



Plan de promoción y fidelización de donantes y benefactores

Fundación 33 Sueños

Proyecto líder

Angélica Fernanda Gómez Niño

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Bogotá D.C.
Marzo de 2020

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Plan de promoción y fidelización de donantes y benefactores

Fundación 33 Sueños

Proyecto líder

Angélica Fernanda Gómez Niño

Docente monitor

Cristian Enrique Pedraza Manuel

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Bogotá D.C.
Marzo de 2020

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Contenido

1. Introducción.....	7
2. Diagnóstico.....	8
2.1 Área en que se desempeña la estudiante	8
2.2 Diagnóstico Fundación 33 Sueños.....	9
2.2.1 Contexto general de Altos de Cazucá.....	10
2.2.2 Funcionamiento y fuente de recaudación de recursos de la Fundación 33 Sueños.....	11
2.2.3 Matriz DOFA.	12
3. Planteamiento del problema	14
3.1 pregunta de investigación.....	15
4. Antecedentes	15
4.1 Origen del problema.....	15
4.2 Referentes académicos sobre implementaciones de plan de mercadeo en Entidades sin Ánimo de Lucro	17
5. Justificación.....	18
6. Revisión de la literatura	18
6.1 Marketing social	18
6.1.1 Características	19
6.2 Marketing Digital.....	19
6.3 Marketing SEO	21
6.4 Plan de mercadeo	21
6.5 Conceptos claves.....	22
7. Objetivos	22
7.1 General	22
7.1.1 Específicos	22

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

8. Metodología.....	23
8.1 Ruta metodológica	23
8.2 Técnicas de recolección de la información	24
8.2.1 Entrevista informal o no estructurada	24
8.2.2 Grupo focal	24
8.2.3 Matriz de triangulación.....	24
9. Cronograma	25
10. Desarrollo de las actividades – resultado	26
10.1 Análisis del proceso que la fundación lleva a cabo sobre la promoción, fidelización y consecución de recursos.	26
10.2 Diagnóstico de fortalezas y debilidades del proceso actual sobre la promoción, fidelización y consecución de recursos.	28
10.2.1 Fortalezas:	28
10.2.2 Debilidades:	29
10.3 Propuesta de plan de mercadeo estratégico	30
10.3.1 Proyección a un (1) año 2020- 2021	31
10.3.2 Meta de aportes en servicio para 2021	32
10.4 Caracterización de los donantes, benefactores o destinatarios objetivos del plan de mercadeo	33
10.5 Componentes básicos para la implementación y el éxito del plan de mercadeo	33
10.5.1 Promoción.....	34
10.5.2 Fidelización.....	35
10.5.3 Consecución de recursos.....	37
10.6 Socialización del plan de mercadeo y comunicaciones.	38
10.7 Documentación de la recepción y aceptación del plan de mercadeo.....	40

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

11. Recomendaciones	43
12. Conclusiones.....	43
13. Referencias Bibliográficas	45
11.1 Libros	45
11.2 Libros electrónicos.....	45
11.2.1 Monografías electrónicas.....	45
11.2.2 Artículo de revista online.....	46
11.3 Páginas web	46
12. Anexos	47
12.1 Anexo #1 Transcripción de entrevista semiestructurada.....	47
12.2 Anexo #2 Estado de resultados 2019, 2018.....	51
12.3 Anexo #3 Estado de resultados 2018, 2017.....	52
12.4 Anexo #4 Organigrama nueva estructura con área de mercadeo	53
12.5 Anexo #5 Formulario registro y sistematización de donantes.....	54
12.6 Anexo #6 Estrategia de promoción – brochure	56
12.7 Anexo #7 Estrategia de promoción – slogan.....	58
12.8 Anexo #8 Estrategia de fidelización - mensaje día del padre.....	58
12.9 Anexo #9 Estrategia de fidelización - mensaje día de la Madre.....	59
12.10 Anexo #10 Estrategia de fidelización - mensaje Feliz cumpleaños persona natural.....	60
12.11 Anexo #11 Estrategia de fidelización - mensaje feliz aniversario empresarial	60
12.12 Anexo #12 Estrategia de fidelización - mensaje de agradecimiento	61
12.13 Anexo #13 Aval entrega final.....	62
12.14 Anexo #14 Aval primera entrega.....	63

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	12
Tabla 2 Ruta metodológica	23
Tabla 3 Cronograma	25
Tabla 4 Meta de aportes en efectivo para 2021.....	31
Tabla 5 Meta de aportes en servicios para 2021	32
Tabla 6 Listado de necesidades	38
Tabla 7 Matriz de Triangulación	40

Índice de imágenes

Imagen 1 Organigrama de la Fundación 33 sueños.....	9
Imagen 2 Proceso de consecución de donantes. Elaboración propia, a partir de las entrevistas desarrolladas en la fundación	26
Imagen 3 Proyección crecimiento de ingresos a 2021 con la implementación del plan.	32

1. Introducción

Las fundaciones, son organizaciones sociales que tienen como misión el bien común. Así, centran sus actividades en la atención a las comunidades menos favorecidas para contribuir con la disminución de la brecha en derechos y fortalecer los procesos de transformación de la desigualdad.

Según el enfoque, cada fundación tiene unos determinados beneficiarios que usualmente se ubican en territorios que se caracterizan por vivir en un ambiente violento y de segregación social, siendo los más afectados las niñas, los niños, jóvenes y madres cabezas de hogar. Así estos grupos poblacionales son focalizados por las fundaciones para implementar con ellos y ellas sus programas de atención.

Gracias a las fundaciones, estas comunidades apartadas y vulnerables han sido atendidas, pues el ente gubernamental en muchos casos no tiene ocasión de atenderlas directamente, bien sea por falta de cobertura o por escasas presupuestal. Así estas organizaciones voluntarias contribuyen notablemente a la transformación de dichas realidades, he ahí la importancia de su permanencia en los territorios intervenidos.

Sin embargo, al tratarse de organizaciones sin ánimo de lucro dependen del método del “fondeo” para su subsistencia, por lo tanto, dependen de recursos de entidades privadas o de personas naturales que realizan donativos. La donación es una aportación de la cual el benefactor no espera una retribución económica. Este es el motor económico de la mayoría de las fundaciones en Colombia, lo que les permite cumplir con su misión, pero con presupuestos limitados.

De manera tal, es importante ayudar a las fundaciones a que mejoren sus procesos de consecución de recursos para que así los proyectos puedan llevarse a cabo y contribuir a mejorar la realidad de las poblaciones vulnerables.

Entonces, este proyecto es un análisis sobre la consecución de recursos de la Fundación 33 sueños, la cual trabaja con niños, niñas y adolescentes entre los 7 y 14 años, habitantes de Altos de Cazucá, Comuna IV del municipio de Soacha. La misión de la

fundación es el fortalecimiento de valores, principios y desarrollo académico de grupo beneficiario.

Producto del análisis se le propondrá a la fundación la implementación de un plan de promoción (para nuevos donantes) y de fidelización (para aquellos que ya sean benefactores). Por ello, es necesario evaluar, replantear e implementar, estrategias que logren mejorar el proceso de obtención de recursos con el fin de mejorar la capacidad financiera de la fundación, y así ampliar la cobertura de beneficiarios y lograr un mayor impacto en el entorno.

2. Diagnóstico

De forma general, la Fundación 33 Sueños está estructurada por 4 miembros que pertenecen a la junta directiva, entre ellas la directora general, quien es la líder y mayor diseñadora de todos aquellos proyectos positivos que generan felicidad y contribuyen al bienestar y a la transformación de vida de los niños beneficiarios, dado que aportan un gran valor en su desarrollo personal, académico y social. Adicionalmente, se conforma de una contadora y una asistente administrativa, 5 coordinadores de proyectos y responsables de áreas tales como: Comunicación y Mercadeo, Publicidad y Fotografía, Psicología, Talento Humano, entre otros. Finalmente, apoyan a la estructura un diseñador web, 10 voluntarios aproximadamente y dos estudiantes de práctica social, este último cambia cada semestre según los convenios con las universidades Javeriana y Los Andes (ver imagen 1).

2.1 Área en que se desempeña la estudiante

Desde la dirección general se vela por el cumplimiento del objeto social de la fundación, se fija y controlan las políticas administrativas, operativas y logísticas. El sentido es propender por el bienestar y la seguridad de los líderes, voluntarios, estudiantes en práctica y todas las personas que forman parte del equipo de trabajo. También, se plantean y aprueban, con el acompañamiento de la Junta Directiva, los planes y proyectos a desarrollar en el tiempo y para contribuir en el bienestar de los asociados.

Durante el periodo de práctica se ha realizado un apoyo administrativo relacionado con la elaboración de informes, actas y diligenciamiento de formatos para el desarrollo de actividades de campo. Así mismo, se ha sugerido mejoras de comunicación, en los medios

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

digitales tales como página web y redes sociales; ya que este es el principal medio de comunicación con las audiencias de interés y posibles aliados.

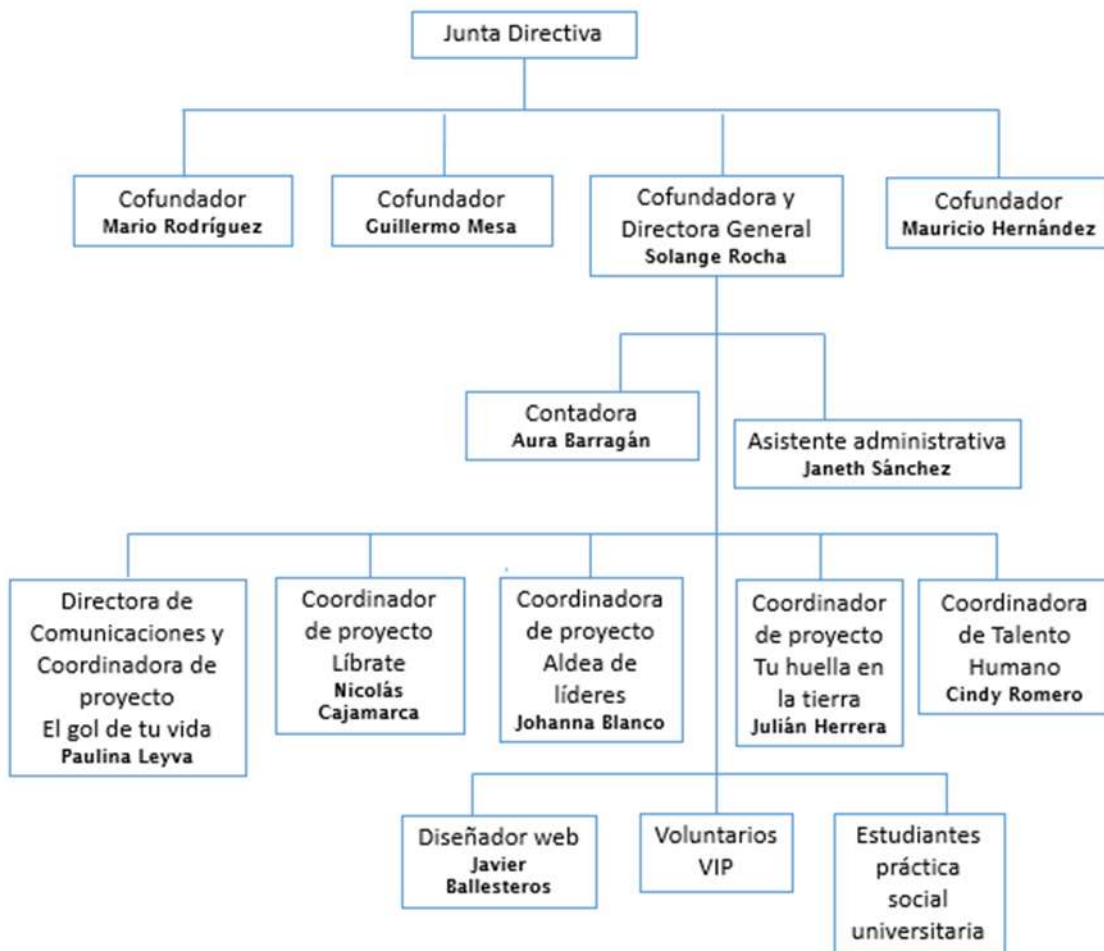


Imagen 1 Organigrama de la Fundación 33 sueños.

2.2 Diagnóstico Fundación 33 Sueños

La fundación fue constituida el 16 de julio de 2015, luego de que un grupo de 5 personas decidiera crear una organización social y se focalizara en una población en condición de vulnerabilidad, para fortalecer valores y promoción de derechos, apostándole al desarrollo humano de familias, niñas, niños y adolescentes, con el propósito de contribuir a un país equitativo (Fundación 33 Sueños, Webside, 2020).

El territorio priorizado para la atención de la fundación es la comuna IV del municipio de Soacha, Altos de Cazucá, cuya comunidad ha sido atendida gracias a la ayuda de los donantes y benefactores que aportan recursos a la fundación y con la cual han logrado implementar sus diferentes programas. Desde su constitución han “cambiado el sentido de vida de cerca de 120 familias, esperando año tras año poder llegar a más” (Fundación 33 Sueños, Webside, 2020).

Su misión es “Formamos a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en valores, servicio y liderazgo para que contribuyan a construir un mundo mejor” (Fundación 33 Sueños, Webside, 2020).

2.2.1 Contexto general de Altos de Cazucá.

Altos de Cazucá es una comuna perteneciente al municipio de Soacha, que comparte su extensión territorial con la localidad 19 de Ciudad Bolívar de Bogotá. El poblamiento del territorio inició a finales de los años 70 y se expandió a principios de los noventa, cuando miembros del partido comunista y exmiembros de la guerrilla del M-19 construyeron los primeros barrios. Con la cruenta oleada de violencia de los años 2000, el sector se fue constituyendo en el resguardo de las personas que llegaban desplazadas de diferentes territorios del país (Garzón, 2005).

Actualmente la comuna está compuesta por 32 barrios, suburbanos con falta de acceso a servicios públicos básicos, el desempleo, el hacinamiento, viviendas construidas en material inadecuado (como polisombra y latón), microtráfico, delincuencia común, riñas, violencia intrafamiliar, baja oferta en educación de calidad, violencia de género, abuso sexual, entre otras, son las problemáticas a las que esta comunidad se enfrenta día a día (Alcaldía de Soacha, 2018).

Estas duras condiciones de vida encrujecen la problemática social, en la cual la población menor de edad se ve afectada, así Garzón describe en su estudio que las mujeres entre los 25 y 40 años entrevistadas refirieron que, en el sector, muchos niños, niñas y adolescentes deben permanecer solos mientras sus familias buscan el sustento diario, algunos hermanos mayores deben cuidar a los menores, razón por la cual se presenta la desescolarización (2005).

2.2.2 Funcionamiento y fuente de recaudación de recursos de la Fundación 33

Sueños.

La fundación está constituida como una entidad sin ánimo de lucro que, desde su inicio, ha crecido gracias a la vinculación de personas naturales y jurídicas que son benefactores aportando recursos que ayudan al sostenimiento de las actividades que realiza la fundación para el cumplimiento de su objeto misional.

De manera tal, la fundación requiere recibir aportes necesarios para llevar a cabo sus actividades con los beneficiarios en sus tres áreas o actividades de cobertura las cuales son: Educación con tres programas que están apoyados por el Instituto de Bienestar Familiar (ICBF): 1) Aldea de líderes, 2) Constructores de paz y 3) Líbrate. El área de recreación y deporte que implementa “el gol de tu vida”, y por último el área ambiental que realiza el proyecto “guardianes de páramos”.

Existen algunas formas en que la Fundación realiza el proceso de consecución de recursos ya sea en efectivo o en especie:

La Fundación 33 Sueños para darse a conocer por sus audiencias de interés usa el ‘voz a voz’. Esta es una herramienta en la que la buena reputación de una empresa se transmite a través de la oralidad, cuando un cliente refiere las buenas experiencias que encontró en una organización particular, y esto motiva la decisión de compra de un tercero. Aunque el voz a voz no es un plan de publicidad establecido, es la práctica más representativa que realiza la Fundación 33 Sueños para vincular donantes y/o benefactores. La señora Solange Rocha, directora general, y los miembros de la Junta Directiva construyen vínculos sociales con diferentes personas jurídicas como la Asociación Colombiana Médica estudiantil-ACOME, Pontificia Universidad Javeriana, Asociación de Egresados de la Universidad de Los Andes-Uniandinos, Grafilisto Ltda., entre otras, y personas naturales que valoran el trabajo de la institución y toman la decisión de generar aportes que contribuyan a la transformación de vida de los niños, niñas y adolescentes beneficiarios.

A través de la página web en la sección de: ¿cómo ayudarnos? – Donaciones. Allí, quien esté interesado en realizar un aporte a la institución, lo hace para tres propósitos: 1). Bono de navidad por un valor de \$50.000, 2). El gol de tu vida por \$45.000 y 3). Plan padrino por \$300.000. Lo anterior, para llevar felicidad y cubrir necesidades de los niños, niñas y

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

adolescentes beneficiarios de la fundación. Dicha transacción se hace por medio de PayU, plataforma de recaudo de dinero en la cual la donación es virtual.

También, por otros medios de comunicación por los cuales la Fundación muestra su labor social y se da a conocer tales como: redes sociales, la misma página web, radio, etc., hace que el donante llegue por iniciativa propia.

2.2.3 Matriz DOFA.

Implementando la técnica de recolección de información Matriz DOFA definida como “una estructura conceptual para el análisis sistemático, que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (López y Correa, citando a Koontz y Weinrich, 2007, p., 32). Se da cuenta de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la fundación tiene frente a la fidelización de donantes. Así mismo, esta matriz de análisis se realiza de forma cruzada con el fin de formar una interacción entre los factores internos y externos de la organización para identificar posibles estrategias que son definidas como: las FO que se enfocan en relacionar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, las DO identificar la forma de superar las debilidades y convertirlas en oportunidades, FA buscar usar las fortalezas para evitar las amenazas y por último, las estrategias DA busca reducir las debilidades y evitar las amenazas. (Correa y López, 2007). En dicho análisis DOFA, se relaciona la información con base en documentación primaria y después de diversas conversaciones obtenidas con la directora de la fundación y los miembros de la junta.

Tabla 1 Matriz DOFA

	<u>FACTORES INTERNOS</u>	
	<u>Fortalezas (F)</u>	<u>Debilidades (D)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fundación involucra a sus donantes a las actividades realizadas. 2. Muestran al benefactor la transformación de vida de los niños, las niñas y adolescentes beneficiarios. 3. Las donaciones no están concentradas en un solo donante, sino en varios a nivel nacional y algunos fuera del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe programa de fidelización de donantes y/o benefactores. 2. Cuentan con pocos recursos económicos para promover mercadeo. 3. No cuentan con una base de datos de donantes y/o benefactores. 4. No cuentan con un protocolo establecido para realizar el proceso de consecución de recursos, seguimiento y fidelización de benefactores y/o donantes.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES

FUDACIÓN 33 SUEÑOS

		4. La fundación es una de las pocas ESALES que pertenecen al régimen tributario especial.	5. No tienen definido un mecanismo para documentar las donaciones que realizan las personas jurídicas y naturales y actividades de entrega de dichos aportes. 6. El conocimiento y la gestión de obtención de donaciones está centralizada en muy pocas personas y especialmente en la directora general.
FACTORES EXTERNOS	<u>Oportunidades (O)</u>	<u>Estrategias (FO)</u>	<u>Estrategias (DO)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> Podrían incorporar nuevas formas para la consecución de recursos. Generar conciencia en la población para la transformación de vida de niños, niñas y adolescentes para fortalecer el tejido social de la comunidad. Alianzas estratégicas con empresas interesadas en la responsabilidad social empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> Por medio de la información publicada en los diferentes canales de comunicación, se aumentará su participación en el mercado y fortalecerá la confianza y fidelización de los donantes y/o benefactores. Dado que la fundación cuenta con aproximadamente 20 donantes sólidos, estos podrán respaldar el desarrollo del plan de mercadeo mientras dura el proceso de fidelización de donantes y/o benefactores. Por las buenas relaciones entre la fundación con la Asociación de Médicos de Colombia y Policía de Turismo, le permite potencializar sus proyectos enfocados en la salud y la recreación. 	<ol style="list-style-type: none"> Incorporar en sus procesos herramientas básicas que permitan documentar las donaciones realizadas durante el tiempo. La creación de un equipo estratégico con capacitación en procesos de donación permitirá la gestión integral de consecución de recursos y fidelización de donantes. Implementar un buen protocolo de consecución de recursos facilitará la relación y la confianza entre las dos partes (fundación y benefactor).
	<u>Amenazas (A)</u>	<u>Estrategias (FA)</u>	<u>Estrategias (DA)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> Las empresas han disminuido su interés en donar. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Creación de fundaciones con un objeto social igual o similar. No logran mantener un grupo de donantes para cubrir las necesidades de los beneficiarios. Vulnerabilidad a las crisis económicas. Ausencia de grupo de voluntarios y estudiantes en práctica que se dediquen a esta área. 	<ol style="list-style-type: none"> Aunque algunas personas jurídicas y naturales prefieren realizar otro tipo de obras sociales, o que les disminuyan impuestos por otros mecanismos, la Fundación 33 Sueños deberá aprovechar su conocimiento y experiencia promoviendo estrategias de referidos y relacionamiento para lograr donantes y benefactores potenciales. Aumentar la base de voluntarios y estudiantes en práctica de diversas universidades, la fundación contará con un amplio personal capacitado para que desde diferentes metodologías se ofrezca una mejor enseñanza a los beneficiarios. 	<ol style="list-style-type: none"> Mantener una buena base de datos consolidada con los donantes y benefactores podrá disminuir el riesgo de perder aquellos actores estratégicos que ayudan al desarrollo sostenible de la institución. A medida en que se aumenten las alianzas con universidades para vinculación de estudiantes en práctica, la fundación ampliará un grupo estratégico que realice actividades de mercadeo de relaciones públicas y sociales logrando captar donantes y benefactores. Elaborar y mantener buena documentación sobre el proceso de consecución de recursos, podrá mejorar la fidelización de donantes y benefactores.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

		3. La experiencia y la buena imagen que tiene la fundación con los diferentes grupos de interés deberá aprovecharse para fortalecer vínculos con los donantes estratégicos de modo que impulsen la labor social.	
--	--	--	--

Una vez realizado el análisis anterior sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que la fundación tiene frente a la fidelización de donantes, se puede concluir que en la actualidad, en entornos empresariales y sociales, ha habido un rápido crecimiento de las tecnologías de la información y las buenas prácticas de comunicaciones y marketing cuya importancia es cada vez mayor dado que se han convertido en herramientas fundamentales para la planeación y ejecución de actividades estratégicas, misionales y logro de objetivos de todo tipo de organizaciones.

De igual manera, es importante que las estrategias mencionadas en la matriz DOFA sean eficientes y eficaces para dar a conocer la gestión de la Fundación 33 Sueños sobre las diferentes actividades que realiza fuera del territorio de los beneficiarios, las cuales van enfocadas a vivir experiencias memorables. De tal modo, podría construir lazos de confianza en los nuevos actores donantes y benefactores, y así mismo, sobresalir entre otras entidades sin ánimo de lucro (ESALES).

3. Planteamiento del problema

La Fundación 33 Sueños, en el marco del cumplimiento de su objeto misional, ha desarrollado actividades para la formación en valores mediante la educación experiencial de niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad y para financiar dicho trabajado se ha relacionado con alrededor de 6 empresas y cerca de 40 personas naturales, que permanecen activas como benefactoras apostándole al cambio social que la Fundación 33 Sueños propone.

Actualmente, la fundación con el fin de aumentar el índice de beneficiarios se encuentra en la búsqueda de recursos monetarios y en especie, captando benefactores o donantes que pueden ser personas jurídicas y/o naturales interesadas en la transformación de vida de las familias de Altos de Cazucá.

Sin embargo, como se describió en la matriz DOFA la fundación carece de un programa de fidelización y convocatoria para donantes. Tampoco tienen registros que permitan documentar dicho proceso y hacer seguimiento; así mismo se enfrentan a una disminución de interés de los donantes, ausencia de capital humano que fortalezca el área y la aparición de nuevas fundaciones con un objeto misional similar que captan con mayor facilidad la atención del donante.

Por lo tanto, es necesario revisar el proceso que actualmente maneja la directora para la recaudación de fondos, así mismo, estudiar el entorno y la evolución de la institución, evaluando qué tan asertiva es la comunicación con las personas donantes y qué tan seguros se sienten al brindar un apoyo ya sea en especie o en dinero para participar en dicha causa social.

Identificados los anteriores factores, se diseñarían mejoras correctivas para ejecutar buenas prácticas de recaudación y dar paso a la elaboración de un plan de mercadeo y comunicaciones que permita gestionar de manera eficiente la captación, fidelización y mantenimiento de donantes y benefactores.

Por consiguiente, para apoyar a la fundación en su proceso de crecimiento, fortalecimiento y reconocimiento surge la siguiente pregunta:

3.1 pregunta de investigación

A partir de un análisis externo de la fundación, la pregunta de investigación se limitará a responder qué tipo de estrategias son las más convenientes para la creación de un programa de fidelización de donantes.

4. Antecedentes

4.1 Origen del problema

La Fundación 33 Sueños, como las demás Entidades sin Ánimo de Lucro (ESALES) están reguladas por Decreto 2150 de 1996, Decreto 427 de 1996 y la Ley 019 de 2012 las cuales son:

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Las ESALES son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de los asociados, de terceras personas o de la comunidad en general, que no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros. (Cámara de comercio de Bogotá, 2013, p.2).

Para financiar su objeto misional, la Fundación 33 Sueños ha trabajado en la consecución de recursos de manera tradicional, apoyados por el “voz a voz”, entre grupos de amigos y personas (jurídicas y naturales) referenciadas, con los cuales han estrechado lazos de confianza para continuar con su iniciativa enfocada en contribuir al bienestar de los colombianos. Actualmente 45 niños, niñas y adolescentes son beneficiarios que sueñan con la construcción de un mundo equitativo.

Adicionalmente, la Fundación ha implementado el modelo de gestión PHVA (por sus siglas: Planear, hacer, verificar y analizar) para así garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos y enfocar a la institución hacia la mejora de su oferta misional.

Sin embargo, como se mencionó en el planteamiento del problema, la Fundación 33 Sueños tiene serias falencias en la consolidación de un plan de mercadeo que le permita implementar herramientas adecuadas para el fortalecimiento en la obtención y fidelización de donantes o benefactores. Uno de los factores que incide negativamente en el proceso es la ausencia de un plan de comunicaciones que movilice las redes sociales (RSD).

Las RSD como la página web, Facebook, Instagram y Twitter son significativos al momento de la gestión de enganche para nuevos donantes y por lo observado en la fundación, puede decirse que no se ha dimensionado su alcance como fortaleza en el plan de mercadeo; pues las redes son actualmente uno de los fenómenos más influyentes en la comunicación, rompe fronteras, ayudando a fomentar la confianza y sentimientos comunes entre sus miembros (Leimeister, Sidiras, & Krcmar, 2006).

4.2 Referentes académicos sobre implementaciones de plan de mercadeo en Entidades sin Ánimo de Lucro

Para hacer visible a una empresa frente a sus clientes o proveedores, es necesario contar con planes de mercadeo que contribuyan al posicionamiento de imagen o marca, puesto que el consumidor tendrá en su mente dicha marca respecto a la competencia. Así mismo, las organizaciones sin ánimo de lucro, como la Fundación 33 Sueños, se mantienen activas en el mercado de acuerdo con su imagen y reputación por el hecho de hacer y mostrar la buena labor que ejecuta. Para estas instituciones también son importantes los planes de mercadeo que logren mostrar la ejecución de proyectos con relación a la promoción del respeto de los derechos fundamentales, la redistribución de recursos y/o producción de bienes y servicios, y diferentes actividades con los beneficiarios.

Por lo anterior, se relacionan estudios de caso que demuestran que las estrategias de mercadeo son importantes para las fundaciones porque aumentan la reputación y posicionamiento en el mercado y logran vincular más usuarios para aportar en bien de la comunidad beneficiaria.

Caso 1: Plan de mercadeo enfocado a la fidelización y consecución de nuevos benefactores que apoyen la gestión del Banco Arquidiocesano de Alimentos de Bogotá, el cual se basó en la implementación del marketing mix (producto, precio, plaza y precio) como elementos para aumentar la vinculación de donantes, en el cual de allí se concluyó que hacer uso del mercadeo es importante puesto que el Banco de Alimentos podría tener más reconocimiento y por ende vincular a más donantes y benefactores (Caska, 2014).

Caso 2: Plan estratégico de mercadeo basado en la web 3.0 y enfocado en la consecución de nuevos donantes para la Fundación Findesin, dio como conclusión que para esta institución es vital realizar estrategias de comunicación asertiva, uso de medios digitales, plan estratégico de mercadeo basado en la web 3.0, centrado en valores y causas sociales para generar mayor reconocimiento en el mercado (Carreño, 2018).

Caso 3: Propuesta de nueva estrategia de fidelización de donantes para el sostenimiento financiero del Banco de Alimentos de Bogotá, el cual se mostró que las buenas prácticas de relaciones públicas y la comunicación son necesarias para incrementar la fidelización de donantes (Gutiérrez, 2018).

5. Justificación

Teniendo en cuenta que la Fundación 33 Sueños no cuenta con grandes recursos económicos y una estructura organizacional amplia, en el cual pueda realizar o pagar por un estudio y asesoramiento de plan de mercadeo, es importante contar con estudiantes en práctica competentes, con conocimientos sólidos, autonomía, responsabilidad y capacitados en realizar estudios de mejora de procesos, identificando necesidades concretas y que conduzcan a implementar estrategias y herramientas de solución para la optimización de sus procesos.

Se espera que este plan de mercadeo sea el medio por el cual la organización se dé a conocer ante más actores interesados en realizar obras sociales, usando las facilidades que ofrecen los medios de comunicación digitales y tradicionales para promover una comunicación asertiva de modo que genere un ambiente de confianza entre los potenciales donantes y benefactores y la Fundación 33 Sueños, y así lograr cumplir con la misión de la organización y aumentar la captación de recursos para el bienestar de los niños, las niñas y adolescentes.

De igual forma, este proyecto puede reafirmar la formación académica y profesional del estudiante, dado que sirve como guía para su formación en liderazgo y le permite hacer un trabajo social en el cual puede contribuir como agente de cambio social. Adicionalmente, sirve de aporte a los futuros lectores pues contiene un conocimiento básico acerca de cómo se lleva a cabo un plan de mercadeo que puede generar un cambio para la fundación y como una empresa o una persona natural por medio de sus recursos puede aportar en la transformación de una sociedad, promoviendo y vinculándose en las actividades socialmente responsables.

6. Revisión de la literatura

6.1 Marketing social

El marketing es una serie de técnicas y herramientas que tienen como propósito comercializar exitosamente un producto con ánimo de lucro. Es muy popular ya que, su implementación permite que las empresas reduzcan sus costos de producción, aumentando sus ganancias y posicionándolas en el mercado.

En marcado en lo anterior, se encuentra el marketing social; que como bien lo mencionan Guijarro y De miguel (2014) ha sufrido reinterpretaciones a lo largo de los últimos 40 años. Pero, concretamente puede decirse que el marketing social es un proceso que implica el planteamiento, diseño, implementación, análisis, seguimiento y evaluación, para influir en el comportamiento de una audiencia objetivo que las persuade para adoptar un comportamiento en beneficio de la sociedad.

Un ejemplo de ello es el trabajo voluntario de personas con privilegios que invierten su tiempo y esfuerzo para ayudar a los más vulnerables o aquellos que asumen estilos de vida sustentable como el reciclaje.

6.1.1 Características

El marketing social tiene unas características que lo diferencian de marketing comercial (Guijarro y De miguel, 2014):

- a) Su propósito es influenciar en la conducta de las personas con el fin de realizar un bien social.
- b) Por lo tanto la finalidad del marketing social es realizar un “objetivo social”.
- c) Al tratarse de un cambio comportamental en las personas objetivo, se trata de un proceso cíclico que puede transformarse y que en cambio del marketing comercial no termina al vender un producto.
- d) El producto o servicio es el objetivo social al que se le apunta.
- e) Usa mecanismos o herramientas que permiten la consecución de lo deseado.

6.2 Marketing Digital

En la actualidad todo tipo de organización (fundaciones, corporaciones, asociaciones, etc.) o cualquier persona que decida darse a conocer en el mercado ya sea por la prestación de un servicio o la oferta de un bien debe implementar de manera fundamental prácticas de marketing digital, tales como: invertir en el manejo de marca digital, definir estrategias digitales, fidelizar los clientes, entre otras, con el fin de mantener buenas relaciones con sus stakeholder como empleados, clientes, proveedores, accionistas, entre otros, que tienen una relación económica directa o indirecta con la asociación pero que bien manejados harán que

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

todos los años la empresa gane participación en el mercado y le permita estar a la vanguardia de la tecnología avanzada y por ende adaptarse a los cambios que genera la globalización.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo demográficos sino también de gustos, preferencias, intereses y búsquedas (Selman, 2017).

El marketing digital es una estrategia totalmente confiable ya que generan buenas posibilidades para que una organización pueda mejorar su eficiencia y eficacia. 1). La comunicación es asertiva, 2). Es una herramienta de marketing para obtener más reacciones del público, 3) Mejoran la relación con el usuario, 4). Es útil para que el interesado pueda visualizar el trabajo que se hace en la institución, 5). Podría ser un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, entre otros tantos beneficios.

“El consumidor de hoy está mucho más informado que nunca, mientras que en 2010 usaba 5.3 fuentes de información antes de realizar una compra, al año siguiente esa cifra subió a 10.4 fuentes” (Lecinski citado en Vargas, 2019, p. 16) lo anterior, se establece que la Fundación no se debe interesar únicamente por el momento en que el potencial donante esté dispuesto a realizar el aporte, sino que debe captar el interés de su audiencia desde el momento cero de la verdad, el cual se resume en todas las acciones de búsqueda de información que hace el usuario en la web y con su círculo cercano antes de decidirse a realizar la donación.

Dado que la Fundación 33 Sueños ya cuenta con página web y redes sociales podría usar el marketing digital para apalancarse y mostrar el trabajo social que ha hecho por los niños, niñas y adolescentes de Altos de Cazucá. Así mismo poder competir de manera más agresiva en el mercado. Según (Vargas Romero, 2019) existen 6 palancas de marketing digital: página web, motores de búsqueda, publicidad online, redes sociales, e-mail marketing y comercio electrónico, estas se caracterizan por ser herramientas de uso intuitivo y apropiadas cuando los recursos de la organización son sumamente limitados, como en este caso.

Entonces, el propósito de este trabajo es la mejora de las condiciones de vida de la población beneficiaria de la fundación 33 sueños, por ende, es importante implementar el mercadeo social para que contribuyan con la consecución de recursos y así se logre mejorar las condiciones de vida de la comunidad de Altos de Cazucá.

Para implementar el marketing social es necesario construir una estrategia que responda a sus características, debe ponerse por escrito, y recibe el nombre “plan de mercadeo”.

6.3 Marketing SEO

El uso del marketing SEO (Search Engine Optimization) es muy útil para todo tipo de empresas que quieran tener un posicionamiento a través de página web y para las ESALES es bastante benéfico dado que, con el uso de esta técnica, al respecto Saavedra (2018) dice:

Las empresas se centran en las mejoras y perfeccionamientos que pueden realizar en las páginas web, para optimizar la visibilidad de manera orgánica. Cuando se usa el término orgánico se hace referencia a no usar métodos de pago, si no conseguirlo mediante el trabajo con los factores internos, constancia y tiempo (p 29).

6.4 Plan de mercadeo

Teniendo en cuenta que, para implementar un plan de marketing digital social hay que desarrollar un documento escrito que, sirva como carta de navegación para el proceso, se entenderá por plan de mercadeo como dicen Benítez y Mostacilla (2014, P,38):

Un documento en el cual se plasma la situación actual de una compañía para así saber hacia dónde debe ser dirigida. Para esto se fijan las metas de la empresa y se presentan las estrategias de mercadeo a utilizar para la consecución de los objetivos identificados en el plan de marketing.

El plan debe seguir unos componentes esenciales para que la campaña sea exitosa:

I. Motivación: hay que identificar cuál es la causa social que se quiere lograr, es decir identificar el objetivo social.

II. Agente de cambio: se identifica a quiénes están tratando de lograr ese objetivo.

III. Análisis: es necesario realizar un diagnóstico DOFA del agente de cambio y de su contexto.

IV. Identificar el público objetivo: A quién beneficiará el objetivo social.

V. Definir vías de comunicación: los canales de comunicación mediante los cuales se transmitirá el mensaje de cambio.

VI. Destinatarios: La audiencia objetivo que debe recibir el mensaje de la campaña de marketing.

VII. Identificar la estrategia para llevar a cabo el objetivo social: Herramientas que se utilizarán para llevar el mensaje transformador.

VIII. Organizar la propuesta: Debe responder a las necesidades, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del agente de cambio.

6.5 Conceptos claves

Promoción: dar a conocer el Core o el trabajo social que ejerce la fundación, contarle a la gente acerca de los diferentes proyectos y actividades que realizan para la transformación personal, académica y social no solo de beneficiarios sino de una familia y también de una comunidad.

Fidelización se entenderá: “La fidelización representa el conjunto de actividades de comunicación y marketing que realiza la organización para sostener y fortalecer la relación con ese donante” (García, 2012, p. 45).

Consecución de recursos se deducirá en: las donaciones en dinero o en especie que los donantes o benefactores entreguen a la fundación o directamente a los beneficiarios para contribuir al cumplimiento de la misión de la fundación.

7. Objetivos

7.1 General

Desarrollar un plan de mercadeo y comunicaciones para la promoción y fidelización de nuevos donantes y/o benefactores con el fin de aumentar la consecución de recursos.

7.1.1 Específicos

1. Analizar los procesos que la fundación lleva a cabo sobre la promoción, fidelización y consecución de recursos.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

2. Proponer un plan de mercadeo estratégico que permita el fortalecimiento la promoción y fidelización de donantes y/o benefactores para aumentar la consecución de recursos

3. Socializar el plan de mercadeo y comunicaciones que permita promoción y fidelización de nuevos donantes y/o benefactores con el fin de aumentar la consecución de recursos.

4. Documentar la recepción y aceptación del plan de mercadeo sobre la promoción, y fidelización para la consecución de recursos.

8. Metodología

Esta investigación se desarrollará a través de un enfoque cualitativo, que pretende realizar una revisión documental, y captación de datos no numéricos, mediante diferentes técnicas de recolección de información. Esto para identificar cómo se lleva a cabo la consecución de donantes, identificar sus debilidades, fortalezas y de allí proponer un plan estratégico de mercadeo que contribuya a la labor de captación de benefactores y recursos económicos.

8.1 Ruta metodológica

Tabla 2 Ruta metodológica

Momentos de la ejecución	Objetivos	Productos	Técnicas	Instrumentos de recolección de información	Participantes
1	Análisis diagnóstico	Diagnóstico de las condiciones y protocolos de donación de la fundación	Recolección	Entrevista no estructurada	Directora de la fundación
2	Elaboración de propuestas	Plan de mercadeo	Marketing social	Grupo focal	Profesional investigadora y grupo de posibles donantes
3	Socialización de la propuesta	Reunión de socialización en la que se haga una retroalimentación del plan de mercadeo y comunicaciones.	Presentación del proceso de desarrollo del plan de mercadeo y comunicación	Grupo focal	Personal general de la fundación: directora, junta directiva y demás equipo de trabajo según consideración de la directora general

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

4	Documentación de la reacción frente al plan.	Informe	Documentación	Matriz de triangulación	Investigadora
---	--	---------	---------------	-------------------------	---------------

8.2 Técnicas de recolección de la información

En el diagnóstico inicial de esta investigación, se evidenció que, al no existir una documentación clara, no datos cuantitativos disponibles, es necesario abordarlos desde la textualidad, es decir buscar y analizar datos cualitativos que puedan llevar a descripciones o extractos de información en bruto, pertenecientes a narraciones de las experiencias de las personas informantes.

8.2.1 Entrevista informal o no estructurada

Bonilla y Rodríguez (2007, p35) definen a la entrevista informal o conversacional no estructurada como:

Las preguntas se formulan en torno a un asunto que se explora ampliamente, sin usar ninguna guía que delimite el proceso. No se espera obtener información sistemática, sino que por el contrario, captar el margen de variabilidad en la información que reportan las personas.

8.2.2 Grupo focal

Frente a esta técnica, Bonilla y Rodríguez (2007, p.40) dicen: “reúne a varias personas al debate de un tema en específico, fue usada originalmente en la industria privada para medir el comportamiento de los consumidores”.

8.2.3 Matriz de triangulación

Se entenderá por matriz de triangulación, el cuadro dinámico que albergará la información documentada luego de retroalimentación de la propuesta de mercadeo y que permitirá que se elaboren recomendaciones que abarquen los datos recolectados.

9. Cronograma

Tabla 3 Cronograma

Fundación 33 Sueños																			
Cronograma sobre el plan de trabajo del proyecto social universitario																			
Línea de enfoque	Actividad de operación	Descripción de actividad	Frecuencia	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Administración	Participación actividad de campo	Analizar el entorno de trabajo e interacción con los beneficiarios de la fundación	1	8															
	Reunión de trabajo con la directora y miembro administrativo	Conocer el core de la fundación y hallar posible problemática	1		4														
	Reunión con los miembros directivos	Validar misión, visión, valores y cultura corporativa, planeación estratégica	1			4													
	Reunión con los miembros directivos	Planificación proyecto para captar donantes y benefactores	1				6												
Mercadeo	Validación de stakeholders	Realizar un listado y validación de los grupos de interés para el plan de mercadeo	2				7	5											
	Implementar documentación	Analizar información relevante que sea de interés para la creación de base de datos de donante.	2					6	4										
	Validación de formatos	Analizar con la directora y miembros de la junta la importancia del formato para los donantes y benefactores	1							5									
	Implementación de estrategias de mercadeo: Promoción, fidelización y consecución de recursos	Idear estrategias que permitan mejorar los medios de comunicación.	2								4	5							
		Crear estrategias de relacionamiento con los donantes y benefactores	2										5	6	3				
Comunicación	Estrategias transversales	Análisis del impacto de la creación del área de mercadeo para la ejecución de estrategias propuestas y continuo reposicionamiento de la fundación.	2													4	3		
	Presentación y validación de proyecto	Realizar presentación a directora y miembros de la junta directiva de la fundación	1															2	

10. Desarrollo de las actividades – resultado

10.1 Análisis del proceso que la fundación lleva a cabo sobre la promoción, fidelización y consecución de recursos.

Con base en la en la entrevista semiestructurada realizada a la señora Solange Rocha Barragán, directora general de la Fundación 33 Sueños (ver anexo #1), se pudo establecer el siguiente diagrama, que evidencia el proceso actual que lleva la fundación, para cumplir con su objetivo misional.

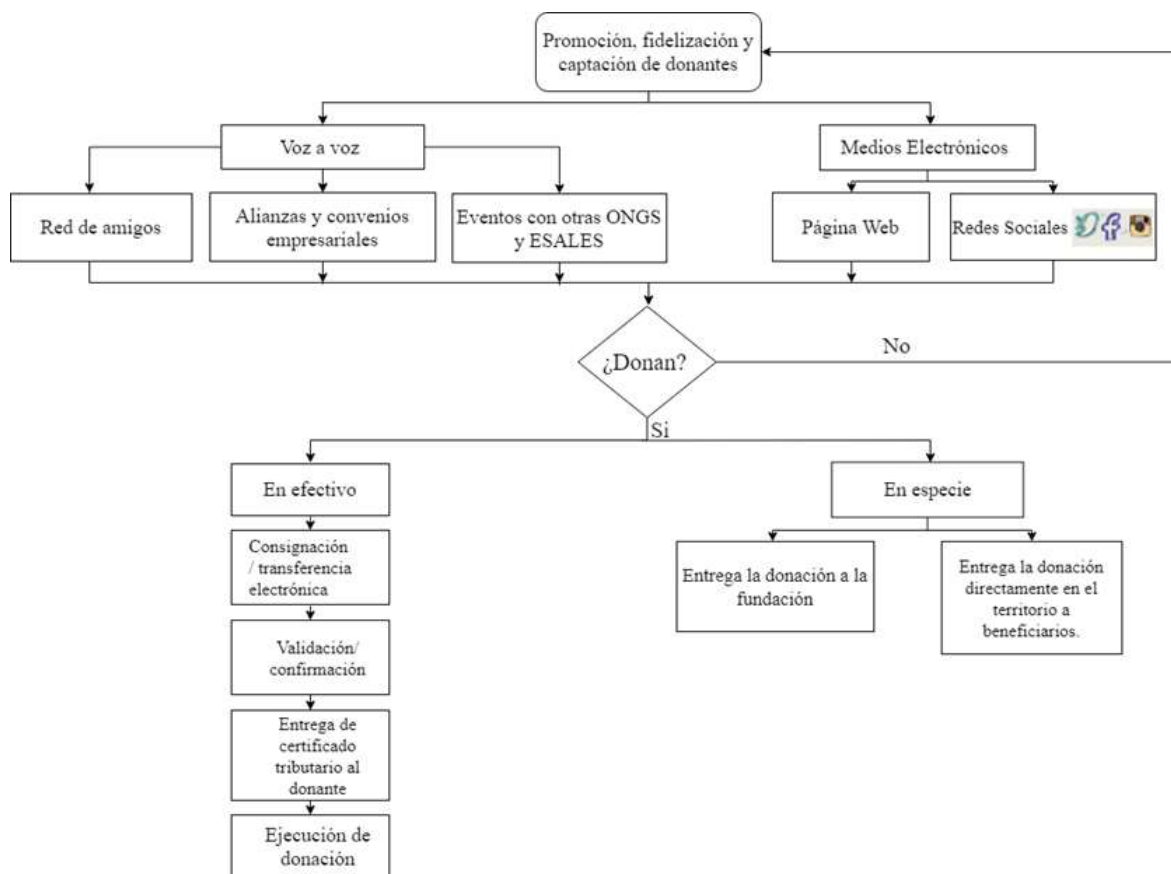


Imagen 2 Proceso de consecución de donantes. Elaboración propia, a partir de las entrevistas desarrolladas en la fundación

El anterior diagrama representa los procesos de relacionamiento con donantes. Se evidencia que la fundación no ha establecido protocolos rigurosos para cumplir la tarea; por el contrario, es una lista de actividades que ejecutan de manera mecánica, sin documentación o estructura institucionalizada. Por lo tanto, fue necesario construir un

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

mapa, que, de manera ordenada, mostrará las fases del proceso, y facilitará su análisis y la identificación de sus debilidades y fortalezas.

Actualmente la directora junto con los miembros de la junta directiva, coordinadores y demás equipo de trabajo, realizan un mercadeo basado en el voz a voz, es decir que por medio de su red de amigos y/o referidos socializan la misión de la fundación destacando las actividades que nutren la transformación de sus beneficiarios. Así es como, por medio de persona a persona la fundación se ha dado a conocer.

Así mismo recurren a las relaciones empresariales para realizar una búsqueda de convenios que contribuyan a la promoción de la misión; con diferentes universidades (principalmente la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana) en el cual la fundación ofrece prácticas profesionales a los estudiantes para el desarrollo final de sus estudios y, que a cambio contribuyen en la mejora de procesos administrativos y logísticos de la entidad.

Se logró evidenciar que la fundación participa en eventos públicos organizados por la Cámara de Comercio, la Alcaldía mayor de Bogotá, Universidad Javeriana, y la Universidad de Los Andes, para darse a conocer con otras instituciones, ONG y ESALES que son apoyadas para lograr impacto en la sociedad.

De igual manera, la fundación cuenta con una página web de dominio autónomo, y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, que evidencian la labor social de la fundación, la gestión de recursos donados y el agradecimiento de los beneficiarios que denotan el esfuerzo que hacen tanto de los donantes como la fundación.

Actualmente, la fundación no cuenta con un plan estructurado para el proceso de fidelización de los donantes. La directora general afirmó, que debido a la falta de tiempo y de capacidad humana no ha sido posible desarrollar el plan. A lo cual agregó, que únicamente se mantiene una comunicación bidireccional constante con aquellos donantes que han decidido ser “padrinos” y que anualmente hacen una donación navideña brindando una muda de ropa completa, zapatos y un regalo para el niño y/o niña que apadrinó.

La fundación logra conseguir recursos a través de 3 canales: en página web, consignación y/o transferencia a la cuenta bancaria y donaciones en especie. Los procedimientos son:

1). En web, el usuario debe indicar la opción de donaciones, luego seleccionar la actividad o proyecto en el que se esté interesado en aportar y mediante la intermediación de payU puede realizar la donación.

2). A través de consignación y/o transferencia bancaria en la cuenta de ahorros corporativa de la Fundación 33 Sueños del Banco Caja Social, desde un valor de \$10.000 en adelante.

3). La fundación recibe donaciones en especie, aquellas que el donante decide entregar físicamente ya sea a la misma o en el territorio, directamente a la comunidad beneficiaria. Cabe resaltar que para los donantes que realicen su aporte en efectivo, la fundación entrega el certificado para beneficio tributario.

10.2 Diagnóstico de fortalezas y debilidades del proceso actual sobre la promoción, fidelización y consecución de recursos.

10.2.1 Fortalezas:

a. Voz a voz: los miembros de la junta lo manejan muy bien, y por ende, el éxito de la consecución de los recursos, pues la red de amigos es sólida y contribuye al logro de los objetivos de la fundación.

b. Medios digitales: aunque el voz a voz sea el principal mecanismo para la promoción, se destaca que la fundación cuenta con una página web de la cual tiene dominio propio, también con redes sociales tales como: Twitter, Facebook e Instagram donde se divulga información relevante y son útiles para ser el puente entre la comunidad beneficiaria y los donantes.

c. Convenios empresariales: durante su trayectoria la fundación cuenta con algunas alianzas importantes con instituciones como: la Policía de Turismo de Bogotá en el cual brindan apoyo con el traslado del equipo de la fundación al territorio y regreso en días de actividades y con la Asociación de Médicos Estudiantil – ACOME, el cual los apoya para realizar jornadas de salud a los beneficiarios. También, es una fortaleza para la fundación

tener convenios con dos universidades como lo son: la Universidad Javeriana y la Universidad de Los Andes para que los estudiantes realicen su práctica social y contribuyan en la mejora de procesos administrativos, logísticos, operativos, entre otros.

d. Certificación de constitución legal: a pesar de que la fundación es muy joven y pequeña, otra fortaleza es que es una de las pocas certificadas con el régimen tributario especial, lo cual permite pagar menos impuestos de renta e IVA por la misión que cumplen.

e. Consecución de recursos: la fundación no solo recibe aportes en efectivo a través de la página web y por transferencia a su cuenta de ahorros, también es apoyada por personas y empresas que deciden realizar donaciones en especie y esto también genera impacto en los beneficiarios y por supuesto en la fundación.

10.2.2 Debilidades:

En cuanto a las debilidades se pueden identificar algunas muy importantes las cuales son:

- a. Medios digitales: los canales digitales no están siendo aprovechados en su totalidad pues, en cuanto a la página web, se ve que tiene falencias relacionadas con la comunicación asertiva, estructura, corrección de estilo ortográfico, diseño, y hace falta tener más actividad en ella, por ejemplo: publicar actividades recientes con los beneficiarios. Precisamente por la falta de información puede llegar a generar incertidumbre o desconfianza en el posible donante.

Cabe destacar que quizá la falta de publicación de contenido en la web es debido a que está bajo la coordinación de un ingeniero de sistemas que se vinculó a la fundación como voluntario y en ocasiones no cuenta con el tiempo suficiente para actualizar y publicar de manera eficaz y eficiente.

Adicionalmente, se considera que la oportunidad del contenido es baja, dado que la mayoría de información está bajo la coordinación de la directora general, lo cual no cuenta tampoco con el tiempo suficiente para la creación de textos y piezas estratégicas adecuadas para su publicación. Así mismo, el uso de Facebook, Instagram y Twitter en ocasiones se considera que falta publicar adecuadamente ya que se observa cierta cantidad de errores técnicos, de estilo ortográfico y escritura.

b. Consecución de recursos: aunque la fundación cuenta con 3 opciones para conseguir recursos y poder cumplir con su misión, no es lo suficientemente amplio, dado que actualmente la cuenta de ahorros de la fundación se encuentra en una entidad que tiene el 7% de los recursos disponibles de los colombianos según informe de coyuntura por entidades a septiembre de 2019 (Superfinanciera, 2019). Por tal razón se considera viable ampliar la cobertura en el sistema financiero en otra entidad bancaria donde el donante y/o benefactor encuentre mayor facilidad para realizar su aporte.

c. Fidelización: de acuerdo con lo mencionado anteriormente, es una falencia que la fundación no cuente con un plan de fidelización, pues puede estar perdiendo oportunidades de relacionamiento público, de mostrar su diferenciación frente a demás fundaciones, de conocer mejor a los donantes, de que estos mismos recomienden la fundación y su labor social con distintos familiares, amigos, seguidores, de obtener quizá aportes frecuentes, etc.

Para concluir el análisis realizado sobre el proceso actual, es de vital importancia aprovechar más los canales digitales, ya que según la Asociación Española de Fundaciones afirma que las aplicaciones disponibles en el mercado facilitan el acceso a la automatización de procesos internos, habilitan nuevas formas de comunicación, permiten la captación de recursos externos (redes sociales y plataformas de crowdfunding), sin la necesidad de una inversión alta. También, implementar estrategias de marketing que permitan conocer y analizar un poco más al donante, por ejemplo, realizar una segmentación permitirá tener una comunicación más empática entre las dos partes.

10.3 Propuesta de plan de mercadeo estratégico

33 sueños como agente movilizador de cambio, tiene por objeto social, mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios por medio de formación en valores y liderazgo en procura del fortalecimiento del tejido social. Su población objetivo son niños, niñas y adolescentes habitantes de los barrios tres reyes, casa loma y migrantes venezolanos, de Altos de Cazucá, comuna IV de Soacha. Para lograrlo, la fundación cuenta y necesita el apoyo de benefactores que apoyen con recursos su gestión.

De manera tal, se propone esta estrategia que tiene como propósito contribuir al fortalecimiento de la promoción y la fidelización de donantes y/o benefactores para

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

aumentar la consecución de recursos de la fundación 33 Sueños, teniendo en cuenta que se alinee con los objetivos de su plan estratégico 2019 – 2021.

La implementación de las herramientas o ideas prácticas aquí propuestas pretenden ser una ayuda eficiente para el crecimiento en la captación de recursos, a través de la fidelización de donantes para extender la atención a más beneficiarios.

Se hace necesario plantear un plan inicial a 1 año, con posibilidad de que se continúe estructurando y construyendo a través de los años hasta que se consolide, posicionándose de manera permanente en el plan estratégico, robusteciendo la gestión de procesos y el desarrollo de actividades, de tal modo que se generen resultados exitosos.

Responder con eficiencia y eficacia a la confianza depositada en el desarrollo del programa. Difundir la labor de la fundación. Diversificar las fuentes de financiación. Implementar un proceso para Plan Padrino y la forma de mostrar la gratitud de los niños y la organización hacia personas e instituciones que nos apoyan. Frente al interior de la Organización: Optimizar la capacidad operativa organizacional Procurar los recursos para vinculación remunerada dentro del equipo de trabajo.

10.3.1 Proyección a un (1) año 2020- 2021

Meta de aportes en efectivo para 2021

Esta meta se hace de acuerdo con un análisis realizado de los estados financieros de 2017 a 2019 y creando una proyección de ingresos a diciembre de 2020, teniendo en cuenta el mismo crecimiento que se obtuvo entre 2018-2019 + inflación (3,86%) de marzo de 2020, dado que es el último dato de inflación que se obtiene al momento pronosticar los datos en esta investigación.

Tabla 4 Meta de aportes en efectivo para 2021

Fuente	Estrategia general	Meta aportes en efectivo	Valor total esperado 2021
Donantes actuales	Fidelización	Mantener el apoyo del 80% de los benefactores actuales con el aporte usual por año.	\$28.166.429
	Captación y fidelización	Buscar que del 80% de los donantes actuales aumenten en un 15% su aporte actual por año	\$4.224.964

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Nuevos donantes persona natural	Captación	Buscar que 10 nuevas personas naturales aporten en promedio mensual \$30.000	\$3.600.000
Nuevos Benefactores empresariales medianos y pequeños	Captación	Conseguir 5 nuevas medianas y pequeñas empresas que donen semestralmente	\$4.000.000
Donaciones totales			\$39.991.393

10.3.2 Meta de aportes en servicio para 2021

Esta meta se hace de acuerdo con un análisis realizado observando los estados financieros de la fundación de 2018 – 2019 (Ver anexos 2 y 3).

Tabla 5 Meta de aportes en servicios para 2021

Fuente	Estrategia general	Meta aportes por capacitación	Valor total esperado 2021
Empresas actuales por servicios de capacitación	Fidelización	Mantener la alianza con Axa Colpatria para continuar con las capacitaciones	\$8.000.000
Nuevas empresas por servicios de capacitación	Captación	Conseguir mínimo una nueva empresa con quien se pueda crear una alianza como la que se tiene con Axa	\$3.000.000
Donaciones totales			\$11.000.000



Imagen 3 Proyección crecimiento de ingresos a 2021 con la implementación del plan.

10.4 Caracterización de los donantes, benefactores o destinatarios objetivos del plan de mercadeo

Es pertinente realizar una caracterización de donantes para analizar el comportamiento e impacto de los aportes y así mismo identificar y clasificar estrategias para apostarle a una buena captación de recursos.

Donantes personas naturales: Es indispensable contar con hombres y mujeres, mayores de edad, de estrato 3, 4, 5 y 6, a los cuales se le pueda infundir o persuadir para que se vuelva donante activo y quizá con oportunidad de que se convierta en un aportante frecuente.

Donantes personas jurídicas (empresas): por medio de pequeñas, medianas y por qué no grandes empresas es fundamental crear y fortalecer sus relaciones dado que serían donantes estratégicos para poder llevar a cabo una buena gestión de recursos para el bienestar no solo de la fundación por su crecimiento sino para los beneficiarios.

Donantes personas jurídicas interinstitucionales: es importante mantener buenas relaciones con aquellas instituciones universitarias con las cuales a través del tiempo se han creado convenios académicos que han aportado a la fundación en temas administrativos, operativos y de gestión de procesos, por lo cual para el continuo desarrollo de este plan se sugiere ampliar y/o buscar estudiantes que fortalezcan a la fundación en temas de reposicionamiento de su marca y mejore la promoción, fidelización y consecución de recursos.

10.5 Componentes básicos para la implementación y el éxito del plan de mercadeo

Para que el plan de mercadeo pueda ser implementado, además de coherencia y pertinencia necesita el desarrollo de unas estrategias transversales que son fundamentales para su implementación:

- a. Es fundamental que dentro de la estructura organizacional se cree un área que se encargue exclusivamente del mercadeo, es decir la gestión de la promoción, fidelización y consecución de recursos. Así, como la fundación cuenta con convenios con universidades del país (entre ellas la universidad de Los Andes y la universidad Javeriana), se sugiere que para el próximo semestre busque captar

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

estudiantes que tengan contemplado en realizar proyectos de mercadeo social y publicidad, que se integren a las competencias necesarias, continuando con la ejecución de este plan, para que la fundación logre posicionarse con renombre en el mercado de las ESALES (Ver anexo #4).

- b. Es indispensable que la fundación logre la sistematización de toda la información relacionada tanto de donantes actuales, potenciales y fluctuantes que hayan realizado aportes esporádicos, dado que este factor influye potencialmente en el seguimiento y mantenimiento del donante para la reinversión de la fundación (Ver anexo #5).
- c. Diseñar estrategias a través de mecanismos innovadores de relacionamiento de dos formas: generales y segmentadas, de manera particular de captación de nuevos donantes, fidelización de los actuales, y de recuperación de aquellos que alguna vez aportaron.
- d. Explorar en el reposicionamiento de la marca “Fundación 33 Sueños” como la mejor opción para donar, en la cual su misión, visión, objetivos estratégicos y valores agregados, sean llamativos por el impacto positivo que generan en la sociedad.

10.5.1 Promoción

Mecanismos, canales y herramientas que usará la fundación para lograr posicionamiento en el mercado, de modo que logre ubicarse en la mente de los donantes como una fundación competitiva, reconocida y diferenciadora. Así mismo, dar a conocer su propuesta de valor, su misión, visión, valores, planeación y objetivos estratégicos a todo tipo de benefactores

- Diseñar estrategias mediante los canales de comunicación: es importante diseñar estrategias principalmente enfocadas al marketing SEO las cuales buscan posicionar la empresa de manera orgánica, de modo que la fundación no incurra en gastos significativos.
- Promover uso de las redes sociales: por medio de la red de amigos promover el uso de sus redes social para lograr que cada uno de los integrantes refiera y logre captar más donantes y dar a conocer la fundación.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

- Evidenciar el impacto en el beneficio mediante videoclips: a través de material audiovisual testimoniales tanto de donantes aliados como de beneficiarios que demuestren la buena reputación de la fundación y también que evidencien el impacto que genera el aporte del benefactor en el beneficiario.
- Crear un portafolio o brochure: la fundación debe contar de primera mano con un brochure o portafolio donde de manera fácil y útil les muestre a los donantes potenciales la información más relevante como: misión, visión, ¿qué hacen?, ¿por qué lo hacen?, ¿cómo lo hacen? y ¿para quiénes lo hacen?, esto sirve como insumo para la vinculación de una persona a la causa social (Ver anexo #6).
- Crear un slogan o lema: se debe crear un lema que genere recordación. Que se puede acompañar con mensajes cortos, claros y contundentes que conquisten la mente de un donante potencial (Ver anexo #7).
- Crear una base de datos sobre los donantes: El área de mercadeo debe crear estrategias de investigación de bases de datos donde logren ubicar donantes potenciales tanto personas jurídicas que estén interesados en temas de responsabilidad social, como personas naturales.

10.5.2 Fidelización

Herramientas y elementos que usará la fundación para reconocerle y retribuirle al donante de manera tangible o intangible su esfuerzo por contribuir en la labor social y retroalimentar su ejercicio de aportar. Mecanismos que buscan vincular al benefactor asegurando su permanencia en el sistema de donación, así como también retribuirle y reconocerle su esfuerzo al donar.

Es indispensable crear una base de datos en la cual se pueda clasificar o segmentar los donantes en 3 grupos: 1). actuales, 2). inactivos y 3) potenciales. Este insumo debe permitir tener una trazabilidad. Por tanto, debe ser consolidada en la mayor brevedad posible y actualizada de manera periódica, quedando bajo la responsabilidad del área de mercadeo de la fundación, abierta a consulta de la dirección general, los miembros de la junta directiva y demás áreas que la requieran.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

La fundación debe aprovechar todas las herramientas para generar en el donante un sentido de pertenencia y compromiso tanto con la organización como con el beneficiario para lograr convertirlo en un donante estratégico.

Herramientas:

- Crear una comunicación asertiva con el donante: sobre todo con el benefactor actual para mitigar el riesgo de sufrir de un abandono prematuro y por ende la pérdida de los aportes.
- Crear un sistema de retribución simbólica: crear tarjetas, mensajes de agradecimiento y cumpleaños a las personas naturales. De aniversario empresarial para personas jurídicas, enviándolos vía correo electrónico a los donantes tanto activos como inactivos. En el caso de este último para lograr vincularlo nuevamente y que se convierta en un fiel donante (Ver anexo #8).
- Crear boletines informativos: en la modalidad bimensual, trimestral o semestral, de modo que los benefactores se enteren de las actividades periódicas que realiza la fundación, con el fin de que estos donantes conozcan en qué y cómo se gestionaron sus aportes, este material se sugiere enviarlo vía e-mail para continuar con las estrategias de marketing SEO.
- Crear estrategias de individualización: implementar estrategias especiales para aportantes estratégicos, lo ideal es lograr individualizar al donante dado que como dice la ley de Pareto en un entorno empresarial “el 80% de las ventas de una empresa proviene de un 20% de sus clientes” (Pérez, citado por Caska, 2014), para este caso aplica que el 80% de los aportes que ingresan a la fundación provienen del 20% de sus donantes. Así Pérez (Citado por Caska, 2014) dice:

La ventaja de un programa de grandes donantes es que un puñado de personas generalmente de alta capacidad económica puede proporcionar una cantidad de dinero significativo. Normalmente se buscan para realizar proyectos especiales para los cuales no se cuenta con una vía de financiación regular o para captar fondos patrimoniales y de capital. (...) al relación con un gran donante debe ser altamente personalizada y debe apoyarse sobre todo en encuentros cara a cara. En esta labor de persuasión persona a

persona desempeña un papel importante más el compromiso emocional con la causa que la mera capacidad para transmitir correctamente la información sobre el proyecto (p.91).

10.5.3 Consecución de recursos

Se debe implementar estrategias de segmentación de donantes para captar dos tipos: 1) Personas naturales y 2). Jurídicas, que ambas se involucren de manera activa a la fundación, además sean sus aliados estratégicos y socialmente comprometidos con la labor de la fundación y se preocupen por el bienestar académico y formativo para el buen desarrollo de los niños, logrando un incremento en el ingreso de los aportes y continúe con el crecimiento esperado como lo ha venido obteniendo poco a poco desde su creación hasta hoy.

Herramientas:

- Sistematización de información relevante en la base de datos: La base de datos de donantes creada debe mostrar información relevante para que el análisis de datos permita realizar clasificación de los donantes, generar reportes para asuntos financieros, para tomar decisiones y para hacer un buen uso de envío de comunicaciones. Así mismo como la elaboración de documentación con los cuales los miembros de la nueva área de mercadeo puedan presentar información actualizada de la empresa, su propuesta de valor, su visión y sus objetivos estratégicos. Además, contarle a los donantes potenciales y donantes inactivos acerca de los proyectos que se han hecho a través del tiempo y los venideros.
- Innovación en las formas de donación: existe una figura novedosa, que invita a realizar una obra social cuando alguna persona fallece; las personas que acompañan a familiares en un funeral no acostumbran a llevar flores ni coronas, sino un bono de apoyo para algún objetivo social. En consecuencia, la fundación puede beneficiarse de dicha práctica, logrando que estas personas en memoria de un fallecido realicen una donación para ayudar a los niños, niñas y adolescentes de la fundación.
- Crear lista de necesidades: se sugiere tener una lista preestablecida de necesidades, para que cuando un donante decida realizar su aporte en especie, y al preguntar

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

reciba una respuesta de manera inmediata para lograr el éxito del aporte (ver tabla 6).

Tabla 6 Listado de necesidades

Listado de necesidades de los beneficiarios	
Enero	Útiles escolares
	Actividad entrega de útiles escolares
	Actividad inducción de nuevo año o clases
Febrero	Actividad académica
Marzo	Actividad académica
Abril	Actividad día del niño
Mayo	Actividad académica
Junio	Actividad académica
	Actividad jornada de salud
Julio	Actividad entrega de útiles escolares
	Artículos de primera necesidad (higiene)
Agosto	Actividad de verano (elevar cometas)
Septiembre	Actividad académica
Octubre	Disfraz
	Actividad para día de Halloween
Noviembre	Actividad académica
Diciembre	Muda de ropa, zapatos, regalo
	Actividad fiesta de navidad

10.6 Socialización del plan de mercadeo y comunicaciones.

En la ciudad de Bogotá, el 17 de mayo de 2020, a las 11 a.m., se llevó a cabo la socialización del plan de mercadeo sobre la promoción, fidelización y consecución de recursos que se le entregará a la Fundación 33 Sueños para que los procesos sean más sólidos, estructurados y para que esta institución logre tener mayor posicionamiento en el mercado.

El encuentro se realizó a través de la plataforma Skype, el cual fue presentado por la estudiante en práctica, autora de este documento a las señoras Solange Rocha Barragán, directora general, Cindy Romero, Coordinadora de Talento Humano y al señor David. La reunión se inició presentándoles el análisis de la situación actual de la fundación, mediante el DOFA cruzado, en el que, se evidenció las estrategias halladas en la investigación que fueron importantes para definir el plan de mercadeo. De esta manera hubo aceptación por

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

parte de los miembros de la fundación. Posterior a esto, se les mostró el problema hallado en la investigación que fue la razón de ser de este proyecto, también, se les enseñó los objetivos para el desarrollo del plan, así mismo, el proceso actual que realiza la fundación para llevar a cabo su objeto social y seguido de esto se expuso lo que se espera que la fundación obtenga al implementar el plan de mercadeo propuesto. Los puntos que se presentaron fueron:

- Los ingresos en efectivo de los últimos 3 años (2017, 2018, 2019), una proyección de los ingresos 2020 y una meta propuesta para que sea alcanzada en 2021.
- Las estrategias a ejecutar para lograr la meta propuesta para el próximo año.
- Propuesta de modificación a la estructura organizacional, adicionándole una nueva área encargada exclusivamente de mercadeo el cual se encargará de realizar toda la ejecución del plan y continuar con su mejora continua.

Al finalizar la presentación, los miembros de la fundación dieron algunas observaciones acerca del plan en relación con las estrategias expuestas como las siguientes:

- Al momento de exponer se sugirió que la nueva área de mercadeo dependiera de la dirección de Comunicación, sin embargo, la directora realizó la observación de que la nueva división debía separarse de comunicación dado que no era viable que la coordinadora de comunicaciones asumiera más responsabilidades.
- Se sugirió una meta de \$3.900.000 por ingresos de servicios en capacitación para mantener el ingreso de 2019, sin embargo, por vocería de la directora general esta meta se debía modificar a una que fuera similar a los ingresos obtenidos en 2018, los cuales para 2021, serán de \$11.000.000.

10.7 Documentación de la recepción y aceptación del plan de mercadeo.

Tabla 7 Matriz de Triangulación

Matriz de triangulación				
	Concepto	Herramientas	Socialización	Conclusión
Estrategias transversales al plan de mercadeo.	Participan en los tres componentes del plan de mercadeo.	Apertura de área exclusiva de gestión de mercadeo.	Dividir de comunicaciones pues la dirección de comunicación no puede tener a su cargo a nadie que tenga que ver con mercadeo. Tendrían que empezar desde 0. Visibilizar a la fundación desde los medios de comunicación. Por la pandemia la directora comenta que sería prudente que se active ingresos para una persona dentro del equipo, para que haga el papel de coordinador, pues todos han tenido que ser mercaderistas por el tema del coronavirus.	En consecuencia, a lo aportado por el equipo del grupo focal de la fundación están de acuerdo con la estrategia de crear un área de mercadeo. Sin embargo, sugieren que esta sea independiente a la de Comunicaciones. Adicionalmente, que por medio de los convenios que se tienen con universidades es importante vincular un estudiante en práctica a esta área para aportar conocimientos profesionales en el tema.
		Crear un sistema de base de datos.	Quien trae al donante, es muy importante. Institucionalizar los datos. Recalca la directora que este plan de mercado es un aporte muy significativo para la fundación.	Se debe incluir en la base de datos un campo donde se mencione quien refirió al donante. Sin embargo, este donante debe ser fidelizado desde el área de mercadeo con el apoyo del referido.
		Posicionar a 33 sueños como marca social.	Hubo receptividad de la idea y las estrategias.	Idea aceptada sin comentarios.
Promoción	Mecanismos, canales y herramientas que usará la fundación para el posicionamiento en el mercado social.	Diseñar estrategias mediante los canales de comunicación.	Trabajar de la mano entre la oficina de comunicaciones y la nueva de mercadeo.	Aunque el área de comunicación no asumirá responsabilidades de mercadeo, será un apoyo en temas de identidad corporativa

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES

FUDACIÓN 33 SUEÑOS

				para apoyar el área de mercadeo y su labor.
		Promover el uso de las redes sociales.	Idea aceptada.	Los miembros de la fundación recibieron la estrategia sin objeción y muy interesados en su aplicación.
		Evidenciar el impacto en el beneficiario mediante videoclips testimoniales.	Idea aceptada.	Hubo aceptación de la idea e interés por su implementación inmediata.
		Crear portafolio o brochure.	Idea aceptada.	Hubo aceptación de la idea e interés por la implementación a corto plazo.
		Crear eslogan o lema.	Idea recibida.	Aceptado.
Fidelización	Mecanismos que buscan vincular al benefactor asegurando su permanencia en el sistema de donación, así como también retribuirle y reconocerle su solidaridad.	Crear un puente de comunicación asertiva para el donante.	Idea aceptada.	Hubo bastante interés por el equipo de la fundación para la ejecución de esta propuesta.
		Crear un sistema de retribución simbólica.	Enviar mensajes en fechas especiales y de agradecimiento a los donantes genera relación estrecha entre fundación y benefactor.	Los miembros del equipo sintieron interés en aplicar estas estrategias que, aunque son sencillas conmueven a los donantes.
		Individualizar a los donantes.	Se debe preguntar al donante qué quiere donar, hay que clarificar cual es la intención del donante, teniendo en cuenta que los donantes prefieren aportar más para alimento.	Dado que las personas normalmente se conmueven más por necesidades específicas como la falta de alimentos de personas vulnerables, es indispensable que la fundación persuada al donante para realizar aportes en otro tipo de necesidades también importante para el desarrollo del beneficiario.
		Crear boletines informativos.	Idea recibida.	Aceptaron la idea y de acuerdo con la capacidad de su equipo de trabajo se realizará una o dos veces al año.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Consecución de recursos.	Herramientas para el incremento de ingresos y aportes para la fundación.	Sistematización de la información.	Idea aceptada.	Están en proceso de la implementación.
		Innovación en las formas y rutas de donación.	Los bancos principales no aceptan cuentas corrientes para fundaciones por un tema de lavado de activos. Para habilitar nuevos canales de pago que tienen un costo, sería necesario que se consiguieran mayores ingresos para soportar el manejo del costo.	Continuarán con la cuenta de la fundación en el banco actual por temas de que los principales no abren cuentas a fundaciones de este tamaño por cuestión de prevención de lavado de activos.
		Crear lista de necesidades.	Junio y julio alimentos, enmarcarlo en la temporada de vacaciones primando el refrigerio, apoyo alimentario y artículos de aseo. Enfatiza que la propuesta es muy interesante, fechas como día del padre, vacaciones recreativas, amor y amistad, Halloween y navidad; más las necesidades circunstanciales. Reconociendo los proyectos especiales y empezar el reconocimiento desde principio de año. Además de los imprevistos que hay que cubrir. Necesidades por proyecto, por crisis, necesidades macro, necesidades de capital humano. También se le debe preguntar al benefactor de qué forma le gustaría ayudar.	Idea muy bien recibida, lista que se debe tener durante todos los meses del año.

Observaciones: la directora de la fundación sugirió modificar la proyección en cifras de ingresos por servicios que se espera para 2021, teniendo en cuenta los excedentes según el comparativo entre años 2018, 2019,2020.

11. Recomendaciones

Por la naturaleza de una pyme y por contar con recursos limitados, la Fundación 33 Sueños puede enfocarse exclusivamente en trabajar en beneficio de las poblaciones objetivos. Por lo tanto, desarrollar programas de fidelización de donantes puede pasar a un segundo plano. Sin embargo, para darle continuidad al plan de consecución y fidelización de donantes, es necesario que la Fundación haga un esfuerzo en la asignación de recursos operativos y económicos para interiorizar la necesidad de desarrollar las actividades de dicho plan.

En el mundo empresarial, no es viable entender los programas o planes como un todo acabado. Así que este plan de consecución y fidelización de donantes debe revisarse periódicamente, evaluar qué elementos sigue siendo pertinentes y cuáles deben transformarse.

La organización debería asignar a un líder permanente, quien se encargue de desarrollar los programas de promoción y fidelización, ya que, si la iniciativa queda a cargo de practicantes o voluntarios, con dificultad se pueda garantizar la estabilidad y continuidad del programa. Sin embargo, es muy importante que se designe un practicante con conocimientos profesionales en mercadeo para apoyar activamente la ejecución de este proyecto.

12. Conclusiones

Se puede evidenciar que las fundaciones o, en general, las pyme, inician su operación, sin desarrollar programas de planeación estratégica, que les permita mapear todos los frentes, así, una vez ha iniciado las rutinas de las gestión, con dificultad las organizaciones pueden detenerse a realizar una reestructuración estratégica.

Las organizaciones necesitan reevaluar las formas de competir, ya que es necesario desarrollar planes de relacionamiento estratégico, máxime cuando el éxito de las entidades depende de la relación con los donantes.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Se espera que con la implementación del plan de mercadeo al cabo de un año la fundación logre fortalecer su estructura, la gestión de sus procesos y la funcionalidad de los mismos, pues los cambios y las nuevas estrategias ayudarán a que la institución tenga mayor incidencia y recordación en cuanto a las actividades de posicionamiento, fidelización de donantes y por ende consecución de recursos.

Finalmente, es importante resaltar que frente a la consecución de recursos económicos, existe una tendencia en la que las entidades sin ánimo de lucro deciden producir sus propios recursos económicos y con estos apalancar su operación. Es decir, las fundaciones no se centran en la consecución de donaciones y benefactores sino en la producción de bienes y servicios, aunque estos no están pensados desde la generación de utilidades.

13. Referencias Bibliográficas

13.1 Libros

Correa, J. y López, M. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Manizales: Centro editorial Universidad de Caldas.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

13.2 Libros electrónicos

Alcaldía municipal de Soacha. (2018), *Plan de ordenamiento territorial*. Soacha: DPN.

Recuperado de

http://www.alcaldiasoacha.gov.co/phocadownloadpap/secretaria_de_planeacion/POT/DOCUMENTO%20DIAGNOSTICO%20FINAL%20-%202018.pdf

Cámara de comercio de Bogotá. (2013), *Abc de ESALES*. Bogotá: Vicepresidencia de servicios registrales. Recuperado de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8346/el%20abc%20de%20esales%202013%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garzón, C. (2005), *Diagnostico de género de la población de Soacha, son énfasis en las mujeres desplazadas*. Bogotá: ACNUR. Recuperado de

<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2006/4088.pdf>

13.2.1 Monografías electrónicas.

Benítez, A. y Mostacilla, L. (2014). *Plan de marketing para la fundación Carlos Postela Valdri*. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de occidente. Recuperado de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6592/1/T04616.pdf>

Caska, G. (2014). *Plan de mercadeo enfocado en la fidelización y consecución de nuevos beneficiarios que apoyen la gestión del banco arquidiocesano de alimentos de Bogotá*.

Bogotá. Universidad Piloto. Recuperado de

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/2476/00001515.pdf?sequence=1>

Carreño Diaz, M. K. (2018). *Plan estratégico de mercadeo basado en la web 3.0 y enfocado en la consecución de nuevos donantes para la fundación Findesin*. Pontificia

Universidad Javeriana. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/39552>

Guijarro, E. y De miguel, M. (2014). *El marketing social*. Valencia. Universidad de Valencia. Recuperado de https://www.academia.edu/11338825/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_SOCIAL

Gutierrez Mora, M. A. (2018). *Propuesta de nueva estrategia de fidelización de donantes para el sostenimiento financiero del banco de alimentos de Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/36883>

13.2.2 Artículo de revista online.

Leimeister, J. Sidiras, P. & Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 16:3-4, (P 279-300). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10919392.2006.9681204>

Vargas, N. (2019). Mercadeo Digital para PYMES en Bogotá. *Germina. Revista Anual De Investigación Formativa*, #1(P 14-38). Recuperado de <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/germina/article/view/65/55>

Saavedra, C. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM, aplicado en una PYME*. Sevilla, Universidad de Sevilla, recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87440/Marketing_de_buscadores_seo_y_se_m.pdf?sequence=1&isAllowed=y

13.3 Páginas web

Fundación 33 Sueños, (2020): <http://fundacion33suenos.org/index.html>

14. Anexos

14.1 Anexo #1 Transcripción de entrevista semiestructurada

Fundación 33 Sueños	Participantes: Solange Rocha, Directora general y Angélica Gómez, estudiante en práctica-Universidad Javeriana.	Fecha: 05/04/2020	Fase Momento
----------------------------	---	----------------------	---------------------

Entrevista

Objetivo: Retroalimentar la información recolectada, documentando los puntos de vista que se suscitaron a partir de la investigación

Entrevista a directora, Solange Rocha Barragán

- **Estudiante:** Buenos días, estimada Sol
- **Directora:** Buenos días, cómo estás
- **Estudiante:** Muy bien. Para continuar con el proyecto de grado con respecto a la implementación del plan de mercadeo para la Fundación 33 Sueños, me gustaría hacerle unas preguntas para que me contara como realizan ustedes el proceso de promoción y fidelización de donantes para la consecución de recursos.
- **Directora:** Adelante, ¿por qué tema quiere empezar?
- **Estudiante:** Gracias. Me gustaría que me contara ¿cómo realizan ustedes el proceso de promoción y fidelización de donantes para la obtención de recursos para brindar apoyo a los beneficiarios de la fundación?
- **Directora:** Bueno, primero que todo, me gustaría iniciar por contarle o más bien recordar que la fundación inició en 2015, luego de que cuatro amigos y yo nos sentáramos en una mesa a dialogar sobre lo que nos apasionaba que era “servir” y cómo podríamos ayudarle a la gente de una manera más estructurada y aterrizada, dado que ya llevábamos por iniciativa propia más de dos años entregando ayudas a población vulnerable sin ningún horizonte.

Entonces, después de unos meses de analizar a dónde queríamos llegar a ayudar, cuál iba a hacer la labor social de la fundación que queríamos formar, a quién debíamos o podríamos ayudar teniendo en cuenta la situación de pobreza, de delincuencia, de escasos recursos y otros factores de vulnerabilidad. Fue así, como después de tener organizado nuestro plan se formó la Fundación 33 Sueños, donde empezamos a ejecutar el proceso para conformarla legalmente como persona jurídica y con todas las condiciones de ley para poder ejercer y hacer las cosas muy bien, como lo hemos hecho hasta el día de hoy y seguro lo seguiremos haciendo.

Iniciamos, organizando una red de amigos con los más allegados y a contarles sobre nuestra iniciativa de cómo queríamos servir y aportar a una sociedad con tanta desigualdad, pobreza, delincuencia, falta de educación, entre otros aspectos críticos a los

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

cuales estamos inmersos y mucho más una población poco favorecida como lo son los barrios que están ubicados en la comuna IV de Altos de Cazucá del municipio de Soacha, entre ellos, el barrio Tres Reyes que es el que hemos venido apoyando. Luego, se fueron uniendo más personas a nuestro proyecto, compañeros de trabajo, conocidos y otros que por Y o X conocían el trabajo y el esfuerzo que estábamos haciendo para lograr el objetivo. Como bien lo sabe, la misión de la fundación es formar a niños, niñas, adolescentes y jóvenes en valores, servicio y liderazgo para que contribuyan a construir un mundo mejor” lo que consideramos que es lo que nos diferencia de otras fundaciones, dado que nosotros no llevamos únicamente regalos, alimentación y otros, sino que nuestra fortaleza y nuestro gran propósito es inculcarles a nuestros beneficiarios valores y principios y buenas normas de convivencia de urbanidad y de cómo ser una buena persona en la sociedad por medio de una educación experiencial, en donde los niños(as) vivan situaciones en el cual les deje un aprendizaje que les llegue a su memoria y a su corazón el cual lo mantengan por mucho tiempo o por siempre de modo que lo haga reflexionar sobre las cosas bellas y positivas de la vida.

Entonces, con respecto a su pregunta, actualmente no contamos con un plan como tal para fidelizar donantes y benefactores, en cuanto a la obtención de recursos, con el paso del tiempo los hemos venido obteniendo de muchas maneras. Inicialmente, nuestra red de amigos y conocidos representó buena parte de los recursos para poder realizar nuestra labor social con niños, niñas y adolescentes del barrio Tres Reyes.

Así mismo, tenemos unas alianzas con diferentes organizaciones, como la Policía de Turismo, que ha sido nuestro principal apoyo para poder llegar con seguridad al territorio y a la cual siempre le hemos agradecido porque cumple una gran labor en nuestra fundación, ya que buscan la manera de podernos asistir la mayoría de veces que visitamos a nuestros beneficiarios. Por otro lado, contamos con el apoyo de ACOME, que es la Asociación Colombiana de Médicos Estudiantil, el cual nos ha apoyado en jornadas de salud para poder brindar beneficios de salud a los beneficiarios y a sus familias.

Con el tiempo y las buenas prácticas que ha llevado a cabo la fundación, nos ha permitido realizar convenios con diferentes universidades, internacionales y nacionales, entre las más destacadas con una universidad de Suiza y a nivel nacional con la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de Los Andes, el cual nos permiten que sus estudiantes realicen sus prácticas sociales en nuestra fundación y nos apoyen en la mejora de procesos administrativos, operativos, de gestión y otros para que nos fortalezcamos continuamente en nuestros procesos. Esto es muy importante y lo valoro bastante y así mismo, lo incluyo en la consecución de recurso pues estos estudiantes son un recurso fundamental para nosotros y también algunos se convierten en aliados pues ellos empiezan a dar a conocer

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

la fundación con sus amigos y conocidos, y así mismo, continúan siendo un apoyo para la consecución de recursos de la fundación tanto en especie como en efectivo.

También, contamos con recursos digitales, como lo es nuestra página web www.fundacion33suenos.org en el cual contamos con una sección de donación disponible para todas aquellas personas que deseen brindar un aporte.

Finalmente, hemos participado de algunos eventos organizados por la Cámara de Comercio y ONGS en el cual no se adquieren recursos económicos directamente pero de manera indirecta logramos adquirir conocimientos para implementar nuevas y mejores estrategias para el desarrollo de nuestra actividad, como también darnos cuenta de las buenas prácticas de nuestra fundación con respecto a otras. Y finalmente, logramos formar relaciones con otras ESALES para apoyarnos mutuamente a futuro. Es así como, logramos continuar trabajando por nuestro el bienestar de nuestros niños, sus familias, su comunidad y una sociedad en general. Quizá se me escape algo más, pero eso es lo más importante.

- **Estudiante:** Perfecto. Por otro lado, me gustaría saber si esta manera de realizar el proceso de consecución de recursos, lo hacen por alguna razón, es decir, ¿está estructurado?
- **Directora:** Pues como tal, no hemos estructurado un plan, precisamente hablando del primer semestre y siendo atípica la situación, nosotros no tenemos ningún proceso actual para promoción, fidelización y consecución de recursos, hemos ido trabajando a medida de estrategias que han sido surgiendo entre los miembros de la junta y el apoyo de nuestro equipo de trabajo, pero como tal un proceso estructurado no lo tenemos. Al marzo del 2020 no teníamos ninguna estrategia pero a partir del 19 de marzo hicimos una lectura de la problemática desde la aparición del COVID-19 y la crisis que desata entonces comenzamos a trabajar en la consecución de recursos desde una estrategia inicial que fue lanzada hacia la red de amigos directa, comenzando desde el equipo 2020, se amplía la red de amigos y esa red de amigos comienza a conseguir otros amigos pero específicamente para responder a la problemática que estamos viviendo frente al COVID-19.
- **Estudiante:** ¿También quisiera que me contara cuáles han sido los beneficios que ha traído este proceso o la forma de trabajo para promoción, fidelización y consecución de recursos y cuáles considera que son las debilidades o las cosas por mejorar?
- **Directora:** Hay cosas por mejorar para poder promocionar y más que todo para fidelizar a nuestros donantes, por ejemplo: actualmente no contamos con una base de datos de donantes para poder agradecer, o mantener una constante comunicación para llevar una relación estrecha.

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

- **Estudiante:** Muy bien, gracias. Hay otra pregunta que quiero hacerle y está relacionada con uno de los objetivos de mi proyecto. ¿Ha pensado en un plan para fortalecer el proceso de la promoción, fidelización y consecución de recursos?
- **Directora:** Con respecto a esta pregunta en que, si hemos pensado en fortalecer el proceso de la promoción, no, no. Por ahora, las personas que han venido haciendo micro aportes y aportes la idea es agradecerles, tener la posibilidad mediante llamadas, mails, publicación en nuestras redes sociales con apoyo de unas piezas gráficas y videos, comenzar a agradecer a esas personas que nos han apoyado bastante para que no solo nuestros beneficiarios logren sobrevivir en esta crisis sino mucha gente más a la que hemos logrado ayudar, pero no hemos pensado ni he pensado en algún plan diferente porque todos nuestros recursos tanto de capital humano como de capacidad logística, operativa y económica en este momento está siendo utilizados para responder ante la problemática de la falta de alimento de la población vulnerable.
- **Estudiante:** ¿Considera pertinente la implementación del plan de promoción y fidelización de donantes?
- **Directora:** este último punto, definitivamente y determinante la implementación de un plan de promoción y fidelización de donantes porque precisamente, como le digo, ni siquiera tenemos una base de datos con información de los donantes, menos un plan de promoción. Por su puesto, estoy muy de acuerdo.
- **Estudiante:** Perfecto, estimada Sol. No siendo más me despido y le agradezco por su tiempo y espacio porque sé que esta información será de gran ayuda para continuar con el proyecto.
- **Directora:** Muy bien, por favor me cuentas y estoy pendiente.
- **Estudiante:** Sí, señora. ¡Muchas gracias!

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

14.2 Anexo #2 Estado de resultados 2019, 2018

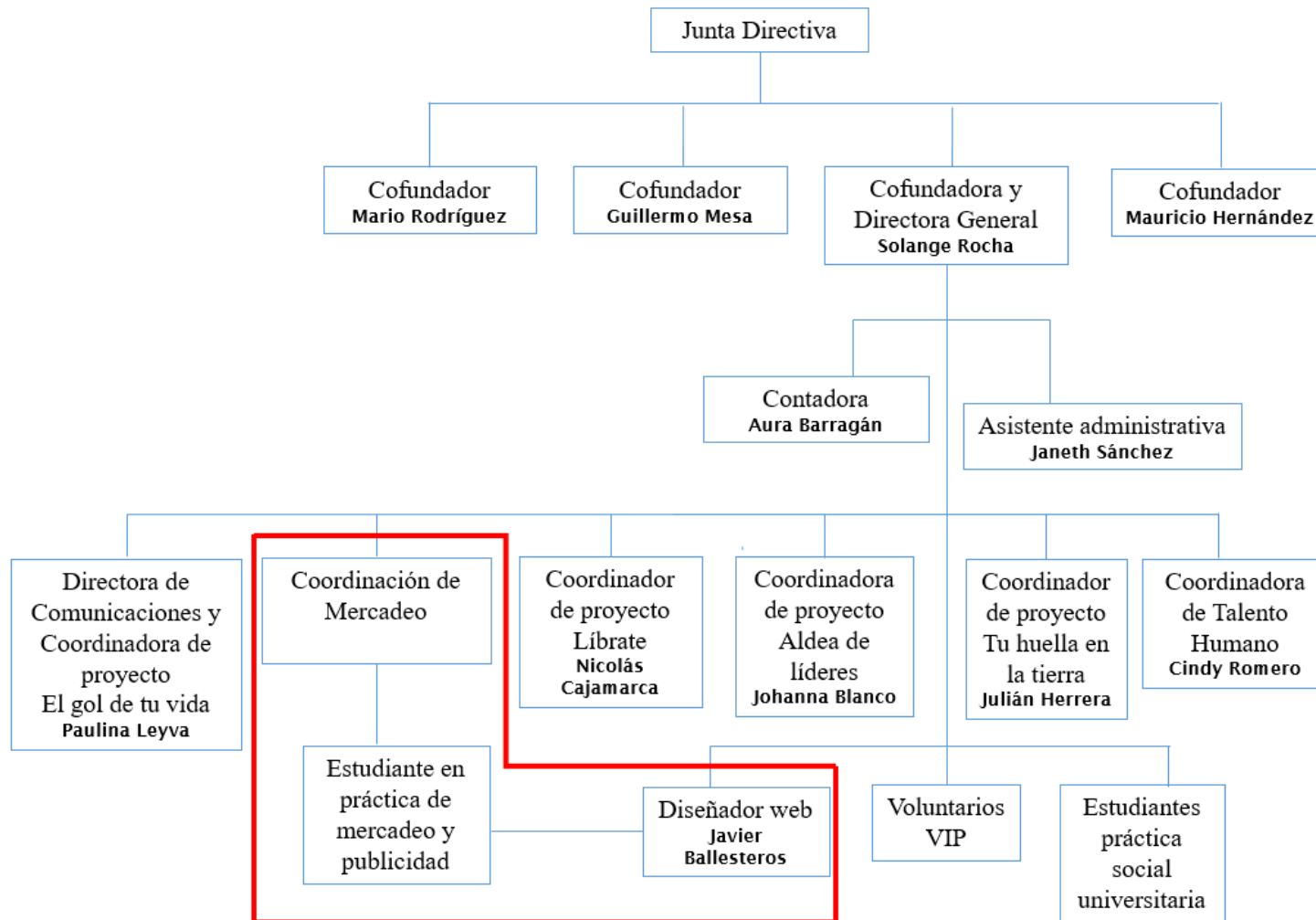
FUNDACION 33 SUEÑOS			
NIT.900.871.109-5			
ESTADOS DE RESULTADOS COMPARATIVO			
DICIEMBRE DE 2019 Y 2018			
	AÑO 2019	AÑO 2018	VR.ABSOLUTO
DONACIONES			
En Efectivo	27.178.000	15.013.665	12.164.335
Por Servicios	3.475.000	12.553.000	-9.078.000
Total Ingresos de Operación	30.653.000	27.566.665	3.086.335
OTROS INGRESOS			
Financieros	1.490	2.257	-767
TOTAL INGRESOS	30.654.490	27.568.922	3.085.568
COSTOS			
Costo por Servicios	1.093.400	2.090.000	-996.600
TOTAL COSTOS	1.093.400	2.090.000	-996.600
GASTOS			
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Gastos del Programa	26.783.704	15.481.530	11.302.174
Gastos Generales	2.096.300	15.399.810	-13.303.510
Gastos Financieros	143.911	128.546	15.365
TOTAL GASTOS	29.023.915	31.009.886	-1.985.971
EXCENTE Y/O PERDIDA	537.175	-5.530.964	-4.993.789
 MARTHA SOLANGE ROCHA Representante Legal	 AURA ROSARIO GONZALEZ B Contador T.P.89463-T		

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

14.3 Anexo #3 Estado de resultados 2018, 2017

FUNDACION 33 SUEÑOS			
NIT.900.871.109-5			
ESTADOS DE RESULTADOS COMPARATIVO			
DICIEMBRE DE 2018 Y 2017			
	AÑO 2018	AÑO 2017	VR.ABSOLUTO
DONACIONES			
En Efectivo	15.013.665	12.711.333	2.302.332
En Especie	0	0	0
Por Servicios	12.553.000	0	12.553.000
Total Ingresos de Operación	27.566.665	12.711.333	14.855.332
OTROS INGRESOS			
Financieros	2.257	17.614	-15.357
TOTAL INGRESOS	27.568.922	12.728.947	14.839.975
COSTOS			
Costo por Servicios	2.090.000	0	2.090.000
TOTAL COSTOS	2.090.000		2.090.000
GASTOS			
GASTOS DE ADMINISTRACION			
Gastos Generales	15.399.810	12.903.401	2.496.409
Gastos del Programa	15.481.530	6.623.378	8.858.152
Gastos Financieros	128.546	68.684	59.862
TOTAL GASTOS	31.009.886	19.595.463	11.414.423
EXCENTE Y/O PERDIDA	-5.530.964	-6.866.516	-12.397.480
MARTHA SOLANGE ROCHA		AURA ROSARIO GONZALEZ B	
Representante Legal		Contador	
		T.P.89463-T	

14.4 Anexo #4 Organigrama nueva estructura con área de mercadeo



14.5 Anexo #5 Formulario registro y sistematización de donantes

FUNDACIÓN 33 SUEÑOS

Nit: 900.871.109-5
Calle 54a No. 15-17
Teléfono: 3214538169
Formulario para Donantes y Benefactores

***Obligatorio**

Razón social/Nombre: *

Tu respuesta _____

ID./NIT. *

Tu respuesta _____

Correo electrónico: *

Tu respuesta _____

Fecha de nacimiento (opcional):

Fecha

dd/mm/aaaa

Teléfono:

Tu respuesta _____

Ciudad/Municipio: *

Tu respuesta _____

Departamento: *

Tu respuesta _____

PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

Dirección para notificación: *

Tu respuesta _____

Mi aporte está destinado a mejorar la calidad de vida de los niños y adolescentes y que este pueda participar en actividades varias orientadas en las formación en valores, servicio y liderazgo para que contribuyan a construir un mundo mejor. *

- Si
 No

Por qué medio conoció la Fundación 33 Sueños? *

- Página web
 Redes sociales
 Conocido(a), amigo(a)
 Otros: _____

Cuál fue el motivo por el cual decidió donar? *

- Reducción de impuestos
 Iniciativa propia
 Por recomendación de un conocido(a), amigo(a)
 Otros: _____

Considera que tiene algún talento/conocimiento y que este podría aportar a la fundación en alguna actividad?

- Si
 No
 Si tengo, pero no el tiempo para apoyar actividades

Autorizo publicar una nota en los medios de comunicación de Fundación 33 Sueños sobre mi aporte y la labor social que he realizado para los beneficiarios.

- Si
 No

14.6 Anexo #6 Estrategia de promoción – brochure

FUNDACIÓN *33* años

¡Por la educación experiencial!



MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de los niños, adolescentes y sus comunidades a través de la formación en valores, servicio y liderazgo para que contribuyan a construir un mundo mejor.

VISIÓN

En 2030 los niños y adolescentes formados con nuestro modelo, tengan una vida digna y sean multiplicadores del servicio. Recordando que cada acción es un mensaje de paz.

¿QUÉ?

Gracias a corazones bondadosos que se han unido a través del tiempo a nuestras actividades, buscamos contribuir en el cambio del sentido de vida de cerca de niños, adolescentes y sus familias año tras año.



¿CÓMO?

A través de diferentes programas de educación

1. Promovemos y fortalecemos el aprendizaje en principios y valores a través de la educación experiencial.
2. Involucramos a las familias en el proceso de formación en valores.
3. Fortalecemos patrones de crianza positivas, para prevenir el maltrato infantil y promover un desarrollo emocional sano para todos los miembros del hogar.



PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

¿POR QUÉ?

Creemos firmemente que desde una fuerte educación en valores positivos conseguiremos una sociedad mejor, así lograremos formar

Personas con principios y actitudes positivas, en contra de la destrucción y del egoísmo, personas más tolerantes y solidarias.



¿PARA QUIÉN?

Niños y adolescentes entre 7 y 15 años de edad y sus familias, que habitan en los barrios Tres Reyes (Ciudad Bolívar) y Casa Loma Comuna IV Altos de Cazucá.

POBLACION VULNERABLE



DONA AQUÍ

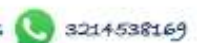
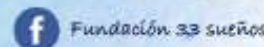
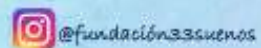
Banco Caja Social
Cuenta de ahorros
No. 24055132864

A través de página web: www.fundacion33suenos.org

¿Cómo ayudamos? / Donaciones

Calle 54# # 15 - 17 Bogotá - Colombia

Redes Sociales



14.7 Anexo #7 Estrategia de promoción – slogan



14.8 Anexo #8 Estrategia de fidelización - mensaje día del padre



14.9 Anexo #9 Estrategia de fidelización - mensaje día de la Madre



14.10 Anexo #10 Estrategia de fidelización - mensaje Feliz cumpleaños persona natural



14.11 Anexo #11 Estrategia de fidelización - mensaje feliz aniversario empresarial



14.12 Anexo #12 Estrategia de fidelización - mensaje de agradecimiento

Hemos recibido su aporte

Y será destinado a la compra de mercados solidarios para población vulnerable frente a la crisis del covid 19.



El equipo de trabajo de la fundación 33 Sueños expresa su gratitud y admiración por materializar la palabra solidaridad.

Gracias por ser parte de:

 **ToneladasDeAmor**



PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES
FUDACIÓN 33 SUEÑOS

14.13 Anexo #13 Aval entrega final

Correo: Angelica Fernanda Gomez Niño - Outlook - Google Chrome
outlook.office.com/mail/deeplink?version=2020051101.02&popoutv2=1&leanbootstrap=1

Responder a todos | Eliminar | No deseado | Bloquear

Confirmación de aval entrega final del proyecto de Angélica Fernanda Gómez Niño

FS Fundación 33 sueños <fundacion33suenos@gmail.com>
Mar 19/05/2020 14:43
Para: Angelica Fernanda Gomez Niño; angelicafernanda.gn@gmail.com

Buenas tardes:
Me permito informar que he estado enterada desde el comienzo y hasta la entrega final del proyecto de Angélica Fernanda Gómez N., estudiante en práctica que nos ha acompañado durante este semestre en nuestra fundación.

A continuación encontrará el aval:



Proyecto líder: Entrega Final
FORMATO AVAL 2020-10 Entrega Final PROYECTO LIDER

Bogotá / Fecha (19/05/2020)

Yo **SOLANGE ROCHA BARRAGÁN**, identificado con el documento No **51.847.042**, estoy al tanto de la ENTREGA FINAL del Proyecto Líder denominado "PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES", el cual está siendo elaborado por **ANGÉLICA FERNANDA GÓMEZ NIÑO** identificado con documento No **1.014.211.231**, y el cual fue desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en la **FUNDACIÓN 33 SUEÑOS**.

Nombre del Jefe: SOLANGE ROCHA BARRAGÁN
Firma del Jefe:

Cordial saludo,
--

14.14 Anexo #14 Aval primera entrega

PROYECTO LIDER

AVAL 2020-10

Primera Entrega

Bogotá, 10 de marzo de 2020

Yo **SOLANGE ROCHA BARRAGÁN**, identificado con el documento No. **51.847.042**, manifiesto que estoy al tanto de la primera entrega del Proyecto Líder denominado “**PLAN DE PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE DONANTES Y BENEFACTORES**”, el cual está siendo elaborado por **ANGÉLICA FERNANDA GÓMEZ NIÑO** identificada con documento No **1.014.211.231**, el cual está siendo desarrollado en el marco de su Práctica Social en la **FUNDACIÓN 33 SUEÑOS**.

Firma del estudiante: _____



Firma del jefe: _____

