

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LÍDER

Posicionamiento y gestión de grupos de interés para la captación de recursos a través del
planteamiento de estrategias

FUNDACIÓN SANTA MARÍA DE LOS ROBLES

Sebastian Orjuela Angel

Tutor: Jose Andres Areiza Padilla

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

21 de mayo del 2018

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Introducción	6
2. Diagnóstico de la Fundación Santa María de los Robles.....	7
2.2. Matriz DOFA	8
2.2.1 Fortalezas.....	9
2.2.2 Debilidades	10
2.2.3 Oportunidades.....	11
2.2.4 Amenazas.....	11
3. Planteamiento del problema.....	12
4. Antecedentes	13
5. Justificación	14
6. Objetivo general.....	16
6.1 Objetivos específicos.....	16
6.2 Metas	16
6.3 Indicadores	17
7. Marco Teórico.....	17
8. Metodología	20
9. Cronograma de actividades.....	21
10. Desarrollo de actividades – resultados.....	22
10.1 objetivo 1. Diseño de página web y planteamiento del esquema de publicaciones para incentivar la donación o el contacto a través de campañas de mercadeo social.	22
10.2 Sensibilización del personal de compañías para entablar comunicaciones y captar el interés con el fin de recibir apoyo en los diferentes proyectos de la FSMR, además de plantear ideas de proyectos autosostenibles.....	24
10.3 Determinar los tipos de recursos prioritarios para llevar a cabo los distintos proyectos. .	26
Conclusiones	30

Recomendaciones	31
Certificación Final de la empresa	34
Bibliografía	35
Anexos	38

Lista de Graficas

	Pág.
Grafica 1. Antigüedad en la Fundación Santa María de los Robles.	27
Grafica 2. Evidencias de cambios positivos o negativos después de las donaciones.	27
Grafica 3. Percepción de los recursos existentes que merecen mejorar o cambios y sugerencia de aquellos por gestionar de manera prioritaria.....	28
Grafica 4. Percepción del posicionamiento de la FSMR frente a las posibilidades que tiene en digital para conseguir recursos.....	29

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Carta de autorización del jefe inmediato	38
Anexo 2. Carta de solicitud de convenio con Alkosto SA.....	39
Anexo 3. Modelo de encuestas no estructuradas	41
Anexo 4. Esquema de publicaciones de página web.....	43
Anexo 5. Carta de confidencialidad	47

1. Introducción

En la actualidad el posicionamiento es un factor determinante al momento de interactuar con otras compañías y para el caso de las fundaciones con posibles benefactores, ya que de este proceso dependerá la comunicación y futuro desarrollo de esta. Sin embargo, esto no se evidencia en la Fundación Santa María de los Robles que no es visible al mundo, ni tiene formas de transmitir y recibir información, ilustrar los servicios ofrecidos, ni evidenciar su operación, lo que dificulta en gran medida la consecución de recursos.

Tras un diagnóstico realizado a la FSMR se identificó la oportunidad mencionada anteriormente y se planteó la pregunta: ¿Qué estrategias se pueden realizar para posicionar a la FSMR tanto a nivel nacional como internacional y así incrementar la consecución de recursos, captar aliados y gestionar proyectos autosostenibles?

Con el fin de aportar al crecimiento y desarrollo de dicha entidad social, se llevó a cabo una investigación de carácter descriptivo – exploratorio en la que se buscaron indicios del problema y para proponer estrategias que permitieran comenzar el tan necesario proceso de posicionamiento y de esta manera abrir paso a la consecución de recursos, principalmente aquellos catalogados como prioritarios.

En consecuencia, se aprovecharon los hallazgos y desarrollo de procesos de practicantes anteriores, para determinar los tipos de recursos necesarios y de esta manera, crear una página web que permitiera empezar a visibilizar la FSMR, generando además propuestas de contenido con estrategias de marketing social para sensibilizar al segmento objetivo, proponer la gestión de ONG y compañías que cuentan con los recursos solicitados y proponer ideas para proyectos sostenibles que al ser contemplados pudiesen incrementar la financiación de recursos y permitiera a la FSMR posicionarse.

2. Diagnóstico de la Fundación Santa María de los Robles

La Fundación Santa María de los Robles (FSMR) es una organización sin ánimo de lucro, que se interesó en brindar apoyo y atención a la población vulnerable en la localidad de Ciudad Bolívar, Bogotá Colombia, principalmente a los habitantes del Barrio Caracolí. Su enfoque es brindar el servicio a las personas en estado de discapacidad, vulnerabilidad y desplazamiento por la violencia, a través de programas de fortalecimiento y desarrollo de habilidades, actitudes y aptitudes necesarios para la vida diaria. Actualmente se realizan talleres de: música, sistemas, ludoteca, alfabetización, danzas, eco huertas, panadería, emprendimiento y desarrollo de habilidades físicas, vocacionales, de aprendizaje y apoyo escolar. Todo ello con un enfoque de autogestión y autodesarrollo.

Comenzó en el año 2003, a causa de la misión de las Religiosas Esclavas del Sagrado Corazón de Jesús (ESCJ). Inició en un comedor, recibiendo el apoyo de un benefactor ya que no tenía casa propia. En el año 2005, se consigue el primer aliado que sería el Banco Arquidiocesano de Alimentos con el cual se pacta la donación de refrigerios diarios aportando un bono solidario.

Posteriormente, en el año 2007 un donante hizo un aporte para financiar el pago de nómina de profesionales. Un tiempo después, en el año 2009, se compra la casa donde actualmente se prestan los servicios, gracias a un donativo de personas de Dublín, Irlanda. Seguido de esto, entre los años 2010 y 2017 se adquieren convenios con instituciones como, El Ayuntamiento de Pamplona, España, PROACIS y FUNDINSO que brindan apoyo para el pago de salarios, gastos, alimentos y de un conductor para el transporte de la FSMR. En el año 2013 se obtiene el convenio con la Pontificia Universidad Javeriana a través de un programa llamado Vidas

Móviles, que otorga la participación de un estudiante en un escenario de práctica social con el fin de lograr que la fundación trabaje bajo los lineamientos de acuerdo con la norma legal vigente tanto a nivel local como internacional.

Después, en el año 2015, se constituye la Fundación Santa María de los Robles y un año después se obtiene el NIT y el RUT lo que dio paso a la operación como una entidad legalmente constituida. La FSMR cuenta con dos casas en posesión ya que los trámites para adquirirlas con escritura de propiedad están en proceso. En ambas se realizan los diferentes talleres y además funciona el ropero, que es un espacio generador de ingresos, ya que venden a un precio asequible para la comunidad prendas de vestir, enseres para el hogar y artículos varios recibidos en donación.

2.2. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenio con el programa Vidas Móviles de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ). 2. Capital humano capacitado y calificado para llevar a cabo las diferentes tareas. 3. Antigüedad de la Fundación, experiencia en la captación de recursos internacionalmente y expedición de certificación para las donaciones recibidas. 4. Disposición de un domicilio propio y herramientas para la operación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de diversificación en las formas de obtener recursos. 2. No cuenta con canales digitales, medios de divulgación de la información ni campañas de recordación. 3. Limita los recursos para la operación. 4. Restricciones en espacios, capital humano y recursos en general.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectos gubernamentales en la zona. 2. Interés de apoyo por parte de los acudientes y staff administrativo del colegio ESCJ en la FSMR. 3. Creciente tendencia a la Responsabilidad Social en el mundo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terminación de convenios con algunas entidades. 2. Crecimiento de la población vulnerable. 3. Inseguridad en ubicación y manejo de la información.

2.2.1 Fortalezas

1. Gracias al programa, la FSMR ha logrado la obtención de algunos donantes, la planeación estratégica en temas organizacionales, el desarrollo de herramientas que permitan hacer de la gestión una más efectiva y abarcar rubros que no se habían contemplado. Adicionalmente, gracias a la misión de las Religiosas, cuenta con el sustento de varios recursos que permiten garantizar el ofrecimiento de distintos servicios y apoyar el crecimiento de la comunidad.

2. El capital humano se compone de jóvenes con sentido de pertenencia hacia la FSMR, que realizan un excelente trabajo en su área y aportan voluntariamente a otras al interior de la esta. Son serviciales, dispuestos y proponentes de nuevas ideas que fomentan el desempeño de las actividades de manera íntegra, junto con un gran espíritu y vocación altruista.

3. La antigüedad de la Fundación permite el reconocimiento hacia una labor bien realizada y también proponer proyectos a corto, mediano y largo plazo, crear nuevas alianzas y poder apoyar a una mayor cantidad de población en estado de vulnerabilidad y discapacidad, llamando la atención de importantes compañías por la autoridad que tiene para expedir certificaciones legales de donación por ser una Fundación de origen Canónico y que se ha logrado construir gracias a la obtención de testimonios reales. Adicionalmente, ha captado recursos por parte de entidades internacionales lo que le permite decir que tiene experiencia en este ámbito.

4. Gracias a las diferentes donaciones, cuenta con el sitio para atender a la comunidad y las herramientas necesarias para el ofrecimiento de cada taller, así como para llevar a cabo procesos administrativos y operativos que sustentan la gestión, fomentando el logro de objetivos.

2.2.2 Debilidades

- 1.** La FSMR ha logrado gran parte de su desarrollo gracias a las donaciones que le han hecho a lo largo de los años. Sin embargo, durante su tiempo de operación no se ha gestionado desde el interior, otra forma de conseguir recursos más que contactando directamente a los benefactores de interés. A pesar de esto, se considera que hay suficiente potencial para hacer nuevas alianzas, atraer nuevos donantes y crear proyectos autosostenibles que no se han explorado aún.
- 2.** La falta de herramientas para transmitir la información podría afectarla e inclusive tergiversarla. La FSMR debe adaptarse a los cambios tecnológicos, pero no cuenta con un canal actualizado a través del cual la puedan contactar, no da a conocer sus ofertas y no hay forma de que un tercero le pueda colaborar a menos que sea desplazándose hasta el sitio de operación o que sea contactado. Además, no hay evidencias de que se estén fidelizando los donantes actuales para garantizar la continuidad de los aportes y demostrar la efectividad lograda con su ayuda.
- 3.** A pesar de que la FSMR ha planeado proyectos, como lo es la remodelación de una de las casas por su estructura endeble, así como también la contratación de más profesionales y apoyo a otras fundaciones, entre otros, los recursos recibidos en donación son usados exclusivamente para la operación lo que limita su crecimiento y la oportunidad de cubrir una mayor cantidad de población.
- 4.** Los espacios y el personal con el que cuenta la FSMR son limitados, razón por la que se realizan inscripciones para la participación en los diferentes programas. El incremento de la población vulnerable y el éxito de los programas ofertados ha incrementado la demanda. La falta de recursos y demás condiciones expresadas impide la atención a muchas personas de la comunidad interesadas en participar, lo cual se evidenció en las últimas inscripciones cuando los cupos se agotaron.

2.2.3 Oportunidades

1. La alcaldía de Bogotá ha empezado a introducir proyectos como la construcción de una vía vehicular, centros día en los diferentes barrios de Ciudad Bolívar y medios de transporte alternativos, lo que le permite a la FSMR facilitar el acceso de posibles donantes ya que anteriormente las condiciones de la vía no permitían el acercamiento, expandir su cobertura y crear posibilidades de interacción con entes gubernamentales.
2. En vista de que se realizan algunas actividades operativas en el colegio de las ESCJ, se puede aprovechar el interés que resulta de algunos acudientes de estudiantes o inclusive el de integrantes del staff administrativo de la institución en la admirable labor social que realiza la FSMR. El haber contado históricamente con donaciones de algunas organizaciones internacionales puede brindar confianza a otros organismos para unirse a tan loable causa por el bien de una gran comunidad apoyada en la honradez y transparencia de sus directivas.
3. Dadas las condiciones de intolerancia, violencia y pobreza de los países, las compañías y algunas personas naturales incluyen dentro de su plan estratégico, la responsabilidad social corporativa. Relacionarse con fundaciones les podría aportar a su crecimiento, impacto positivo por parte de sus consumidores y el reconocimiento en el sector al cual pertenezcan.

2.2.4 Amenazas

1. Hay entidades que realizan convenios a término indefinido mientras que hay otras que lo pactan a un término fijo lo cual no garantiza su aporte para futuros proyectos e impediría la continuidad de estos.

2. A medida que el tiempo avanza y la Fundación crece, la demanda al mismo tiempo se incrementa lo cual se observa que afecta la percepción de beneficiarios por la negación a la posibilidad de participar en los programas y a su vez la sensación de aquellos participantes antiguos cuyos procesos de avance se ven detenidos por la incapacidad para cubrir a tanta gente.
3. Si bien es cierto que la FSMR está bien ubicada para prestar los servicios a la comunidad, esto no disminuye los riesgos a los que se expone con los utensilios al interior de la infraestructura, sumando, la inseguridad para usar la información por las amenazas delictivas de la zona.

3. Planteamiento del problema

Con relación a lo anterior y habiendo realizado el diagnóstico del área con el análisis de cada variable de la matriz DOFA, es evidente que la FSMR no tiene formas de conseguir recursos si no es a través del contacto directo con los donantes que le interesan a pesar de que tiene lo necesario para generar ideas de autosostenibilidad, como por ejemplo la inclusión de un taller de emprendimiento en el que actualmente se están produciendo jabones y cremas con componentes naturales, así como también la disposición de un ropero en el que se venden artículos varios que son necesarios para la comunidad.

Asimismo, no cuenta con una forma de transmitir y recibir información, ilustrar los servicios ofrecidos, interactuar con el resto de la sociedad y del mundo, darse a conocer, ni evidenciar su operación con herramientas tecnológicas, sumándole que no tiene campañas de fidelización para mantener a los donantes actuales ni los potenciales.

Como lo menciona Al Ries Jack Trout en su libro “Posicionamiento”;

Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. (Ries, A., Trout, J. & Ampudia, G.P. 1982 pg.18)

Así pues, no se ha permitido la consecución de recursos fijos y permanentes para la ampliación y el crecimiento de la Fundación y las donaciones se destinan a la gestión diaria.

De esta manera, surge la pregunta: ¿Qué estrategias se pueden realizar para posicionar a la FSMR tanto a nivel nacional como internacional y así incrementar la consecución de recursos, captar aliados y gestionar proyectos autosostenibles?

4. Antecedentes

La FSMR ha venido realizando un proceso de transformación y cambio desde el momento en que inició su operación. A través de la PUJ ha solicitado el apoyo para desarrollar e implementar procesos administrativos que apoyen la gestión beneficiando a la comunidad. En semestres pasados, se ha realizado la gestión de una planeación estratégica, procesos jurídicos y legales, el desarrollo organizacional y principios de indagación sobre la consecución de recursos.

Ahora que cuentan con una estructura organizacional y antigüedad en la actividad además de éxito en sus labores, se puede abrir paso en temas de mercadeo y a su vez, obtención de recursos y reconocimiento por parte de organizaciones, fundaciones y otros posibles grupos de interés.

Según los directivos y algunos profesionales, las donaciones y recursos con los que cuenta actualmente la FSMR han sido captados de manera autónoma por la acción canónica y otros cuantos por la gestión de practicantes. (Hna. Ibargüen, 2018)

Según un estudio llamado “*Donating and Volunteering as Social Capital in Bogotá*” publicado en *Bulletin of Latin American Research* en el 2012, las personas realizan donaciones siempre y cuando tengan garantía de que su aporte será entregado directamente a las fundaciones y con ellos se logra un verdadero objetivo altruista. Además de esto se evidencia que la gente tiene mayor confianza cuando la fundación muestra resultados y hace previo llamado a la acción. El resultado obtenido en dicho estudio, así lo demuestra.

No importa qué tan pequeña sea la cantidad, nuestra investigación demostró que los habitantes de Bogotá se complacen en saber que sus contribuciones individuales llegan a quienes realmente lo necesitan y si la forma de garantizar esto es entregarlo en persona a la ONG, que así sea. (Toca & Carrillo, 2013, p.143)

5. Justificación

La importancia de este trabajo radica en determinar las estrategias con las que la FSMR podría lograr un crecimiento sostenible, valiéndose de herramientas del mercadeo social a nivel mundial y aprovechando las oportunidades identificadas, pues como lo menciona Martínez, hoy en día el entorno es cambiante y competitivo, lo que obliga a “(...) las empresas que desean posicionarse en el mercado a hacer esfuerzos especiales, aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas o técnicas con las que disponen para lograr sus objetivos”. (Martínez, 2016, P. 43)

Se pretende que con el posicionamiento de la FSMR tanto a nivel local como internacional los recursos y aportes se incrementen ya que se va a permitir el acceso a la evidencia de la operación

y la facilidad para los procesos de donación, logrando un adecuado plan de fidelización y permanencia de benefactores, ya que;

La imagen alcanzada por las organizaciones, producto de sus estrategias y acciones de marketing social, posibilita la transformación de las relaciones con la comunidad y con el medio en el que interactúa. Las organizaciones comienzan a adquirir nuevos elementos que las identifican y que implican mayor apreciación y valoración por parte de las comunidades. (Aristizabal C., Restrepo M., & Arias J. 2007, Pg. 113-123)

Otro de los puntos a favor para llevar a cabo este trabajo, es la intención de conseguir los recursos necesarios mediante la propuesta de proyectos autosostenibles, para ampliar los espacios y contratar más profesionales permitiendo el fortalecimiento del perfil humano, contrarrestando los índices de desigualdad y aumentando los de inclusión. No obstante, el poderle inyectar un capital importante permitirá lograr una mejor dinámica de estos proyectos. Como lo afirman Guzmán & Trujillo en su artículo “emprendimiento social – revisión de literatura”, “El emprendimiento social es particularmente necesario, sobre todo en países emergentes, en donde los gobiernos cuentan con mayores restricciones presupuestales para la atención de los problemas sociales” (pg. 119), lo que habilita la posibilidad de realizar este proyecto investigativo, dadas las condiciones actuales del sector en las que el gobierno actúa de manera únicamente infraestructural lentamente, lo que podría afectar el desarrollo y crecimiento de la Fundación.

6. Objetivo general

Generar propuestas de posicionamiento que le permitan a la FSMR ser visible ante posibles donantes, para incrementar la fuente de financiación y donaciones en el mediano y largo plazo.

6.1 Objetivos específicos

- Diseñar página web y plantear el esquema de publicaciones para incentivar la donación o el contacto a través de campañas de mercadeo social.
- Sensibilizar al personal de compañías para entablar comunicaciones y captar el interés con el fin de recibir apoyo en los diferentes proyectos de la FSMR, además de plantear ideas de proyectos autosostenibles.
- Determinar los tipos de recursos prioritarios para llevar a cabo los distintos proyectos.

6.2 Metas

1. Aceptación de los objetivos y planes de acción, por parte de la directora de la FSMR para el 19 de mayo del 2018.
2. Creación y aprobación de la página web que posibilite iniciar el proceso de posicionamiento de la FSMR para el 20 de mayo del 2018.
3. Empezar contacto con compañías y ONG a través de diferentes maneras para el 01 de abril del 2018 y en adelante.

4. Obtener un análisis de la gestión a realizar para la consecución de los recursos prioritarios para el 20 de mayo del 2018.

6.3 Indicadores

1. Entregar la página web y el esquema de publicaciones de por lo menos 5 fechas importantes.
2. Contactar a por lo menos 5 compañías y ONG gestionando las bases de datos encontradas por practicantes anteriores.
3. Realizar por lo menos el 70% de encuestas al personal de la FSMR, para determinar los recursos prioritarios.

7. Marco Teórico

El posicionamiento a nivel académico tiene diversos enfoques a través del cual ser observado. Para el tema tratado, Carasila citando a Mullins y Larréché (2007) explica que el posicionamiento perceptual considera aspectos subjetivos y la experiencia de los consumidores, la opinión de otras personas, las campañas promocionales y la historia entre otros. Lo que indica que las fundaciones también cuentan con una forma de posicionarse a pesar de que dentro de su propuesta de valor no esté incluida la venta de un producto en específico. Adicionalmente, Carasila citando de Lerma (2007), explica el posicionamiento individual, que hace referencia a la imagen que se crea en la mente del consumidor al momento de recordar una empresa o producto y a través de la cual se producen las ventajas o desventajas dependiendo de la preferencia de este.

Del mismo modo, en los organismos del tercer sector dentro del cual están incluidas las fundaciones, es de vital importancia la comunicación a través de distintos canales con los grupos de interés.

La realidad es que toda empresa, independientemente de su tamaño, industria o ámbito geográfico de operación, debe encontrar cómo adaptar su manera de hacer negocios y reconocer que Internet es la fuerza principal que conecta tanto a las empresas como a sus públicos. (Macho, 2013, p.256).

A través de las herramientas tecnológicas la Fundación podrá dar a conocer sus necesidades y gestionar contactos de manera rápida y en la medida de lo posible, efectivos para su operación y refereciación.

Claudina Borja citando a Toca (2017, P13), explica que “la alternativa de figurar en los directorios de portales interactivos formalmente diseñados, implementados y coordinados, para la consulta, de entidades y agencias de cooperación nacional e internacional, puede producir resultados inmediatos en materia de recaudo de dinero” (Borja & Mena, 2017 P13). Lo que sugiere que se puede gestionar la comunicación además de para intercambiar experiencias e indagar más en profundidad, para solicitar apoyo a los diferentes grupos de interés.

En cuanto a la parte de mercadeo social, se deben llevar a cabo acciones que permitan que otras empresas o fundaciones beneficien la labor, vinculando a su vez el proyecto o dicha causa con el nombre y/o los productos de la empresa. Esto con el fin de brindarse mutuo beneficio bien sea de buen nombre y económico o las intenciones que cada parte tenga (Rendueles, 2010).

Asimismo, Maricela Pinilla citando a Pérez (2011, P.61) menciona que “lo que se debe posicionar en marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas”. (Pinilla, 2011, P.61)

En este caso la intención es la de llamar la atención de ONG locales e internacionales a través de estrategias de mercadeo social con el potencial creado a lo largo de los años, haciendo la salvedad de que no se descartará la intención de apoyo por parte de grandes y pequeñas compañías ya que como se explicó anteriormente, el objetivo del mercadeo social es la búsqueda del beneficio mutuo.

El mercadeo social, como lo mencionan Morillo, Pirela y De Hernández (2009), debe buscar integrar a los individuos con el entorno y las necesidades que a su vez aparecen, se debe convertir en un mercadeo de relaciones para poder realizar alianzas estratégicas buscando la cooperación y participación de las acciones emprendidas.

Verónica Posada, en su artículo “Internacionalización e internet” escrito en el año 2013, menciona que a través de este canal se pueden promover programas de fidelización, información y promoción, además de que en él aparece la interacción con redes sociales y que encaminan hacia la consecución del marketing de relaciones, con el cual se puede obtener mayor eficiencia en procesos, mejoras en la operación y fidelidad. A su vez, Posada citando a Cerviño (2013 P.60) dice que:

Internet se sitúa en el núcleo de la innovación y diferenciación, dos virtudes necesarias para las marcas poderosas. Además, expone que la posibilidad de tener una página web le permite a la empresa posicionar una marca más fácilmente; la página web se convierte así en la vitrina de la marca en el ámbito global. (p.60).

Ratificando lo anterior, la inclusión de medios virtuales permite soportar aún más la estrategia de posicionamiento que haga posible visibilizar tanto local como internacionalmente la Fundación.

8. Metodología

Este trabajo es de carácter descriptivo – exploratorio ya que se buscan indicios del problema, alternativas de decisión y las variables relevantes que deben ser tenidas en cuenta, además de que hay poco conocimiento sobre los cuales basarse (Aaker, Kumar & Day, 2002). Igualmente, como lo menciona la teoría, se pretende “describir algo, por lo regular, las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, p 82.), que en este caso sería comprender las características de ONG que brinden apoyo con recursos y las intenciones de personas naturales interesadas o no en colaborar con la operación.

Por consiguiente, en pro del cumplimiento de los objetivos, se va a gestionar el acceso a canales digitales por parte de la FSMR, determinando el grupo de interés para el que será orientado y la intención de este con la creación de una página web y la entrega de esquemas de publicación con el contenido que pueda captar la atención de posibles benefactores. A través de la observación y encuestas no estructuradas practicadas al personal de la FSMR, se buscará identificar los recursos necesarios en el corto plazo para su operación y la posibilidad de ampliar los servicios y las mejoras de estos, recopilando la información en una base de datos y analizando resultados con gráficos. De esta manera, para lograr responder a la pregunta, se propondrá, realizar contacto con diferentes compañías, ONG y personas naturales, buscando generar recordación y apoyo para futuros proyectos sensibilizando con imágenes y comentarios de la gestión que realiza la FSMR en la comunidad través del envío de correos electrónicos, la visita a empresas y la realización de llamadas.

9. Cronograma de actividades

Tabla 1. Cronograma de Actividades

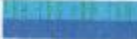
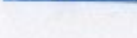
PROYECTO LIBER	Posicionamiento y gestión de grupos de interés para la captación de recursos a través del patrocinio de estrategias	COMPañIA	Fundación Santa María de los Ríos
ALUMNO	Selmaire Dejeda Ángel	AREA DE PRACTICA	Social
Objetivo general	Generar propuestas de patrocinio que le permitan a la FSMR ser viable ante posibles donantes, para involucrar la fuente de financiación y direcciones en el mediano y largo plazo.		

Objetivo específico 1	Actividad		SEMANAS													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Determinar los tipos de recursos prioritarios para llevar a cabo los distintos proyectos.	Conocimiento y observación de la Fundación	P	■	■												
	Realizar entrevista a la Directora, coordinadora y personal	R		■												
	Realizar encuestas al equipo de trabajo de talleres más representativos	P			■											
	Determinar en orden prioritario los proyectos a realizar	R				■	■	■								
		P														
Objetivo específico 2	Actividad															
Diseñar página web y plantear el esquema de publicaciones para incentivar la donación y el contacto a través de campañas de mercadeo local.	Revisar la planilla realizada por el analista anterior	P					■	■								
	Diseñar página web	R								■	■	■	■	■		
	Plantear esquema de publicaciones de al menos 5 fechas importantes	P										■				
	Indicar el paso a paso e instrucciones adicionales para el manejo y control	R													■	■
		P														
Objetivo específico 3	Actividad															
Seleccionar el personal de compañías para establecer comunicaciones y captar el interés con el fin de recibir apoyo en los diferentes proyectos de la FSMR, además de plantear ideas de proyectos sustentables.	Seleccionar ONG de manuales y bases de datos custodiados por la FSMR	P								■	■					
	Gestionar las ONG y compañías seleccionadas estratégicamente	R										■	■	■	■	
	Crear cartas de solicitud de apoyo y alianzas estratégicas	P											■			
	Facilitar visitas presenciales a posibles benefactores	R													■	■
		P														

Observaciones

NUEVO 1 2

P Planificado o programado, cuando se define o programa
 R Real Cuando se efectúa realmente
 Meses 1 y 2 Semanas de control, pueden ser 2 o más meses.

 Completado
 Aún no iniciado

10. Desarrollo de actividades – resultados

Para llevar a cabo este proyecto es importante tener en cuenta que el hecho de empezar el proceso de posicionamiento principalmente en el entorno digital no es garantía de que el resultado va a ser la obtención de rentabilidad monetaria, sino que la intención es visibilizar la FSMR y crear nuevas formas de entablar comunicaciones con posibles benefactores además de enaltecer el nombre de los aliados. De igual manera se busca que en el mediano plazo se empiece a gestionar el proceso de donaciones con un posicionamiento ya establecido.

10.1 objetivo 1. Diseño de página web y planteamiento del esquema de publicaciones para incentivar la donación o el contacto a través de campañas de mercadeo social.

En el semestre anterior se había iniciado la plantilla de creación de la página web, aunque en su momento las directivas estuvieron de acuerdo, al principio del semestre en curso, el pensamiento y la orden fue la de crear una nueva página desde el principio. Desde luego, no todo fue un retroceso ya que el practicante anterior aportó un documento de autorización de publicación de imágenes, lo cual es necesario ya que lo que se busca es demostrar el impacto de la FSMR en la población vulnerable y legalmente no se puede publicar sin tener dicho documento. A lo largo del semestre se estuvo trabajando sobre el contenido que debía incluir la página web al momento de ser publicada y dar la primera impresión, más que temas visuales se buscó la forma de hacer llegar el mensaje y sensibilizar a los visitantes del sitio. Pues en el marketing digital hay dos momentos uno estratégico y otro técnico. Con el fin de establecer un buen posicionamiento es importante contar con una estrategia de comunicación, que para este caso es la de dar a conocer la FSMR mostrando sus acciones y el impacto en la comunidad de caracolí en Ciudad Bolívar, buscando aumentar los niveles de inclusión y reducir los de desigualdad. Para ello el contenido que se propuso, es el de incluir registros fotográficos en los cuales se evidencia el desarrollo y acompañamiento de los talleres ofrecidos y una breve descripción de lo que se pretende lograr en cada participante. Adicionalmente, como se mencionó en un estudio anteriormente, las ONG y personas naturales se sienten más motivados a

donar siempre y cuando haya formas de evidenciar en qué se utiliza su aporte, razón por la que los aliados y donantes tienen que tener su espacio y mención en la página web. En cuanto al momento técnico, se debe garantizar que la estrategia permita que el visitante tenga una navegación placentera por el sitio. Por lo tanto, se pensó en evitar incluir textos demasiado largos y con términos de difícil comprensión, el uso de imágenes seleccionadas en compañía de la directora y coordinadora de la FSMR que permitieran sensibilizar y demostrar verdaderamente la función y resaltar la importancia de recibir apoyo y donaciones. Cabe resaltar que se tuvo control en el peso de las imágenes a utilizar, para que fortaleciera el rendimiento de la página. Adicionalmente, es necesario que el sitio cuente con enlaces y botones que faciliten la navegación y que sea adaptable a la versión móvil y a la versión de vista en computador. Un último requisito para lograr el objetivo es la inclusión de un espacio de contacto enlazado al correo corporativo de la FMSR en el que se entregan los datos con los cuales cualquiera que esté interesado en aportar lo pueda realizar comunicándose con los directivos como se ilustra en la imagen.

Ilustración 1. Imagen de la página web.



10.2 Sensibilización del personal de compañías para entablar comunicaciones y captar el interés con el fin de recibir apoyo en los diferentes proyectos de la FSMR, además de plantear ideas de proyectos autosostenibles.

Tras revisar la base de datos identificada por el practicante anterior, se evidenció que el 90% de las ONG por gestionar eran internacionales, se profundizaron revisando las páginas web de cada una de ellas, donde se halló que la presentación de proyectos debía tener 6 meses de anticipación como mínimo y en la mayoría, no apoyan con una donación, sino que financian los proyectos a crédito, razón por la que la directora determino dejar de operar la base y buscar nuevas ONG para gestionar. Gracias a un manual llamado “Manual de acceso a la cooperación internacional de fuentes no oficiales “ofrecido por las directivas para ser revisado minuciosamente, se seleccionaron aquellas ONG con sede en Colombia para facilitar procesos de comunicación solicitando ser beneficiarios de sus aportes.

Para realizarlo, se estudió la manera en que formalmente se podían contactar a través de correo electrónico. Se diseñó una presentación en la que se incluía el contenido a publicar en la página web, resumiendo e ilustrando los talleres y proyectos que se ofrecen.

De la misma manera, se realizó la visita a la sede administrativa de Alkosto SA, con el objetivo de lograr algún tipo de vínculo que hiciera posible recibir donaciones dados los productos y servicios ofrecidos en su portafolio. En dicha visita se entregó una carta en la que estratégicamente se indicaba una admiración por enaltecer el nombre del país con sus funciones y se comprometía indirectamente a la compañía por contener dentro de su estructura organizacional el ofrecimiento de los servicios por temas sociales. Seguido de esto, se solicitaba la creación de un convenio que hiciera beneficiaria a la FSMR mientras se expedía en retorno un certificado de donación que permitiera la reducción a la base gravable,

además de apoyar al buen nombre del establecimiento y garantizar la publicidad de sus donaciones en la página web y las redes sociales, como se muestra en el anexo. En esta visita el practicante expuso la presentación que describía a la FSMR, a la secretaria general Anail Chacón. Quien se mostró sensible ante las imágenes expuestas, aportando al objetivo con el que se realizó dicha visita, amablemente se comprometió a hacer llegar el documento a las personas encargadas de gestionar el tema de donaciones y apoyo a otras compañías y Fundaciones locales.

El resultado fue el esperado, pasadas dos semanas, el practicante fue contactado por Astrid Otorora Persona encargada de autorizar el despacho de mercancías y donaciones para entidades locales que presentan la solicitud, quien comentó haber sido informada de que la FSMR estaba realizando el requerimiento. Se asistió a una reunión en las instalaciones administrativas de Alkosto SA. en la que nuevamente, se expuso la presentación y se entregó la carta formalmente. La impresión por parte de la persona encargada fue positiva y de inmediato preguntó por la existencia de página web y redes sociales con el fin de que al momento de realizar algún tipo de alianza se pudiera promocionar el nombre de su empresa ante el apoyo ofrecido. Frente a la pregunta, se indicó que este era el periodo de creación de estos y que sería de gran ayuda para el posicionamiento la aparición de un nombre tan importante como Alkosto SA entre los aliados al momento de publicación, para lo cual se mostró empatía.

En cuanto a la formulación de propuestas para proyectos, indirectamente se aconsejó a la directora incluir el logo de la Fundación en todos los productos que a su interior se fabricaban, con el fin de aportar al posicionamiento, pero además de esto para poder comercializar estos productos y que la gente pudiera recordarla. Adicionalmente, se propuso

la posibilidad de contactar influenciadores para realizar convenios en los que, a cambio de publicidad y aporte al buen nombre, se recibieran productos en donación gracias a sus altos índices de seguidores y efectiva gestión cuando realizan llamados a la acción.

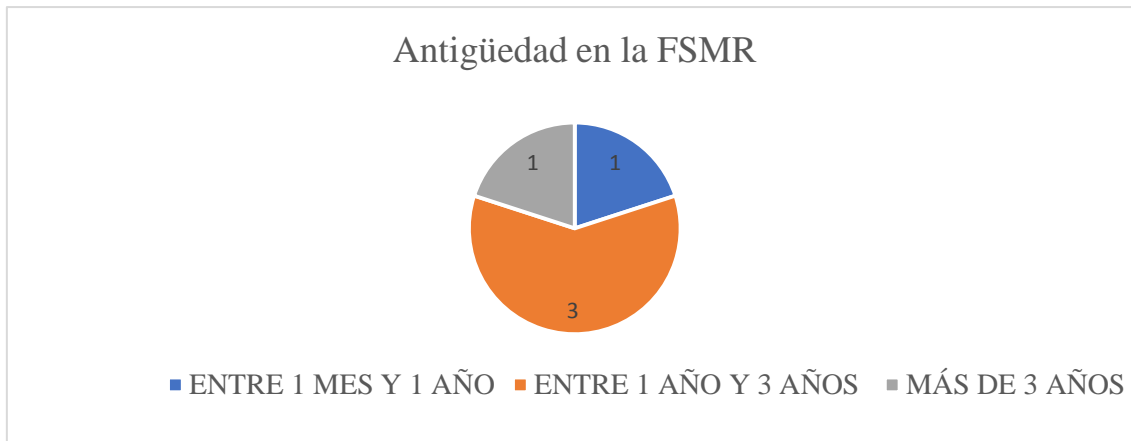
10.3 Determinar los tipos de recursos prioritarios para llevar a cabo los distintos proyectos.

Con el fin de darle cumplimiento a este objetivo se practicó una encuesta a 5 personas del equipo de trabajo para tener un concepto desde el interior de la Fundación y poder determinar los recursos primordiales para poder plantear estrategias. Estas personas fueron seleccionadas estratégicamente ya que cubren una de las jornadas de mayor interés por parte de la Fundación Santa María de los Robles, la cual es el desarrollo de actividades y que dentro de ellas hay un directivo y una persona que presta sus servicios en más de uno de los servicios ofrecidos. Esto permite contemplar espacios que a través de la observación no se pueden hallar fácilmente.

Los resultados que ayudan a enfocar esta investigación son los que se representan a continuación.

Antigüedad en la Fundación:

Grafica 1. Antigüedad en la Fundación Santa María de los Robles.



Los resultados expuestos anteriormente, indican que es confiable la respuesta obtenida frente a la determinación de recursos, ya que los 5 encuestados llevan un buen tiempo laborando en la FSMR.

Percepción frente a las donaciones actuales:

Grafica 2. Evidencias de cambios positivos o negativos después de las donaciones.

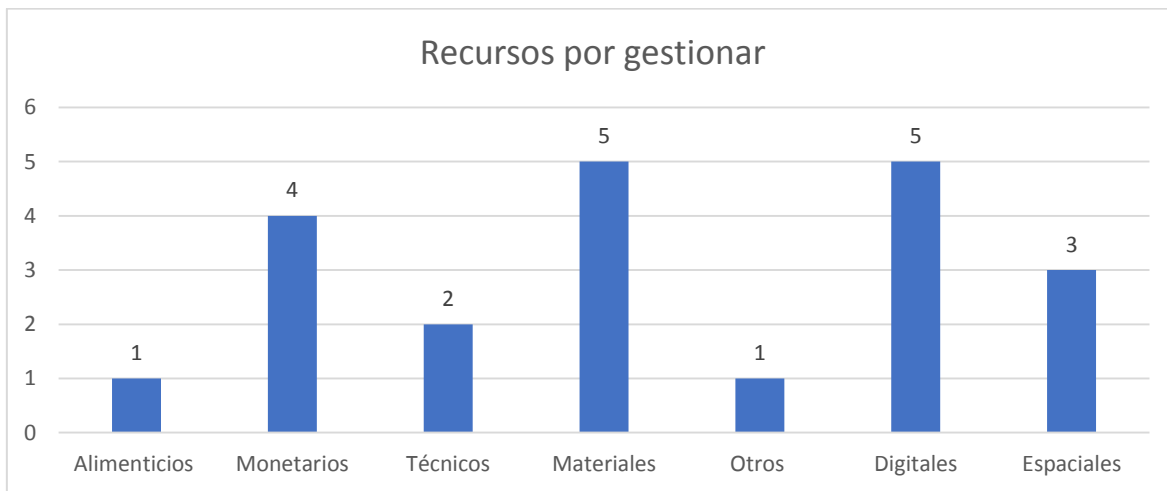


Es evidente que después de haber recibido una donación, la percepción en general es positiva, como lo expresaron los participantes en las encuestas, la comunidad empieza a incrementar la demanda en los talleres ofertados, primero para ser beneficiarios de dichas donaciones y segundo para poder ayudar al resto de personas que en Caracolí buscan oportunidades. Además, el

compromiso por parte de los participantes de la FSMR aumenta al ver que todo se hace con sentido social y es por apoyar a sus vecinos.

Recursos por gestionar:

Grafica 3. Percepción de los recursos existentes que merecen mejorar o cambios y sugerencia de aquellos por gestionar de manera prioritaria.

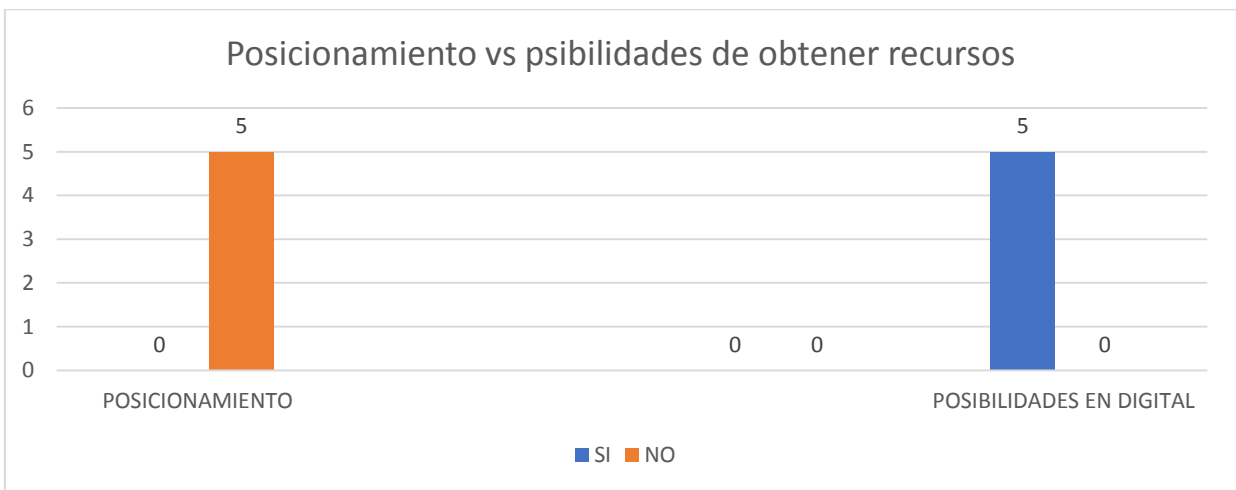


En los resultados, los recursos nombrados como materiales son aquellos necesarios para llevar a cabo la gestión de actividades como colchonetas, accesorios, herramientas digitales, auriculares, etc. Los recursos espaciales, hacen referencia al tema de contar con instalaciones más amplias, mientras que los técnicos, son comprendidos como las herramientas que harían posible una mejor gestión como el internet, actualizaciones en los procesos y tecnología en general. Adicionalmente, dentro de los técnicos se incluyen el recurso humano al igual que lo menciona una de las participantes en la opción de otros, en la que básicamente solicitan el apoyo de un profesional del área psicosocial, así como también más personal de las áreas existentes para ofrecer un servicio integral. A partir de esto, se puede decir que los recursos que a nivel interno se perciben como prioritarios son principalmente los materiales y digitales, ya que las profesionales, no disponen de la cantidad de herramientas necesarias para desarrollar la habilidad

en la que cada una es experta. Desde otro punto de vista, los temas digitales tienen resultados elevados porque para cada sesión se necesita de la impresión de actividades, uso de material auditivo, sensorial e intelectual.

Posicionamiento vs posibilidades de obtener recursos

Grafica 4. Percepción del posicionamiento de la FSMR frente a las posibilidades que tiene en digital para conseguir recursos.



Todas las personas entrevistadas contestaron que la Fundación Santa María de los Robles no es visible al mundo y por ende no tiene un buen proceso de posicionamiento, ya que inclusive algunos de los participantes se retiran de los talleres y no continúan con su proceso de desarrollo lo que permite afirmar que ni siquiera en la comunidad se está creando una buena posición. De estas respuestas negativas, el 100% de los encuestados considera que es posible lograr buenos resultados si se permite involucrar temas digitales para la consecución de recursos y la creación de un buen posicionamiento en todos aquellos considerados como grupos de interés.

Conclusiones

El presente proyecto líder pretendió iniciar el proceso de posicionamiento de la FSMR, generando propuestas que le permitieran ser visible ante los posibles donantes para incrementar su fuente de financiación y donaciones en el mediano y largo plazo.

1. En la actualidad los avances tecnológicos han determinado el camino a seguir por la mayoría de las compañías y fundaciones, ya que a través de los medios digitales se puede llegar al segmento objetivo de forma masiva y sencilla. Para evidenciar lo anterior, con la creación de una página web se puede incrementar la confianza en las personas que quieren acceder a la FSMR, pero más que eso, se permitirá la visibilidad al momento en que alguien estuviera interesado en consultar su existencia y gestión. Adicionalmente con la propuesta de campañas de mercadeo social, se va a posicionar de mejor manera ya que con la ayuda de la estrategia de sensibilización y sinceridad se fomentará el apoyo y recordación garantizando la evidencia de las labores realizadas en la FSMR. Con la ayuda de esta herramienta, se abre paso a un gran crecimiento por permitir la interacción de posibles benefactores con los que no se contaba.

2. Además de tener presencia en el mundo virtual, es importante reconocer que hay una gran cantidad de fundaciones solicitando recursos de diferentes maneras, razón por la que el posicionamiento no se puede quedar esperando que alguien visite el sitio web, sino que con los acercamientos a los grupos de interés del segmento objetivo, se genera un valor agregado ya que las empresas contactadas podrían dar prioridad a la hora de realizar alguna alianza y además de esto, recordar en primera medida las acciones de la FSMR antes que otras fundaciones por conocerla más de fondo. Esto sin dudas va a favorecer también en la referenciación y estratégicamente la relación con otros posibles benefactores.

3. En la FSMR el ideal de cada proyecto es trabajar en función de la consecución de recursos, pero para poder desarrollar propuestas es necesario conocer los tipos de recursos para los cuales se debe hacer la gestión. Una vez identificados los recursos a gestionar, las propuestas para conseguirlos tendrán mayor efectividad y se podrán evaluar de mejor manera, lo que le permitirá a la FSMR alinear sus objetivos en pro de la consecución de estos puntualmente los hallados y determinados como prioritarios.

En conclusión, de acuerdo con lo investigado se puede decir que la Fundación Santa María de los Robles requiere de la consecución de unos recursos definidos como prioritarios, además de evidenciar sus impactos en la comunidad para recibir apoyo. Es por esto que a través del diseño de la página web tendrá una herramienta que será funcional para el logro de los requerimientos. La intención de acceso a otras compañías gracias al contacto generado hará posible el posicionamiento y alianzas ya que se puede ofrecer en retorno el fomento al buen nombre de quien apoye los objetivos, por tener una forma de interactuar con el resto de la sociedad, a través de uno de los canales más usados en la actualidad que es el internet.

Recomendaciones

Con respecto a la investigación adelantada a lo largo del semestre y de acuerdo con los hallazgos en los resultados, se sugiere a la Fundación Santa María de los Robles llevar a cabo las siguientes acciones.

1. Ya que el practicante actual hace entrega de la página web, la FSMR debería realizar un bazar mencionando la intención de recaudar fondos para la compra del dominio y posteriormente publicación de la misma, además de aprovechar el momento y las actividades para obtener registros fotográficos y poner a disposición del público los productos fabricados en los talleres de

emprendimiento, eco-huertas y panadería con el logo de la FSMR, para fomentar la continuidad del proceso de posicionamiento al que se dio inicio durante el semestre.

2. En vista de que se identificaron los recursos prioritarios a gestionar y se ilustraron dos maneras diferentes de contactar a los posibles donantes, la FSMR debe continuar con la estrategia de sensibilizar en el momento de generar el contacto para lograr resultados. Se debe publicar de manera urgente la página web ya que en el semestre actual las dificultades en cuanto a la autorización por parte de las directivas impidieron que se realizara. Aunque se demostró que la mayoría de los benefactores exponen la necesidad de tener dicha herramienta para crear algún tipo de alianza, ya que esperan en retorno en apoyo por parte de la FSMR a su buen nombre.

3. Con el fin de darle continuidad al proceso de posicionamiento, sería interesante que se enviaran mensajes de agradecimiento a aquellos aliados y donantes actuales vía correo electrónico, incluyendo el folleto que actualmente realiza la coordinadora en el que aparece la información de la FSMR. Esto ayudará a fidelizar y crear una buena imagen para estos grupos de interés y podrá traer beneficios y recursos.

4. A través de la gestión de ONG con el manual indicado anteriormente, es necesario que se mantengan las comunicaciones y que se demuestre el interés de la FSMR por ser partícipe de los beneficios y ofertas de estas entidades. Al momento de ser constantes se crea un buen posicionamiento y se empieza a gestionar recursos y a crear referenciación en las diferentes compañías a las que se acude.

5. Finalmente, desde lo profesional, las observaciones, la investigación y todo lo expuesto anteriormente, además de resaltar que el siguiente es el último semestre de convenio con la Pontificia Universidad Javeriana, se sugiere a la FSMR contratar a una persona que se encargue de auditar y actualizar los procesos administrativos desarrollados a lo largo de los semestres y

que adicionalmente se le asigne la función de velar por el posicionamiento de la FSMR ya que tiene lo necesario para aumentar sus fuentes de financiación y posicionarse en la mente de benefactores a la vez que posicionarse en el sector al que pertenece con el fin de favorecer a una comunidad que en realidad lo necesita.

Bibliografía

- Aaker, D. A, Kumar V. & Day, G. S. (2003). *Investigación de mercados* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., & Arias Pérez, J. E. (2007). *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*. Semestre económico, 10(19), Medellín, Colombia, 113-123. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462007000100008&script=sci_arttext&tlng=en
- Borja Rivera, S. C & Mena Navarrete, D. A. (2017). *Estrategia para posicionar a la Fundación Proyecto Fortaleza" FUNDEPRO" a través de las redes sociales* (Bachelor's thesis, UCE, Quito, Ecuador. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9004/1/T-UCE-0009-669.pdf>
- Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114.
- Guzmán Vásquez, A., & Trujillo Dávila, M. A. (2008). *Emprendimiento social-revisión de literatura*. Estudios gerenciales, Colombia, 24(109) p 119. Recuperado de:
https://ac.els-cdn.com/S012359230870055X/1-s2.0-S012359230870055X-main.pdf?_tid=10951e16-e3b5-4056-8bf9-b6053827975c&acdnat=1526322328_8a0bcb070f09402ac41b6cd60489fbe0
- Hna. Ibargüen, P. (2018) entrevista realizada a la directora de la Fundación Santa María de Los Robles.
- Macho, D. G. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación/The quality of a website as a communication tool. *Estudios Sobre El Mensaje*

Periodístico, 19, 253-261. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1511499799?accountid=13250>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Orbis*. 12 (34), 42-58.

Morillo, J. P., Pirela J. & De Hernández, R. P., (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información/Social and strategic marketing of products / services and defining the profile of the information professional. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 32, 179-192. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/214564904?accountid=13250>

Posada, V. H. (2013). Internacionalización e internet: Una nueva mirada al marketing internacional/Internationalization and the internet: A new outlook on international marketing. *Ad-Minister*, (22), 51-68. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1506147997?accountid=13250>

Pinilla Peña, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. (Thesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia). Recuperado de:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>

Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12 (1), 29-42. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/993/99312518003.pdf>

Ries, A., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. México, S.A. de C.V.

McGraw Hill. Recuperado de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526319483&Signature=w%2Fxxw11%2BegNdqG1xRPVWvrIx9Bc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf

Toca Torres, C. E., & Carrillo Rodríguez, J. (2013). Donating and Volunteering as Social Capital in Bogotá. *Bulletin of Latin American Research*, 32(2), 133-148.

Recuperado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1470-9856.2012.00797.x>

Anexo 4. Esquema de publicaciones de página web



ESQUEMA DE PUBLICACIONES EN PÁGINA WEB

Fecha de inicio	Evento o tema	Fecha de finalización
01/ Septiembre / 2018	Mes de la alfabetización y la fonoaudiología	15/ Septiembre / 2018

Descripción del objetivo

En este periodo de tiempo se debe actualizar la portada de la página web, subiendo imágenes de aquellos talleres en los que aparecen la fonoaudióloga y la educadora especial, así como la docente de alfabetización realizando terapia a los participantes. En la medida de lo posible, publicar videos del desarrollo que está obteniendo cada taller.

Título

Se debe publicar un título que diga “ellos necesitan tu ayuda para aportar a la sociedad”

Acciones adicionales y campañas para gestionar el apoyo

Poner un slogan que diga “con tu donación ellos podrán desarrollar sus habilidades y explotar sus capacidades”. En otra imagen que incluya a los participantes poner la leyenda, “Conviértete en el gestor del futuro que tienen por delante”.

Lo anterior acompañado de imágenes en las que los participantes estén realizando algún tipo de actividad, por ejemplo, imágenes capturadas en el desarrollo de actividades del día sábado.

Llamado a la acción

Ubicar un botón que diga apoya la reducción de analfabetización. Debe ir enlazado a la página de contáctenos y allí se debe modificar, agregando un espacio que describa el tipo de donación necesaria indicando al donante que debe dejar un numero de contacto o enviar un correo electrónico para ser contactado y pactar el recibimiento de la donación.



ESQUEMA DE PUBLICACIONES EN PÁGINA WEB

Fecha de inicio	Evento o tema	Fecha de finalización
16/ septiembre / 2018	Mes del amor y la amistad	01 / Octubre / 2018

Descripción del objetivo

En este periodo de tiempo se debe actualizar la portada de la página web, subiendo imágenes de actividades en las que haya uso de materiales y si es posible alguna actividad realizada con el tema.

Título

Se debe publicar un título que diga “En caracolí también celebramos el día de amor y amistad”

Acciones adicionales y campañas para gestionar el apoyo

Poner un slogan que diga “ellos también merecen recibir regalos”.

Lo anterior acompañado de imágenes en las que se evidencie algún tipo de salida pedagógica, especialmente con niños. Imágenes en las que aparezcan corazones, flores, o algo alusivo al amor y a los obsequios.

Llamado a la acción

Ubicar un botón que diga apoya la FSMR en la entrega de regalos de amigo secreto. Debe ir enlazado a la página de contáctenos y allí se debe modificar, agregando un espacio que describa el tipo de donación necesaria indicando al donante que debe dejar un numero de contacto o enviar un correo electrónico para ser contactado y pactar el recibimiento de la donación.



ESQUEMA DE PUBLICACIONES EN PÁGINA WEB

Fecha de inicio	Evento o tema	Fecha de finalización
01/ Octubre / 2018	Mes del trabajador social	01 / Noviembre / 2018

Descripción del objetivo

En este periodo de tiempo se debe actualizar la portada de la página web, subiendo imágenes del equipo de trabajo, fachada de la Fundación y actividades que sean de fácil entendimiento de que es una labor social.

Título

Se debe publicar un título que diga “apóyanos para seguir ayudando a esta comunidad”

Acciones adicionales y campañas para gestionar el apoyo

Poner un slogan que diga “Con tu donación podemos aumentar la demanda de participantes”. En otra imagen poner la leyenda, “gracias a tu aporte estas personas comienzan a soñar”.

Lo anterior acompañado de imágenes en las que aparezcan visitas de campo, interacción con la comunidad y si es posible videos en los que haya alguna persona del equipo de trabajo realizando alguna actividad lúdica con la comunidad como por ejemplo, bailes, risas, obras de teatro etc.

Llamado a la acción

Ubicar un botón que diga “conviértete en trabajador social”. Debe ir enlazado a la página de contáctenos y allí se debe modificar, agregando un espacio que describa el tipo de donación necesaria indicando al donante que debe dejar un numero de contacto o enviar un correo electrónico para ser contactado y pactar el recibimiento de la donación. En esta ocasión es necesario mencionar a los interesados que el simple hecho de hacer algo voluntario por ayudar lo convierte en un trabajador social.



ESQUEMA DE PUBLICACIONES EN PÁGINA WEB

Fecha de inicio	Evento o tema	Fecha de finalización
01/ Diciembre / 2018	Mes de navidad	01 / Enero / 2018

Descripción del objetivo

En este periodo de tiempo se debe actualizar la portada de la página web, subiendo imágenes en las que haya un grupo de varias personas de la fundación con prendas o elementos alusivos a la navidad.

Título

Se debe publicar un título que diga “ayúdanos a hacer de esta UNA FELIZ NAVIDAD en caracolí”

Acciones adicionales y campañas para gestionar el apoyo

Poner un slogan que diga “ellos también quieren celebrar estas fiestas”. En otra imagen poner la leyenda, “la magia de la navidad llega a la FSMR”.

Lo anterior acompañado de imágenes en las que las personas de la Fundación estén recibiendo regalos, compartiendo algún alimento y compartiendo espacios distintos a los talleres.

Llamado a la acción

Ubicar un botón que diga “alegra la navidad de alguien más”. Debe ir enlazado a la página de contáctenos y allí se debe modificar, agregando un espacio que describa el tipo de donación necesaria indicando al donante que debe dejar un numero de contacto o enviar un correo electrónico para ser contactado y pactar el recibimiento de la donación.