship management", data de los mediados de los 90 en el information technology (IT) por la comunidad de los practicantes y proveedores, utilizándolo para describir las soluciones para clientes, basadas en la tecnología (Payne y Frow, 2005). Por otro lado, Kincaid (2002) definió el CMR como: "el uso estratégico de información, procesos, tecnología y personas para gestionar la relación del cliente con su empresa (marketing, ventas, servicios y soporte) a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente". La investigación realizada por Payne y Frow (2006) muestra los siguientes procesos para la correcta implementación del CRM en una compañía:

1. **The Strategy Development Process:** El primer paso de una compañía para la implementación de CRM, es tomar la decisión estratégica de mejorar los procesos de la empresa al igual que el sistema informático (Piskar, Faganel, 2009). con base a unos objetivos y parámetros claros para toda la organización, teniendo en cuenta los segmentos y perfiles de los consumidores que se les quiere llegar (Payne & Frow, 2006).
2. **The Value Creation Process:** Para generar valor al consumidor por medio del mercadeo, es necesario realizar un proceso que garantice la satisfacción del consumidor, como el seguimiento de dicho proceso, para asegurar que el valor sea percibido por el cliente en todo momento (Walters

& Lancaster,1999). Para generar dicho valor, se debe usar un programa que sea capaz de identificar el valor entregado y recibido del consumidor, posteriormente se realizará campañas que sean óptimas para el cliente teniendo en cuenta el perfil y la economía de este (Payne & Frow, 2006).

3. **The Multi-Channel Integration Process:** Teniendo en cuenta las campañas y el valor que se le entregará al consumidor, la integración de estas en diferentes canales, ayudará a que el consumidor a que tenga una experiencia más grata. Debido a lo anterior, surge la necesidad de generar estos canales tanto físicos como virtuales. (Payne & Frow, 2006).
4. **The Information Management Process:** Tener una meta grupal, ayuda a que la información se comparta con más facilidad en los grupos de trabajo (choll, Landkammer & Sassenberg,2019) por ello, es necesario que toda la organización este centrada en un objetivo, y permita que la información recolectada por el CRM se distribuya no solo al área de mercadeo, sino a todas las áreas (Payne & Frow, 2006). Para la recopilación de dicha información, es necesario una buena gestión de la información por medio de un IT hardware, capaz de recopilar la información de los consumidores, para poder ser correctamente analizada posteriormente (Payne & Frow, 2006).
5. **The Performance Assessment Process:** En este proceso, se evaluará si los objetivos y métricas establecidas en un principio, se cumplieron, para compartir dicha información con los accionistas, para las correspondientes correcciones y volver a implementar la estrategia (Payne & Frow, 2006).

Teniendo en cuenta el numeral 3, donde se ve la importancia de tener diferentes canales de distribución, el gran crecimiento de usuarios del internet, se vuelve una gran oportunidad para implementar herramientas que satisfagan las necesidades de los consumidores según las nuevas tendencias, tales como la personalización y el content marketing (Slijepčević,Radojević, & Perić, 2020). Algunas herramientas para personalizar y generar marketing de contenido, son el Email marketing y el marketing directo.

Irod, & Fortenberry, (2020) Define el email marketing como el envío de mensajes vía mail, el internet y rutas que dirijan al consumidor. La correcta implementación del email marketing, genera diversos beneficios para las organizaciones, tales como, el aumentar su participación en el mercado (Irod & Fortenberry 2020). Además, la personalización de los mensajes, trae beneficios al consumidor en términos de satisfacción (Yang, Min & Garza-Baker 2018), de hecho, un estudio revela que cuando se personaliza los correos, tienen un 29% más de posibilidades de que sean abiertos y un 41% más de posibilidad que se le de click al enlace, a diferencia de los correos tradicionales (Slijepčević,Radojević, & Perić, 2020).

El mensaje directo al igual que el marketing por correos, son una herramienta del marketing directo. Gázquez y Canniere, (2008) define este concepto como: “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios con objeto de conseguir una respuesta medible y/o en cualquier lugar”, una de las ventajas más importantes del marketing directo, es el potencial que tiene este para tener información clara de los clientes (Bauer & Miglautsch, 1992).

8. Objetivos

Objetivo General:

Implementar una estrategia de CRM, enfocada en Email marketing y DM en redes sociales, que permita aumentar las donaciones de personas naturales para la fundación, por medio de campañas enfocadas en marketing de contenido.

Objetivos específicos:

- Determinar la plataforma de CRM, que más se adecue a las necesidades de la fundación, para unificar sus bases de datos y su correcta implementación, desde los objetivos de las campañas hasta la realización de las mismas.

- Aumentar el alcance de las publicaciones en un 20% en las redes de la fundación, durante los próximos 4 meses, para pasar de 650 interacciones a 780 interacciones, por medio de DMs.
- Generar campañas de email marketing que tengan un open rate mayor al 10% y click rate del 3%, por medio de templates atractivos para los donantes.

9. Metodología

Para la realización de este proyecto, se hará una investigación cualitativa, que ayude a seleccionar la herramienta que se adecue mejor a las necesidades de la fundación. Para ello, se realizó una tabla (Anexo 6) que permita medir las herramientas según las siguientes características, las cuales se calificarán de 1-5, siendo 1 deficiente y 5 excelente.

- **Maximizar la información del cliente:** En este ítem se evaluará si la plataforma permite utilizar la información del posible donante, para la creación de campañas de marketing que se ajusten al perfil que está de.
- **Opciones de financiamiento:** Debido al poco presupuesto de la fundación, en este ítem, se evaluará que esta plataforma tenga incentivos gratuitos para fundaciones.
- **Nube:** se evaluará que la plataforma permite subir los datos a la nube, para que la información sea utilizada por todos en la fundación.
- **Personalización:** En este ítem se evaluará, que la plataforma permite crear contenido con diseños de la fundación. Para mantener los estándares de calidad.
- **Actualización de bases de datos:** Debido a que la fundación tiene sus bases de datos en Excel, se espera que la plataforma permitirá exportar esos datos.
- **Datos estadísticos:** Se evaluará que la herramienta arroja datos estadísticos, para la medición de futuras campañas.

Adicionalmente a esta investigación, se realizará una entrevista a la directora del área de comunicación, para aprovechar los conocimientos en CRM que posee ella, para posteriormente seleccionar la herramienta que mejor beneficie a la fundación teniendo en cuenta la mejor calificación.

Por otro lado, se realizará un estudio correlacional, para poder ver cómo reaccionan las personas y empresas (Variable A) cuando se les envía información de la fundación y los proyectos (Variable B). Con el fin de ver si la implementación de las campañas de DM y email marketing, tienen algún impacto en la cantidad de donadores y las interacciones de la fundación, para realizar dicho contenido, se realizará perfiles para los posibles donantes. Por último, se realizará una investigación cuantitativa, por medio de la analítica suministrada por las redes sociales Facebook e Instagram, para medir la aceptación de las campañas de contenido por parte de los usuarios. Igualmente se realizará un cuestionario a seguidores de la página para saber cómo perciben la calidad del contenido, finalmente se utilizará la analítica de Mailchimp para mirar la aceptación de las campañas de email marketing realizadas.

10. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA ACTIVIDADES													
EMPRESA		Fundacion Laudes Infantis											
AREA DE PRACTICA		Área de gestión de recursos											
OBJETIVO GENERAL		Diseñar una estrategia de CRM, enfocada en Email marketing y DM en redes sociales, para aumentar el número de donantes en un 10%, para pasar de X donantes a X, en los próximos 4 meses											
		SEMANAS											
Objetivo específico #1	Actividad	Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12
Determinar la plataforma de email marketing, que más se adecue a las necesidades de la fundación, para unificar las bases de datos y desarrollar una estrategia de marketing.	Unificar bases de datos de fundacion	P											
		R											
	Buscar paginas de Email marketing	P											
		R											
	Encontrar las diferencias entre cada una de las opciones	P											
		R											
	Determinar la mejor opcion	P											
		R											
	Compartir el analisis con la directora del area	P											
		R											
	Subir las bases de datos de la fundacion a esta herramienta	P											
		R											
Dessarrollar estrategia para el uso del email marketing	P												
	R												
Hacer correcciones de la estrategia con la coordinadora	P												
	R												
Implementar estrategia	P												
	R												
Aumentar la interacción con los donantes en un 20%, en las redes de la fundación, durante los próximos 4 meses, para pasar de 170 interacciones a 204 interacciones, por medio de DMs.	Seleccionar las redes sociales donde se hara la estrategia	P											
		R											
	Diseñar un excel para subir la informacion recopilada	P											
		R											
	Realizar propuesta de mensajes que se enviarian y perfiles de los posibles donantes, para personas naturales y	P											
		R											
	Presentar propuesta a directora del Area y reallar correcciones	P											
		R											
Comenzar a enviar DM por redes sociales, a las personas y empresas que se ajusten al perfil realizado anteriormente	P												
	R												
Hacer seguimiento y llenar el excel desarrollado.	P												
	R												
Diseñar una estrategia de email marketing y DMs, que atraiga a entidades privadas, por medio de publicidad que mencione las ventajas de realizar alianzas con fundaciones.	Busqueda en bases de datos	P											
		R											
	Realizar diseños para el email marketing	P											
		R											
	Enviar a directora del área y realizar correcciones	P											
		R											
Implementar la estrategia de email marketing con la informacion encontrada	P												
	R												

11. Desarrollo de las actividades

Teniendo en cuenta el cronograma de actividades propuesto, la primera actividad que se realizó fue la unificación de las diversas bases de datos de la fundación, debido a que se contaba con diversas bases de datos manejada por diversos trabajadores de la fundación, se unificó en una base da datos de Excel, donde se separó en dos hojas, la primera está toda la información de los posibles donantes, y la segunda, tiene toda la información de empresas que puedan apoyar a los proyectos de la fundación, con la finalidad de poder subir las a la plataforma de CRM que se utilizara.

Posteriormente, se realizó el análisis de la herramienta de CRM que mejor se adecuara a las necesidades de la fundación, según los puntos mencionados en la metodología:

HubSpot

- **Maximizar la información del cliente:** La plataforma permite utilizar la información que se le suministre, esto quiere decir, que la información mostrada es la misma que se sube en la base de datos, además tiene un buen seguimiento de las interacciones con el cliente. Por lo cual se le da una puntuación de 5.
- **Opciones de financiamiento:** La plataforma es en su mayoría gratuita, pero para poder utilizar todas las herramientas de CRM, es necesario una suscripción, con valor de 135.000. Teniendo en cuenta la situación financiera de la fundación se calificó con 3.
- **Nube:** La opción gratuita tiene un máximo de contactos que se puede subir a la nube, por lo cual su calificación es 3.
- **Personalización:** La plataforma permite personalizar los contactos, pero para acceder a las plantillas, se necesita comprar la opción de pago, por lo que las opciones de campañas son muy limitadas. Se le calificó un 4.
- **Actualización de bases de datos:** La plataforma permite subir los contactos con facilidad. Por lo cual se califica con un 5.
- **Datos estadísticos:** Los datos ofrecidos en la opción gratuita es muy limitada, por lo cual se califica con un 3.

Salesforce

- **Maximizar la información del cliente:** Permite subir información a la base de datos y filtrar según las necesidades para la campaña. por lo cual se califica con un 5.
- **Opciones de financiamiento:** Salesforce permite tener una cuenta para fundaciones totalmente gratis, permitiendo acceder a todas las funciones que ofrece la aplicación, por lo cual es una gran opción para la fundación. Por lo cual su calificación es 5.
- **Nube:** Permite compartir la información con 10 correos, lo que permite que todos tengan acceso a la información de las bases de datos. En este aspecto su puntuación es un 5.
- **Personalización:** Permite crear contenido o subir plantillas realizadas en otras plataformas, por lo cual su opción de personalización es muy buena, puntuación 5.
- **Actualización de bases de datos:** La plataforma permite subir los contactos con facilidad. Por lo cual se califica con un 5.
- **Datos estadísticos:** Ofrece una gran variedad de opciones en su opción de nonprofits, lo cual permite mejorar la toma de decisiones por parte de la fundación. Puntuación de 5 en este punto.

Insightly

- **Maximizar la información del cliente:** Permite subir bases de datos y filtrarlas según las necesidades de las campañas, por lo cual es muy útil para realizar campañas de marketing. Además, es muy útil para ver los tiempos de los proyectos. Su puntuación es 5.
- **Opciones de financiamiento:** 30 dólar vale un mes, y no tiene opciones de financiamiento, pero permite tener un acceso gratuito por un tiempo limitado, pero sin tener acceso a todas las herramientas que ofrece. Por lo cual su puntuación es 3.
- **Nube:** Permite compartir la información con 10 correos, lo que permite que todos tengan acceso a la información de las bases de datos. En este aspecto su puntuación es un 5.
- **Personalización:** Permite utilizar gran variedad de plantillas para la realización de campañas de email, pero no permite utilizar todas las opciones en su opción gratuita, por lo cual en este numeral obtiene un 4.
- **Actualización de bases de datos:** La plataforma permite subir información de otras aplicaciones como Mailchimp, lo cual facilita el manejo, para la realización de campañas. En este numeral se le dio un 5.
- **Datos estadísticos:** Permite tener varios tipos de datos estadísticos. enfocados en las estrategias planteadas por el usuario, para facilitar la toma de decisiones. Se le da una calificación de 5.

Efficy

- **Maximizar la información del cliente:** Permite seleccionar la información necesaria de cada contacto, para así realizar campañas enfocadas a dicha información, además esta plataforma tiene diversos planes dependiendo del sector al que la empresa se dirija. puntuación 5
- **Opciones de financiamiento:** El precio es de 55 euros mensuales, pero maneja un plan gratuito de tiempo limitado. En este punto se le dio 3.

- **Nube:** Permite subir toda la información a la nube y además permite sincronizar la cuenta con las herramientas de Microsoft. puntuación 5.
- **Personalización:** Permite ajustar todo a una industria predeterminada para facilitar la realización de campañas. Puntuación 4.
- **Actualización de bases de datos:** Permite actualizar y subir las bases de datos que estén en un archivo Microsoft, lo que facilita subir las bases de datos de la fundación. Puntuación 5.
- **Datos estadísticos:** No muestra muchos datos para el análisis de la información. Puntuación 3.

Odo

- **Maximizar la información del cliente:** Cuentas con diversas aplicaciones según la necesidad de cada organización, tiene una específica de CRM que facilita el manejo de la información. Puntuación 5
- **Opciones de financiamiento:** Vale 8 dólares cada mes. y tiene la opción de prueba gratuita, pero para tener más herramientas que en otros CRM ya están, se necesita pagar más, por lo cual esta aplicación resulta costosa. puntuación 2.
- **Nube:** Sube toda la información a la nube donde se comparte si se paga a las otras aplicaciones con las que cuenta, puntuación de 4.
- **Personalización:** La personalización no es muy específica, por lo cual se le da una puntuación de 3.
- **Actualización de bases de datos:** Un problema que se le encuentra a esta plataforma, es que para analizar y ver todos los datos tanto para impulsar ventas como comercio electrónico etc. Se necesita pagar por la aplicación, lo cual dificulta el análisis de los datos. por lo cual en este numeral se le da un 3.
- **Datos estadísticos:** Para el plan de CRM maneja muy pocos datos y herramientas a utilizar. puntuación 2.

SugarCRm

- **Maximizar la información del cliente:** Se puede unificar todo tipo de bases de datos, además cuenta con gran variedad de información de los usuarios para el análisis de los datos. Puntuación 5.
- **Opciones de financiamiento:** El costo del paquete de Sugar Enterprise tiene un costo de 85 dólares, y cuenta con la opción de demo. Puntuación 4
- **Nube:** Permite subir hasta un total de 10.000 datos en la nube. Puntuación 4.
- **Personalización:** La plataforma permite personalizar todo el contenido a elección del usuario. no maneja template para facilitar la creación de contenido. puntuación 3
- **Actualización de bases de datos:** Permite que varios usuarios utilicen la plataforma por lo que la actualización de datos y el manejo es muy adecuado. puntuación de 5 en este numeral.
- **Datos estadísticos:** Maneja algo que ellos denominan datos 260, que muestra gran variedad de datos estratégicos para su análisis, se le dio un 5 en este punto.

A Continuación, se muestra una tabla donde se muestra el resumen de la investigación:

Característica a evaluar	Pagina/Aplicación					
	HubSpot	Salesforce	Insightly	Efficcy	Odoo	SugarCRm
Maximizar la información del cliente	5	5	5	5	5	5
Opciones de financiamiento	3	5	3	3	2	4
Nube	3	5	5	5	4	4
Personalización	4	5	4	4	3	3
Actualización con bases de datos	5	5	5	5	3	5
Datos estadísticos	3	5	5	3	2	5
Promedio	3,83	5,00	4,50	4,17	3,17	4,33

Como se evidencia en la tabla, la plataforma mejor evaluada es Salesforce. Sobre todo, por la opción de tener un plan específico para las fundaciones totalmente gratuito, con herramientas para aumentar la interacción con nuevos donantes y el manejo adecuado de la información para la realización de campañas.

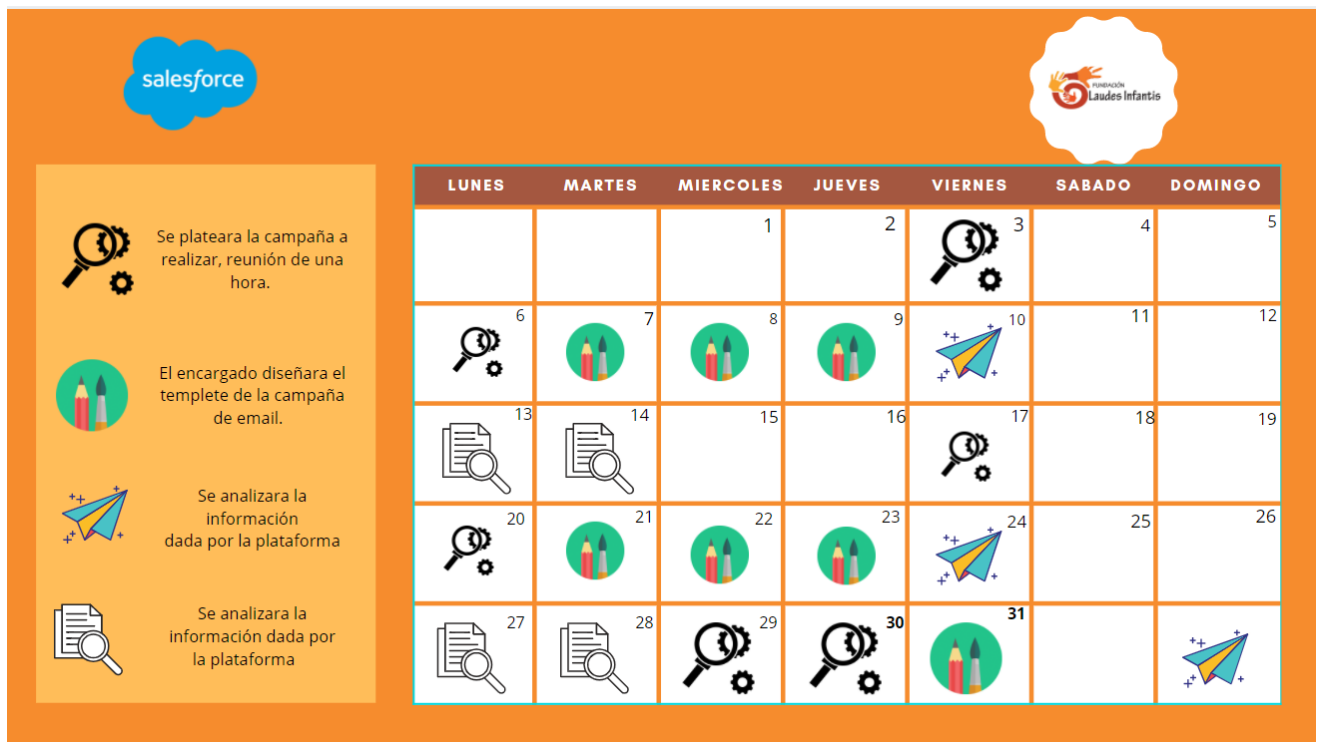
Estrategia CMR

La estrategia se centrará en campañas de email marketing, debido a la base de datos con la que cuenta la fundación, la cual se espera ampliar por medio de las actividades realizadas en campo y la estrategia de DM para contactar nuevos posibles donantes.

Teniendo en cuenta el reducido presupuesto y el poco personal del área de comunicación, el cual como se mencionó anteriormente consta de la directora y los dos practicantes, resulta necesario dividirse las tareas para la realización de las campañas.

Uno de los practicantes el cual en la mayoría de los casos es diseñador, será la persona encargada de generar los plantillas para las campañas, teniendo en cuenta la estrategia realizada por el equipo de trabajo, el otro practicante será el encargado de mandar y analizar los datos, según los perfiles de los donantes, finalmente será la directora la cual aprobará las campañas.

Como se evidencia en el esquema a continuación, se espera mandar 3 correos mensuales, dos campañas según el proyecto que necesite de subvención y último correo que informe las noticias que se elaboran dentro de la fundación, el cual se mandará el primer domingo del mes. se crearán espacios donde el equipo de trabajo se reúna para generar y diseñar las campañas, se espera que se reúnan dos veces por campaña, posteriormente se le dará tres días de elaboración de los plantillas al practicante y se enviara el correo. finalmente se volverá a reunir el equipo para ver los resultados de la campaña.



Para medir el resultado de la campaña, se aconseja utilizar los siguientes KPIs

Kpi	Objetivo	Resultados
Tasa de rebote	%	%
Tasa de apertura	%	%
Tasa de Clic	%	%
Tasa de reactividad	%	%
Tasa de cancelación	%	%
Tasa de quejas por spam	%	%
Tasa de conversión	%	%

Se espera que, en la primera reunión del equipo de trabajo, se realicen unos objetivos, para ser analizada posteriormente. Cuando termine la realización de la campaña, el equipo se volverá a reunión y mirara los resultados de la estrategia y los comparara, para medir el éxito o fracaso de la misma.

Tras seleccionar la plataforma CRM y plantear la estrategia a seguir, se desarrollarán las primeras campañas de SMS y email marketing, por lo cual, primeramente, surge la necesidad de realizar perfiles de posibles donantes para desarrollar las campañas. En el anexo 7, se evidencia los perfiles que más se adecuan a los posibles donantes de la fundación, el análisis se realizó por medio de un benchmarking de las personas que más donaciones realizan en fundaciones y ONGs y los perfiles de donantes recurrentes de la fundación. Dichos perfiles fueron aprobados por la directora del área, Paola Peña.

Según los perfiles mencionados, se realizó una primera campaña de DM en la red social de Instagram, en donde se envió un mensaje para invitar nuevos seguidores a la página Anexo 8. Dicha campaña se envió a 30 personas, de las cuales 8 siguieron la página. Posteriormente se realizó una campaña para la recaudación de dulces por la festividad de Halloween. Esta campaña se realizó por dos medios, por un lado, se realizó un DM a los seguidores de la página, en el anexo 9 se puede apreciar el mensaje enviado. Por otro lado, se envió correos por medio de la herramienta de Mailchimp, la cual la fundación ya tenía en uso, en el anexo 10 se puede evidenciar el template utilizado, dicha campaña tuvo un open rate del 24% y un click en el enlace del 5%, estas campañas ayudaron a conseguir el dinero necesario para la recaudación de dulces para más de 100 niños y niñas. Finalmente se utilizó el Email Marketing para informar a los posibles donantes, de las actividades que realiza

la fundación, por medio de un correo donde se mostrará el canal de noticias que maneja la fundación y al final pedir donaciones para uno de los programas de la fundación, en el anexo 11 se puede evidenciar, dicha campaña tuvo un open rate del 27% y un click rate del 3%.

Para la medición de la aceptación del contenido realizado, como se mencionó en la metodología, se analizó los datos de la analítica de las redes sociales, por un lado en Facebook se evidenció el aumento del alcance de las publicaciones en 18% en 744, además la visita de la página aumento en 18% en total de 181, aumentaron los likes de la fundación en promedio de 11 likes por mes, En Instagram aumentó en un 8.4% la interacción con el contenido de la fundación y aumentó el total de seguidores en 20.

Finalmente, en la encuesta realizada a 51 seguidores de las páginas de la fundación se encontró que el 54.9% y el 45.1% de los encuestados consideran excelentes y buenas respectivamente las publicaciones de la fundación (anexo 12) y a su vez el 100% de los encuestado encontraron que las publicaciones son de su interés (anexo 13).

12. Conclusiones

Según los resultados encontrados se puede concluir que; Una estrategia de CRM, que cuente con una plataforma como Salesforce, que ayuda a que las fundaciones tengan manejo de la información de donantes, y con base a ello, realizar campañas de contenido atractivo, tiene diversos beneficios y específicamente a la fundación Laudes Infantis, por un lado, aumentan las interacciones con sus donantes y la búsqueda de nuevos, por otro, permite crear campañas enfocadas en las necesidades de los donantes y con ello, tener más apoyo tanto monetario como subvenciones para las campañas.

Gracias a este proyecto, la fundación cuenta con nuevas herramientas y ejemplos de cómo implementarlas, por lo cual todo el contenido realizado quedará en manos de la fundación, para facilitarles la realización de nuevos mensajes directos y campañas de email marketing.

Cabe resaltar, que se cumplió con la mayoría de los objetivos del trabajo, exceptuando el segundo objetivo específico, donde no se llegó al objetivo de 780 personas de alcance al público, en cambio se pudo identificar la mejor plataforma para la fundación y se cumplió con el open rate y click rate de los emails.

Finalmente se quiere mencionar, que, durante todo el proceso del proyecto, la fundación siempre presentó interés y apoyo para la realización de estas estrategias, sobretodo del área de comunicación, donde se evidenció la buena sinergia en el equipo en pro en mejorar

13. Recomendaciones

Se recomienda a la fundación, continuar con la implementación CRM en todas las campañas que realicen, debido a que les permitirá tener más alcance y donaciones. Adicionalmente, se espera que los nuevos contactos que tenga la fundación, sean subidas a la plataforma de Salesforce, para mantener unificadas las bases de datos. Adicionalmente se espera que la persona que continúe como asistente en comunicación, tenga acceso a estas plataformas, para que se sigan utilizando estas herramientas, por lo cual toda la información y datos obtenidos en este trabajo, como se mencionó anteriormente quedarán para el próximo practicante y la fundación en general.

También se considera necesario continuar el monitorio de la calidad de las campañas realizadas, tanto con la analítica de redes sociales como del envío de cuestionario a los seguidores. Además, de cambiar el contenido de las historias destacadas en Instagram, debido a que en el análisis a otras fundaciones el uso de estas da una mejor perspectiva de las actividades de la organización.

Finalmente, se recomienda aprovechar las charlas realizadas por Salesforce para mejorar el uso de esta plataforma. Debido a que están enfocadas en las fundaciones y ONGS por lo cual dan concejos de cómo crear contenido que atraiga más donantes

14. Referencias Bibliográficas

- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Bauer, C. L., & Miglantsch, J. (1992). A conceptual definition of direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 7-17. <https://doi.org/10.1002/dir.4000060204>
- Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 7(1), 57-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s12208-010-0049-2>
- CCB (2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro del Sector Solidario*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/8345>
- DIAN (2019). *RELACIÓN ACTIVIDADES ACTIVIDADES MERITORIAS – ECONÓMICAS*. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ESAL/Relaci%C3%B3n%20de%20actividades%20meritorias%20y%20actividades%20econ%C3%B3micas/Paginas/default.aspx>
- Dolnicar, S., and Lazarevski, K. (2009): Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, 26 (3), 275-291.
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20(S1), 1. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05603-w>
- Espectador, E. (2008, 7 marzo). Una bogotana es la nueva mujer Cafam 2008. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/una-bogotana-es-la-nueva-mujer-cafam-2008/>
- F. Piskar, A. Faganel (2009), A successful CRM implementation project in a service company: case study *Organizacija*, 42 (5), pp. 199-208 DOI: 10.2478/v10051-009-0017-y
- Gázquez, J, A y Canniere, M,h (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, CÓDIGOS JEL: M310, M370
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2015-0040>
- Kincaid, J. W. (2002). *Customer Relationship Management: Getting It Right!* (Illustrated ed.). Prentice Hall.
- Lazard, A. J. (2020). Social Media Message Designs to Educate Adolescents About E-Cigarettes. *Journal of Adolescent Health*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.05.030>
- MINTIC (2020). *Entidades Sin Ánimo de Lucro Distrito Capital*. Recuperado de: <https://www.datos.gov.co/Ordenamiento-Territorial/Entidades-Sin-nimo-de-Lucro-Distrito-Capital/kbuf-vs7p>
- Moreno, M. (2020, 17 marzo). *COVID-19: lo que está haciendo UNICEF en América Latina y el Caribe*. UNICEF América Latina y el Caribe. <https://www.unicef.org/lac/historias/covid-19-unicef>
- Najev, L. (2016): The nonprofit marketing process and fundraising performance of humanitarian organizations: empirical analysis, DOI 339.138:061.2
- P. (2020a, marzo 23). El muro de la solidaridad de las empresas colombianas. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/coronavirus-colombia-el-muro-de-la-solidaridad-empresarial-en-colombia-539313>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168. <https://doi.org/10.1362/026725706776022272>
- Pope, J. A., Isely, E. S., and Asamoah Tutu, F (2009): Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 21 (2), 184-201
- Portafolio, (2020): El coronavirus evidencia más el problema del hambre en Colombia. (2020, 21 abril). *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-en-colombia-descubierto-problemas-hambre-noticias-hoy-540109>
- Scholl, A., Landkammer, F., & Sassenberg, K. (2019). When those who know do share: Group goals facilitate information sharing, but social power does not undermine it. *PLOS ONE*, 14(3), e0213795. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213795>
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034s>
- SMSV. Haridasan, S. Venkatesh (2011), CRM implementation in Indian telecom industry—evaluating the effectiveness of mobile service providers using data envelopment analysis *Int. J. Bus. Res. Manag*, pp. 110-127

- Stanovci, M. K., Metin, H., & Ademi, B. (2019). Financial Sustainability of NGOs: An Empirical Study of Kosovo NGOs. IFAC-PapersOnLine, 52(25), 113-118. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.457>
- SUN, C. (2020). The Research and Evaluation of Customer Relationship Management and Social Responsibility on Competitive Advantage. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 69, 131-142. <https://doi.org/10.33788/rcis.69.8>
- Vella, J. and Caruana, A. (2012), "Encouraging CRM systems usage: a study among bank managers", Management Research Review, Vol. 35 No. 2, pp. 121-133. <https://doi.org/10.1108/01409171211195152>
Download as .RIS
- Walters, D., & Lancaster, G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers. Management Decision, 37(9), 697-708. <https://doi.org/10.1108/00251749910299066>
- Yang, K., Min, J. H., & Garza-Baker, K. (2018). Post-stay email marketing implications for the hotel industry: Role of email features, attitude, revisit intention and leisure involvement level. Journal of Vacation Marketing, 25(4), 405-417. <https://doi.org/10.1177/1356766718814081>
- Yee, F. M., & Yazdanifard, R. (2015). The Comparison between Ngo Marketing and Conventional Marketing Practices from SWOT Analysis, Marketing Mix, and Performance Evaluation Perspectives. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1075-1087.

15. Aval

Proyecto líder: Entrega Final

FORMATO AVAL 2020-30 Entrega Final PROYECTO LIDER

Ciudad / Fecha (19/11/2020)

Yo **Paola Catherine Peña García**, identificado con el documento No **1010176884** estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del Proyecto Líder denominado "**Implementación de CRM, como medio para atraer nuevos clientes en la Fundación Laudes Infantis**", el cual está siendo elaborado por **Juan Camilo González** identificado con documento No **1018495415**, y el cual fue desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en **Fundación Laudes Infantis**.

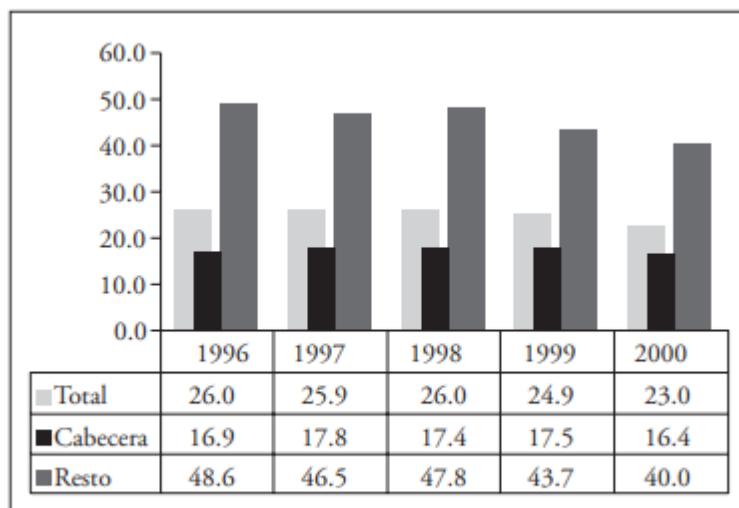
Nombre del Jefe: Paola C. Peña García

Firma del Jefe:

PAOLA C. PEÑA G.

16.Anexos

Anexo 1:



Fuente: Cálculos DNP-DDS-GCV, con base en Dane, Encuesta nacional de hogares, septiembre.

Anexo 2:

Año	Muertes menores de 1 año	Muertes menores de 5 años	% Mortalidad infantil del total de muertes en menores de 5 años	% Muertes menores de 1 años sobre mortalidad todas las causas	% Muertes menores de 5 años sobre mortalidad todas las causas
1998	14.178	17.572	80,7%	8,1%	10,0%
1999	14.621	17.707	82,6%	8,0%	9,6%
2000	15.367	18.470	83,2%	8,2%	9,9%
2001	14.430	17.560	82,2%	7,5%	9,2%
2002	12.640	15.570	81,2%	6,6%	8,1%
2003	12.210	15.040	81,2%	6,4%	7,8%
2004	11.772	14.412	81,7%	6,2%	7,6%
2005	11.456	13.972	82,0%	6,1%	7,4%
2006	11.049	13.474	82,0%	5,7%	7,0%
2007	10.867	13.124	82,8%	5,6%	6,8%
2008	10.560	12.709	83,1%	5,4%	6,5%
2009	9.580	11.637	82,3%	4,9%	5,9%
2010	8.355	10.268	81,4%	4,2%	5,1%
2011	8.152	9.853	82,7%	4,2%	5,0%

Fuente: DANE Estadísticas Vitales

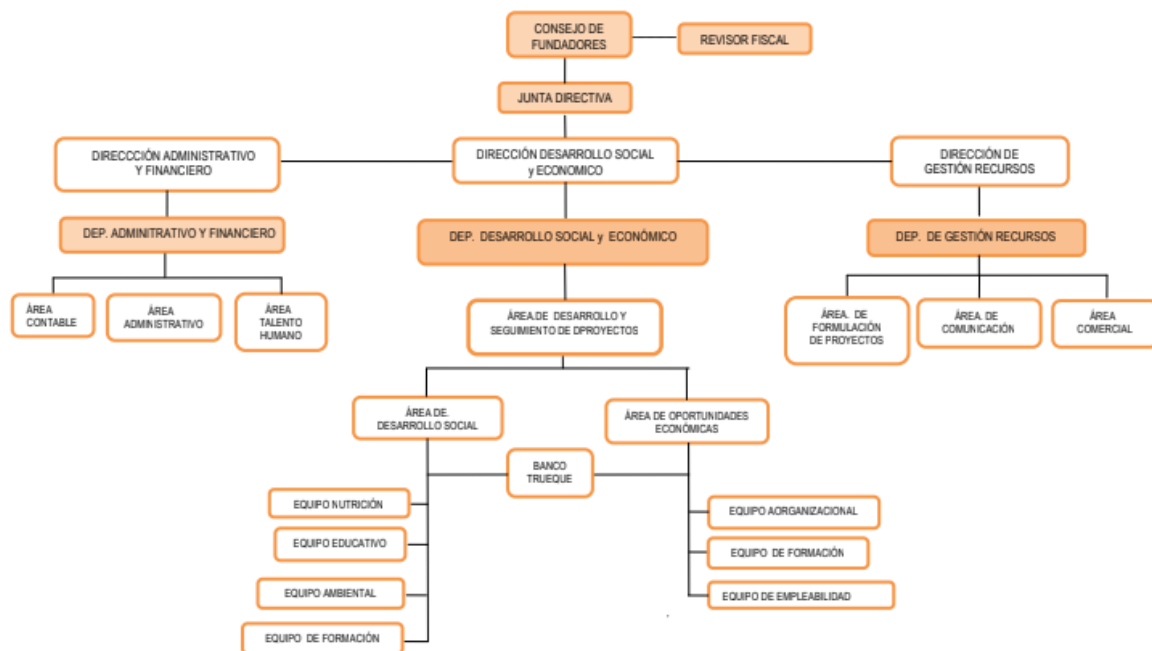
Anexo 3:

Causa	n	%
Infecciones neonatales y otras	3.315	18,7%
Prematuridad y bajo peso	3.169	17,9%
Asfisia y trauma en el nacimiento	1.564	8,8%
Infección respiratoria baja	1.474	8,3%
Anormalidades cardiacas congénitas	1.224	6,9%
Enfermedad diarreica	989	5,6%
Otras anomalías congénitas	876	4,9%
Otras enfermedades respiratorias	662	3,7%
Malnutrición proteico-energética	637	3,6%
Otras lesiones no intencionales	406	2,3%

Fuente: DANE Estadísticas Vitales

Anexo 4

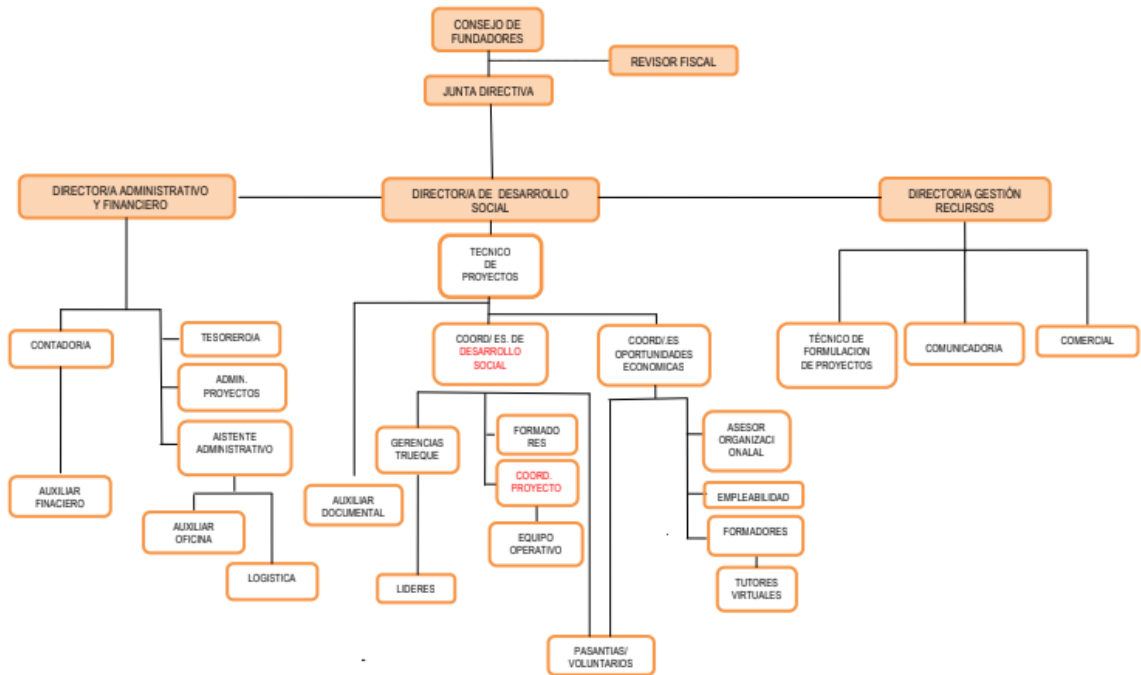
**ORGANIGRAMA FUNDACION LAUDES INFANTIS
POR DEPARTAMENTOS**



Fuente: Fundación Laudes Infantis

Anexo 5

ORGANIGRAMA FUNDACIÓN LAUDES INFANTIS
POR PERSONAS






Fuente: Fundación Laudes Infantis


Anexo 6:


	Pagina/Aplicación							
Característica a evaluar	HubSpot	Salesforce	Highrise	Insightly	Efficcy	Odo	SugarCRm	Promedio
Maximizar la informacion del cliente								
Opciones de financiamiento								
Nube								
Personalización								
Actualziacion con bases de datos								
Datos estadísticos								


Fuente: Propio

Anexo 7

 PERSONA NAME:	Camila Pedraza	SECTION 1: WHO?
BACKGROUND <small>Job? Career path? Family?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de servicios tecnológicos, jefe de recursos humanos • Hogar unipersonal • Maestría en Recursos humanos • Psicóloga 	
DEMOGRAPHICS <small>Male or female? Age? Income? Location?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 30 años de edad • Ingresos Anuales: COP 60'000.000 • Ciudadina 	
IDENTIFIERS <small>Demeanor? Communication preferences?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo • Whatsapp por su facilidad en SmartPhone • Pinterest y LinkedIn • Instagram para comprar y ver tendencias, google para buscar 	
 PERSONA NAME:	Camila Pedraza	SECTION 2: WHAT?
GOALS <small>Primary goal? Secondary goal?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica y emocional • Está en búsqueda de un ascenso • Comprar Vivienda propia y cambiar de automóvil a uno más equipado • Ser una mujer cada vez mas consciente, por lo que consume debe ser acorde 	
CHALLENGES <small>Primary challenge? Secondary challenge?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Balancear su lado laboral, saludable y emocional • Ayudar a mejorar la desigualdad del país donde vive 	
WHAT CAN WE DO <small>... to help our persona achieve their goals? ... to help our persona overcome their challenges?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerle un espacio donde puede ver los resultados de su donación • Tener diferentes opciones de donaciones, para que ella se sienta mas contenta con su ayuda a la donación 	
 PERSONA NAME:	Camila Pedraza	SECTION 3: WHY?
REAL QUOTES <small>About goals, challenges, etc.</small>	<ul style="list-style-type: none"> • “Mis padres, mi mascota y mis amigos de infancia son los que me inspiran para destacar en todo lo que hago” • “Todo lo que uno hace debe ser con el fin de ayudar a los <u>demas</u>” 	
COMMON OBJECTIONS <small>Why wouldn't they buy your product/service?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • No sienta que la ayuda sea real. • El problema que trata la entidad, no es de su interés • No ve un acompañamiento real de su donación. 	

	PERSONA NAME:	Juan Pablo Perez	SECTION 1: WHO?
BACKGROUND <small>Job? Career path? Family?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de servicios Alimenticios , jefe de calidad de producto • Familia de 3 Miembros • Especialización en proyectos • Ingeniero Industrial 		
DEMOGRAPHICS <small>Male or female? Age? Income? Location?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • 49 años de edad • Ingresos Anuales: COP 80'000.000 • Ciudadina 		
IDENTIFIERS <small>Demeanor? Communication preferences?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo • <u>Whatsapp</u> • Medios Tradicionales • google para buscar • Facebook 		

	PERSONA NAME:	Juan Pablo Perez	SECTION 2: WHAT?
GOALS <small>Primary goal? Secondary goal?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Jubilarse • Velar por el futuro de sus nietos • Viajar con su esposa • Ayudar a mejorar el mundo que le va a dejar a sus nietos 		
CHALLENGES <small>Primary challenge? Secondary challenge?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Balancear su lado laboral, saludable y emocional • Ayudar a mejorar la desigualdad del país donde vive • Enfrentarse a los avances tecnológicos 		
WHAT CAN WE DO <small>... to help our persona achieve their goals? ... to help our persona overcome their challenges?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerle un espacio donde puede ver los resultados de su donación • Tener diferentes opciones de donaciones, para que ella se sienta mas contenta con su ayuda a la donación • Mostrar que podría hacer con las donaciones que haga 		

	PERSONA NAME:	Juan Pablo Perez	SECTION 3: WHY?
REAL QUOTES <small>About goals, challenges, etc.</small>	<ul style="list-style-type: none"> • "Hoy en día el mundo es mucho mas caótico a lo que fue en mi época" • "Todo lo que uno hace debe ser con el fin de ayudar a los demás" • "Daria todo por ayudar a mis nietos" 		
COMMON OBJECTIONS <small>Why wouldn't they buy your product/service?</small>	<ul style="list-style-type: none"> • No sienta que la ayuda sea real. • El problema que trata la entidad, no es de su interés • No ve un acompañamiento real de su donación. • No esta con su Moralidad y <u>etica</u> 		

1:59

4G

< **Marcela Sánch...**
marcela_sanchezg

Hola Marcela!

Somos la Fundación Laudes Infantis una fundación que se dedica a apoyar a la Juventud en las localidades de Ciudad Bolívar, Usme y San Cristóbal Sur.

Actualmente, estamos trabajando en una campaña que está apoyando la educación de nuestra niñez y nos encantaría que hicieras parte del cambio.

Tenemos diferentes formas en las que nos puedes ayudar:

Podrías donar un poco de tu tiempo como voluntario.

También nos puedes ayudar donando en este link <https://bit.ly/3iJdcX7>



Recuerda que gracias a tu apoyo estamos mejorando la vida de cientos de niños y niñas. Entonces ¿Qué esperas para ser parte de esta GRAN FAMILIA?
¡Un abrazo!

Message...

Quiero paz quiero amor quiero dulces por favor 🧒 🧒

Hector, más de 100 niños y niñas de escasos recursos de la localidad de Ciudad Bolívar y Usme, no podrán disfrutar de su halloween 🎃 , con tu Donación les daremos una bolsa de DULCES y un MERCADO para su familia.

Gracias por hacer un Trueque dulce 🍬 .



<https://bit.ly/3dJwIkT>



Fundación Laudes Infantis - Trueque de dulces, donaciones por sonrisas

Apoyemos a Fundación Laudes Infantis a potenciar sus proyectos. Donando con tarjeta de crédito o débito.

Seen



Message...





View this email in your Browser.

Agrégnanos a correo deseados para que sigas recibiendo nuestras noticias.



Trueque de Dulce

Donaciones por sonrisas

Únete a nuestra campaña para hacer feliz a nuestra niñez, este mes de octubre con 100 kits dulces y mercados para las familias.



Quiero Donar

Anexo 11

Agréganos a correo deseado para que sigas recibiendo nuestras noticias



Promovemos la educación y la nutrición de nuestra niñez en Ciudad Bolívar, Usme y San Cristóbal Sur en más de 70 familias.

¡Seguimos apoyando con solidaridad y mercados en esta emergencia sanitaria!

[Dale click aquí](#) si quieres apoyar con mercados



BONO TRUEQUE DEL MES

Yo me cuido y tú me cuidas

Familias con niños pequeños y adultos mayores te necesitan. Ayúdanos a cuidarlos con solo \$40.000 puedes apoyar nos con un kit de mercado básico o de aseo.

Kit básicos de mercados
Puedes apoyar a familias o adultos mayores con:
Arroz, Aceite, lentejas, Frijol, Avena, Pasta Dura,
Sal, Fideos, Galletas, Salsas, Harina, Arroz, Papel Higiénico

Kit básicos de aseo para niños *¡Reserva tu kit!*
Puedes apoyar a nuestros niños y niñas del Jardín Salamanca de Ciudad de Bogotá con kits básicos de aseo: jabón de manos, crema de dientes, pañales, crema para la cara y labios.



Los productos pueden variar dependiendo de la disponibilidad

Apóyanos con donaciones para mercados
Trueque de Amor

Apóyanos Aquí



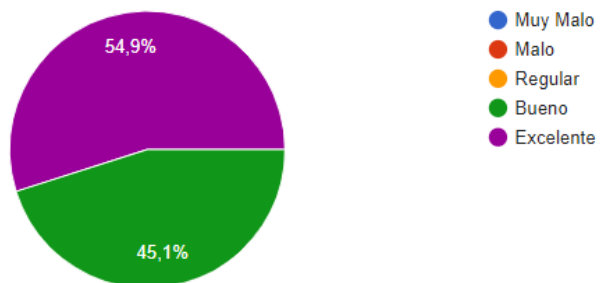
Donaciones a la cuenta corriente: 039-06499-3 del Banco Itau-Corpbanca S.A.
Sede: Carrera 2 No. 12-14, Bogotá D.C. Tel: 7652772 NIT: 830.057.094-4
Personería: Justicia Res. Especial No: 226/2004. www.laudesinfantis.org
Copyright © 2017 "LAUDESINFANTIS". All rights reserved.

[You can update your preferences or unsubscribe from this list](#)

Anexo 12

¿Cómo calificaría las publicaciones en las redes sociales de la fundación?

51 respuestas



Anexo 13

¿El contenido de las publicaciones es de su interés?

51 respuestas

