

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



FORTALECIMIENTO

PROGRAMA DE RECICLAJE E INCINERACIÓN LIMPIA

FUNDACIÓN DEL QUEMADO – PIEL PARA RENACER

LAURA ALEJANDRA ARDILA ORDOÑEZ

JOSÉ ANDRÉS AREIZA PADILLA

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

MAYO 21 DEL 2018

Tabla de contenido

1. Diagnóstico de la Fundación del Quemado.....	4
1.1. Análisis DOFA	6
1.1.1. Debilidades.....	7
1.1.2. Oportunidades.....	9
1.1.3. Fortalezas.....	10
1.1.4. Amenazas.....	11
2. Planteamiento del problema.....	12
3. Antecedentes	14
4. Justificación	16
5. Objetivos	17
5.1. Objetivo general:	17
5.2. Objetivos específicos:	17
6. Marco teórico.....	19
7. Metodología	22
7.1. Tipo de estudio.....	22
7.1.1. Recolección de datos y etapas	23
8. Cronograma de actividades.....	25
9. Resultados	27
9.1. Encuestas <i>online</i>.....	27
9.1.1. Información demográfica de los encuestados	27
9.1.2. Análisis de los resultados:.....	28
9.1.3. Principales hallazgos encuestas <i>online</i> :	30
9.3.1. Principales hallazgos:	38
10. Conclusiones	40
10.1. Conclusión objetivo general.....	40
10.2. Conclusión objetivo específico 1.....	42
10.3. Conclusión objetivo específico 2.....	43
10.4. Conclusión objetivo específico 3.....	44
11. Recomendaciones	44
12. Anexos	47
13. Referencias.....	63

Introducción

La Fundación del Quemado, se ha encargado de brindar una atención integral a pacientes con alguna secuela de quemadura durante 22 años. Con el fin de asegurar una consecución estable de recursos financieros, se crea el programa de reciclaje e incineración limpia por sus siglas PRIL, el cual lleva más de 15 años funcionando en la organización. Durante finales del año 2017, el programa PRIL pierde a uno de sus principales donantes, como lo era la empresa Lexmark, quien generaba ingresos por más de \$54.000.000 anuales a la Fundación. Tras esta decisión, la fundación realiza una nueva alianza con la empresa Biogras S.A.S con el fin de diversificar su portafolio de materiales gestionados y procesados y así aumentar el segmento de donantes en la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta, los problemas financieros que para este año 2018 presenta la Fundación, se propone diseñar un plan de mercadeo enfocado a la donación de aceite vegetal usado, como estrategia para la consecución de nuevos benefactores y por ende la captación de recursos financieros. Mediante este plan de mercadeo se identificará un segmento objetivo por medio de encuestas *online*, en el cual la fundación debe enfocar sus esfuerzos, con esto, se busca mejorar el proceso de comunicación y divulgación del programa PRIL mediante estrategias marketing mix. Además, desarrollar bases de datos actualizadas por medio de la Cámara de Comercio de Bogotá, teniendo en cuenta principalmente, establecimiento de comercio que generalmente utilizan aceite vegetal como hoteles y restaurantes. Adicionalmente, se pretende evaluar el servicio al cliente prestado por la Fundación del Quemado mediante su programa de reciclaje, por medio de la técnica cliente oculto, logrando así identificar debilidades, fortalezas, aspectos diferenciadores y por mejorar con respecto a su competencia.

1. Diagnóstico de la Fundación del Quemado

La fundación del Quemado es una entidad sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Bogotá que atiende niños, adolescentes y adultos con quemaduras de cualquier tipo. Además, ofrece servicios de cirugía plástica, fisioterapia, psicología y trabajo social. Para el año 2016 atendió cerca de 3.023 pacientes con quemaduras. Fue constituida por siete profesionales de la Unidad de Quemados del Hospital del Simón Bolívar en el año 1995, y desde ese momento ofrece un proceso continuo y de calidad, para asegurar la rehabilitación de los pacientes que han sufrido algún tipo de quemadura, cuenta con un amplio reconocimiento en el sector de la salud. En 1998 creó en su sede el primer Banco de Piel en Colombia, el tercero en América Latina, y ha realizado 3 misiones de *Médicos por la Paz*, donde se tratan casos complejos de cirugía reconstructiva. Cuenta con importantes convenios, uno de ellos con el Banco de Alimentos, donde la fundación compra y distribuye alimentos básicos de la canasta familiar a aproximadamente 60 familias de pacientes quemados. Además, por medio de la fundación Salud Taller ofrece hospedaje a las personas que tienen tratamientos prolongados en la fundación y no tienen familiares en la ciudad de Bogotá.

Su misión es “Ayudar a poblaciones vulnerables con discapacidad ocasionada por quemaduras, por medio de atención y rehabilitación funcional, estética, psicología social, que conduzca a su reintegro a la sociedad” (Fundación del Quemado, 2015). Su visión comprende “Ser líder nacional e internacional en la promoción, prevención, educación e investigación de los efectos de las quemaduras en el ser humano; especializada en dar un tratamiento médico e integral al paciente tanto agudo como crónico con altos estándares de calidad en pro de mejorar

la prestación del servicio y del desarrollo vital a niños, jóvenes y adultos” (Fundación del Quemado, 2015).

A consideración de su misión y visión, la Fundación del Quemado, por sus siglas FQ, busca que la atención prestada a sus pacientes sea una experiencia satisfactoria; por lo tanto, se encarga de “Facilitar la infraestructura, tecnología de punta y el recurso humano calificado y competente que garantice la óptima prestación de servicio en atención integral a nuestros pacientes, que día a día promueven el mejoramiento de procesos en el Sistema de Gestión de Calidad de nuestra Fundación” (Fundación del Quemado, 2015).

La Fundación del Quemado cuenta con varios programas de donación y recaudo de recursos económicos. Entre ellos se encuentran:

Diagrama programas de recaudo Fundación del Quemado

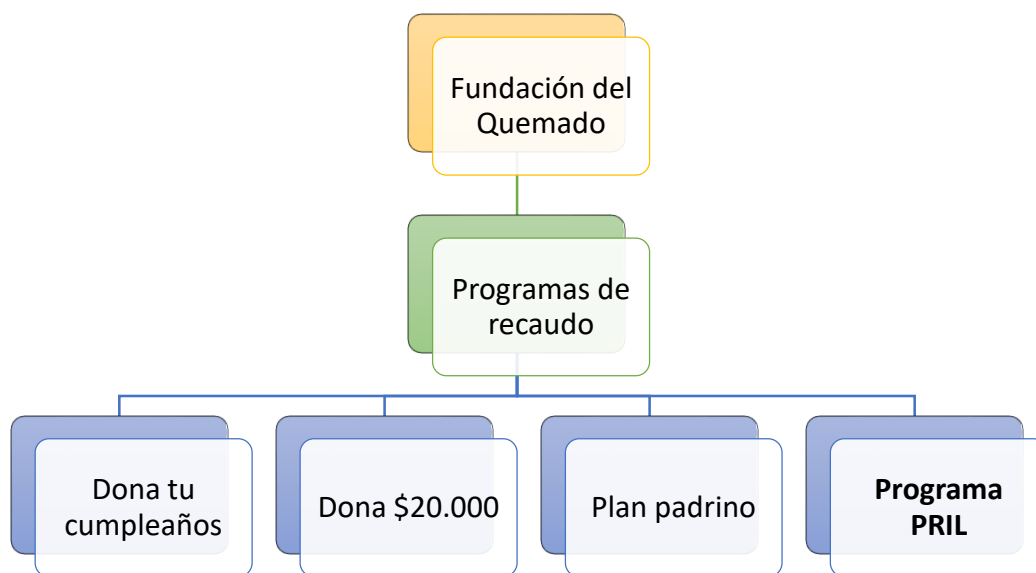


Figura 1. Diagrama programas de recaudo Fundación del Quemado. Fuente: Elaboración propia. A partir de: pagina web de la fundación del quemado Fuentes consultadas: Fundación del Quemado (2015). Nuestras actividades.

a. Dona veinte mil (\$20.000): Este programa busca romper el paradigma que se tiene al creer que una donación debe ser de millones de pesos para marcar la diferencia en una organización sin ánimo de lucro (Fundación del quemado, 2015).

b. Dona tu cumpleaños: Es una propuesta en la que cualquier persona dona su cumpleaños, de tal manera que ese día en vez de recibir regalos recibe lluvia de sobres que son donadas a la Fundación del Quemado (Fundación del quemado, 2015).

c. Plan padrinos: El donante es asignado a un paciente y puede pagar el costo parcial o el total del proceso de recuperación que incluye: cirugía, licras, asesoría médica, de fisioterapia y psicología por seis meses y material de curación, entre otros (Fundación del Quemado, 2015).

d. Programa de reciclaje e incineración limpia (PRIL): Su principal objetivo es obtener recursos económicos para la fundación por medio de alianzas estratégicas con la Asociación de Recicladores Puerta de Oro, Orinoco eScrap, Biogras y Esapetrol. Por medio de estas empresas ofrece el servicio de recolección, manejo adecuado de los residuos, a través de reciclaje y/o disposición final y certificado ambiental de estos residuos generados. Este es el programa de recaudo más alto de la fundación, dado que genera importante porcentaje de ingresos para la misma (Fundación del Quemado, 2017). Según el informe financiero del año 2017, el programa PRIL reportó ingresos de \$146.509.466 de pesos colombianos.

1.1. Análisis DOFA

Tabla 1.

Análisis DOFA – Fundación del Quemado

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia de más de 22 años en el sector salud, atención continua y de calidad. 2. Tecnología de punta y alianzas estratégicas. 3. Programa de Reciclaje e Incineración limpia con más de 15 años de experiencia y reconocimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Capacidad limitada de recursos económicos de la fundación 5. Falta de especialización del área de mercadeo en la consecución de nuevos recursos, principalmente financieros. 6. Imagen confusa de los pacientes que atienden.
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ol style="list-style-type: none"> 7. Creciente demanda de empresas que buscan ser socialmente responsables y mejorar su imagen corporativa. 8. Campañas de reciclaje lideradas por hospitales en la ciudad de Bogotá. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Porcentajes de reciclaje bajos a nivel nacional y en la ciudad de Bogotá. 10. Fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro que también gestionan programas de reciclaje. 11. Aumento del precio del dólar, incrementa costos de medicamentos e instrumentos importados.

Análisis DOFA – Fundación del Quemado. Fuente: elaboración propia. Fuentes consultadas: Revista Piel Para Renacer (2015)

1.1.1. Debilidades.

1.1.1.1. *Capacidad limitada de recursos económicos de la fundación.* Como se mencionó anteriormente, el Programa PRIL es uno de los más relevantes en el desarrollo económico de la fundación. Recientemente uno de sus principales proveedores, Lexmark, retiró el programa de donaciones que generaba \$52.030.133 de pesos anualmente (Fundación del Quemado, 2017); debido a esto, se hizo necesario un recorte de personal a finales del año 2017 y, además, se evalúa la posibilidad de que el profesional de psicología solo trabaje medio tiempo con el fin de disminuir costos. Como se puede observar en la Figura 2, esta área se encuentra en el nivel misional de

la fundación, es decir que afecta directamente el cumplimiento de su objeto social o razón de ser.

Mapa de procesos

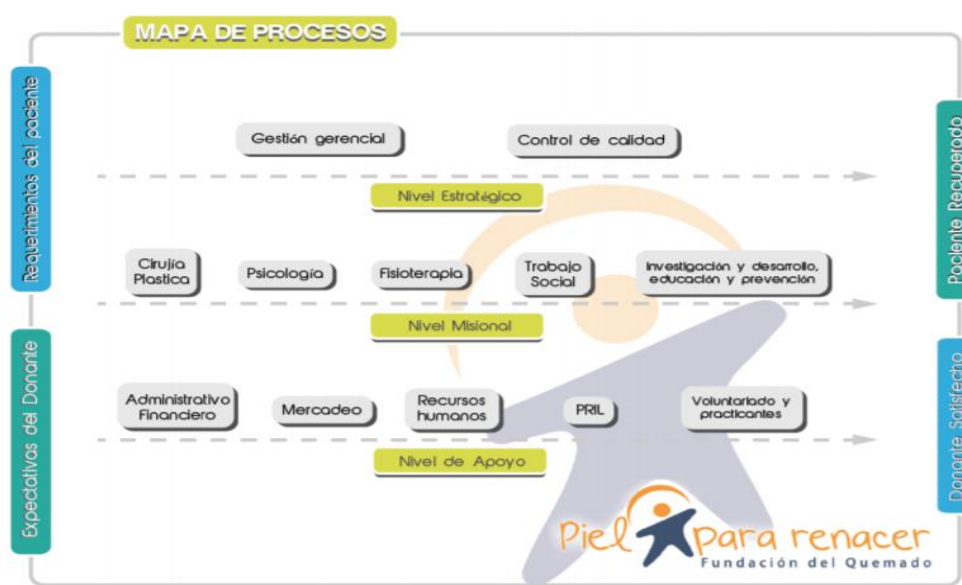


Figura 2. Descripción del mapa de procesos y áreas de funcionales de la organización. Fuentes consultadas Fundación del Quemado, 2014.

1.1.1.2. Falta de estructuración y especialización en procesos del área de mercadeo. No existe una estructura definida del área de mercadeo, ni un plan mensual de *marketing* en la fundación para los programas de recaudo existentes, sus actividades no están dirigidas a la consecución de nuevos recursos financieros. El área de mercadeo no cuenta con ningún tipo de documentación, tanto de procesos, como actividades, pues se encuentra enfocada principalmente al acompañamiento de los eventos realizados anualmente en la fundación, como el concierto de boleros. Los encargados de dirigir esta área son los diferentes practicantes universitarios de universidades como La Sabana, Jorge Tadeo Lozano y Javeriana, que laboran allí por periodos cortos de 6 meses. Es decir que, los esfuerzos realizados en esta área no tienen continuidad ni

seguimiento. En conclusión, el área de mercadeo se convierte en un área de apoyo para otras áreas funcionales de la organización. Las herramientas digitales que maneja la fundación, como su página web y redes sociales, son administradas desde el área de trabajo social y básicamente se centran en una sola línea de acción que es mostrar como cumplen su misión dentro de la organización. Es importante tener en cuenta que muchas veces la falta de experiencia en el manejo de herramientas digitales puede limitar su potencial y alcance.

1.1.1.3. Imagen confusa de los pacientes que atienden. La fundación atiende niños, jóvenes y adultos que presenten cualquier tipo de quemadura. Sus publicaciones tanto en su página web, redes sociales, revistas de la fundación, afiches y demás, se centran más que todo en imágenes de niños con algún tipo de quemadura (ver anexo 1). La imagen que proyecta la fundación por las razones anteriormente expuestas puede generar un sesgo para pacientes jóvenes o adultos que en un futuro puedan llegar a requerir los servicios que ofrece la fundación.

1.1.2. Oportunidades.

1.1.2.1. Creciente demanda de empresas que buscan ser socialmente responsables. En el 2016, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa concluyó que la inversión social de empresas como Bancolombia, Nutresa y Alpina llegó a recaudar hasta \$110.000 de pesos colombianos. Además, logró identificar que ser socialmente responsable ha dejado de representar un gasto para las compañías, debido a que los beneficios que obtienen logran mejorar su imagen corporativa, reciben beneficios tributarios y mejoran su competitividad en el mercado. El artículo *Responsabilidad social empresarial e innovación* concluye que la responsabilidad social, además de tener un gran impacto en la comunidad, tiene un impacto mayor para obtener mayor productividad para las empresas, reconocimiento por parte de la comunidad y, por ende, un

mejor posicionamiento y mejora de las relaciones con los distintos grupos de interés (Arévalo, Bayona & Rico, 2015).

1.1.2.2. Campañas de reciclaje en hospitales bogotanos. Anualmente el Hospital Simón Bolívar realiza campañas de reciclaje en la ciudad de Bogotá. Internamente se encarga de gestionar la logística y promoción total del evento, al final utilidades son entregadas a la Fundación del Quemado.

1.1.3. Fortalezas.

1.1.3.1. La Fundación del Quemado cuenta con 22 años de experiencia y reconocimiento en la labor que desempeña. Es la única organización en el país que realiza eventos para capacitar a los profesionales de la salud en la atención del paciente quemado, pertenece a la Internacional Soviet for Burn Injuries, como representante de América del Sur (Fundación del Quemado, 2017, p. 5).

1.1.3.2. Tecnología de punta y alianzas estratégicas: Cada dos años la fundación organiza el Congreso Internacional de Quemaduras, cuyo objetivo es actualizar últimos avances del tratamiento de las quemaduras e implementar nuevas tecnologías. Además de esto, la Fundación del Quemado cuenta con una alianza estratégica con la Fundación Santa Fe, debido a esto obtiene tarifas preferenciales asequibles para los procesos de cirugía, lo que asegura un tratamiento de calidad para sus pacientes.

1.1.3.3. Experiencia del programa de reciclaje e incineración limpia: Este programa es el más antiguo de la fundación, cuenta con 15 años experiencia en este mercado. Por esto, cuenta actualmente con 172 donantes de residuos y 349 de tóner de impresoras, estos le generaron

mensualmente excedentes de \$8.600.000 de pesos colombianos (Fundación del Quemado, 2017, p. 5).

1.1.4. Amenazas.

1.1.4.1. Poca cultura de separación de los residuos generados en la ciudad de Bogotá. El reciclaje es la principal fuente de ingreso para la fundación, aunque en Bogotá se producen más de 6.500 toneladas de desechos al día, de las cuales se reciclan un 10%. Si en Bogotá existiera una cultura de separación de residuos, tanto en hogares como en empresas, sería más fácil para la fundación encontrar donantes de residuos que apoyaran el programa, lo anterior teniendo en cuenta que un porcentaje significativo las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un programa de reciclaje en sus compañías, lo cual dificulta la labor de la fundación en conseguir nuevos donantes, este mismo aspecto se ve reflejado en hogares y establecimientos de comercio que no cuentan con un programa de reciclaje, lo anterior disminuye su mercado objetivo

1.1.4.2. Fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, que también gestionan programas de reciclaje. Entre su principal competencia se encuentran organizaciones sin ánimo de lucro como FUNDEVI, Fundación de Buena Fe, CENFA, CRAN, Fundación de los Cerros, Vida Natura, Camino Verde, Fundación Planeta, entre otras. Algunas de las fundaciones anteriores cuentan con campañas de promoción en almacenes de cadena, colegios y jardines infantiles, como la Fundación de Buena Fe y la Fundación Planet, quienes se especializan en la gestión de materiales reciclados, capacitaciones, campañas y alianzas importantes con empresas como DHL, Colmena, Confipetrol entre otras. Además de esto, existen organizaciones con ánimo de lucro como las 24 asociaciones de recicladores que se encuentran en funcionamiento, según la Secretaria del Hábitat de Bogotá, sin contar los recicladores informales que según un

censo realizado por la Universidad Distrital de Bogotá en el año 2013 alcanzaban a ser 13.771 recicladores (Castro, 2014).

1.1.4.3. El precio del dólar en Colombia. Según el Banco de la Republica, en el 2017 el dólar alcanzó su máximo el 8 de julio donde se cotizo a \$3.092 pesos colombianos y en promedio estuvo entre los \$2.951 pesos colombianos. Para la fundación, lo anterior representa un alza importante en los costos de medicamentos e instrumentos que son importados y adquiridos por parte de esta, para realizar tratamientos y cirugías correspondientes a sus pacientes.

2. Planteamiento del problema

Del anterior diagnóstico se deriva un problema relacionado con la falta de planeación estratégica de *marketing* y los recursos designados a esta área, aunque desarrollar un área de mercadeo implica tiempo, aumentar la demanda de servicios, contratar personal, aumento del presupuesto, es importante llevar a cabo actividades de mercadeo que faciliten la obtención de diferentes recursos. La Fundación del Quemado no cuenta con un plan de mercadeo periódico que aporte a la consecución de recursos financieros de los diferentes programas de donación.

Algunos de las actividades de recaudo son:

- ✓ Programa dona veinte mil (\$20.000)
- ✓ Dona tu cumpleaños
- ✓ Plan padrinos
- ✓ Programa de Reciclaje e Incineración Limpia, por sus siglas (PRIL).

De acuerdo con lo anterior, nos centraremos en el Programa de Reciclaje e Incineración Limpia, que es el encargado de generar ingresos constantes a la fundación. Actualmente se desarrolla por medio de la asociación de recicladores Puerta de Oro, quienes se encargan de la

gestión y recolección de residuos reciclables como papel, plástico, vidrios, cartón, chatarra, entre otros. Esapetrol S.A se encarga de la recolección de aceites usados y automotor, industrial y aeronáutico. Orinoco eScrap gestiona aparatos eléctricos y electrónicos (portátiles, CPU, teclados, teléfonos, cables, electrodomésticos etc.) y Biogras, una de sus últimas alianzas, se encarga de la recolección de aceite vegetal usado. Por medio del Programa de Reciclaje no solo se busca obtener recursos financieros para la fundación, sino que otro de sus principales objetivos es contribuir con la conservación del medio ambiente y salud pública (Fundación del Quemado, 2017, p. 4).

El Programa PRIL es solo un intermediario entre las empresas recolectoras anteriormente mencionadas y los donantes, de estas donaciones recibe un porcentaje que destina al Fondo de Solidaridad, para el tratamiento de los pacientes, nómina del equipo de trabajo y demás costos relacionados al funcionamiento de la organización. Hace unos meses Lexmark, uno de sus principales donantes, acabó con el programa de reciclaje de cartuchos de impresión, el cual generaba ingresos de hasta de \$52.030.133 millones de pesos colombianos para la fundación, lo que ocasionó recortes de personal en algunas áreas y preocupaciones por el futuro financiero de la fundación.

La Fundación del Quemado, por medio del Programa PRIL, efectuó una alianza con empresa Biogras S.A.S, a finales del año 2017, para la recolección de aceite vegetal. Se espera conseguir un número mayor de donantes para el Programa PRIL y, por otro lado, combatir el mercado negro del aceite vegetal, el cual puede causar grandes problemas de salud. El aceite vegetal donado será utilizado en prácticas responsables como la generación de biodiesel, para disminuir gases invernaderos. La empresa Biogras S.A.S. paga a la fundación \$900 pesos colombianos por kilo de aceite recolectado y cuenta con este servicio de recolección en diferentes ciudades del

país. El Programa PRIL aún no cuenta con un número significativo de donantes de este producto, dado que la alianza se efectuó hace poco tiempo.

Por lo anterior, se identifica una oportunidad de mejora dentro del Programa PRIL desde el área de mercadeo y es preciso preguntar: ¿cómo a partir de un plan de mercadeo enfocado a la donación de aceite vegetal se pueden promocionar, divulgar y mejorar los ingresos generados por el PRIL?

3. Antecedentes

Dentro de la estructura de la fundación se encuentran dos áreas en el nivel de apoyo: el Programa de Reciclaje e Incineración Limpia que es el encargado de conseguir recursos financieros para la fundación, y el área de mercadeo que tiene como única función planear, ejecutar y apoyar logísticamente los eventos que se realizan periódicamente en la fundación.

Los esfuerzos realizados desde el área de mercadeo al Programa PRIL son nulos y según estudios realizados en organizaciones sin ánimo de lucro, las estrategias de *marketing* son de vital importancia para la obtención de recursos económicos y donaciones (Fernández, 2004, p. 89). Una de las dificultades que actualmente presenta el Programa PRIL se debe al retiro de uno de sus principales donantes de material reciclado. La principal consecuencia que produjo este retiro fue la necesidad de despedir a uno de los colaboradores de la bodega de reciclaje y, además, desde el área de psicología se busca disminuir el tiempo de trabajo de la psicóloga para contratarla solo medio tiempo. Por lo anterior, es necesario planear y ejecutar nuevas estrategias de *marketing*, para conseguir nuevos donantes de una manera más efectiva y así contrarrestar las dificultades económicas que está teniendo el Programa PRIL.

Al tomar como referencia el trabajo de grado *Plan de mercadeo social como estrategia para promover la captación de recursos en la Fundación Desayunitos Creando Huella* (Gutiérrez, 2016), en el cual, por medio de una investigación cuantitativa en 50 encuestas, a personas naturales y empresas, demuestra que las grandes multinacionales son las más interesadas en comprometerse con esfuerzos en el campo de la responsabilidad social. Además de esto, se logró identificar futuros donantes que estarían dispuestos a ayudar a la Fundación Desayunitos. En este caso, el segmento identificado fue el de estudiantes universitarios quienes mostraron interés en ser voluntarios y convertirse en aliados para la consecución de recursos. Según cifras del Ministerio de Educación en el segundo semestre del año 2016, se matricularon un total de 1.201.360 estudiantes de pregrado a nivel universitario, esto ofrece un amplio mercado por explorar. Por otro lado, en este trabajo también se lograron identificar los criterios que tienen en cuenta las empresas grandes para realizar donaciones a una fundación que según lo descrito en la investigación son cuatro: contar con revisoría fiscal, estar legalmente constituida y contar con trascendencia en el mercado; además, su misión y visión deben estar alineadas con proyectos a desarrollar y por último deben contar con un plan estratégico.

Además de lo anterior, la importancia del *marketing* en la obtención de recursos económicos, según un estudio realizado en la universidad de Michigan donde se realizaron 3.351 encuestas a organizaciones sin ánimo de lucro, radica en entender que los esfuerzos de realización desde la profesión del mercadeo son indispensables a la hora de conseguir recursos de financiación, contar con reconocimiento y dar un uso adecuado a los canales comunicación con los que se cuenta como las páginas web y redes sociales. Además, el estudio evidenció que, aunque el 100% de las organizaciones sin fin de lucro contaban con página web, solo un 77% centraban sus

esfuerzos en transmitir una sola línea de comunicación, que en este caso sería dar a conocer su misión y visión, en lugar de desarrollar relaciones con clientes y donantes. (Pope, Sterret, & Asamo-Tutu, 2009)

4. Justificación

Con el desarrollo de este proyecto se espera crear estrategias de *marketing* que logren reforzar la mejora continua y el rendimiento del Programa de Reciclaje e Incineración Limpia, para así incrementar el número de benefactores y por consiguiente sus ingresos. Además de identificar un segmento de mercado específico que se identifique con la propuesta de valor de la fundación, pues al encontrar un público objetivo se pueden asegurar de manera más eficaz relaciones duraderas con los donantes (Gutiérrez, 2016). Por otro lado, por medio de un plan de mercadeo, se espera que el área del Programa PRIL logre identificar de manera más específica su competencia, para esperar que, de esta manera, en un futuro, por medio de estrategias de *benchmarking*, el programa de Reciclaje de la Fundación pueda implementar mejoras en sus actividades.

Es importante tener en cuenta que la profesión de *marketing* no solo es relevante para la comercialización y planificación de actividades relacionadas con la obtención de recursos económicos, sino que aplicar buenas prácticas de mercadeo puede mejorar varias áreas de las organizaciones a nivel global. Según el autor Pope et al (2009) se pueden establecer 3 mercados objetivos en las organizaciones del tercer sector: los clientes o consumidores, voluntarios o funcionarios y financiadores o donantes. Generalmente, al trabajar con 3 tipos de mercado

totalmente distintos se debe responder con una mezcla de *marketing* que busque satisfacer sus necesidades de manera distinta.

Además, en los últimos años se ha demostrado que a través de estrategias de *marketing*, las organizaciones sin fin de lucro han logrado incrementar sus ingresos; por ejemplo, la American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA) implementó una manera de publicidad distinta a la de sus competidores, en vez de presentar varias imágenes de animales maltratados, realizó un anuncio con la canción *Ángel* de McLachlan, la que atrajo más de 20.000 donantes nuevos y 30 millones de dólares para la organización.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general:

Diseñar un plan de mercadeo para el Programa de Reciclaje e Incineración Limpia presente en la Fundación del Quemado, mejorando el proceso de comunicación y promoción para la consecución de recursos financieros mediante la donación de aceite vegetal.

5.2. Objetivos específicos:

5.2.1. Realizar una investigación de mercados cuyo principal fin sea definir un segmento de mercado específico de donantes de aceite vegetal.

5.2.2. Construir bases de datos actualizadas buscando mejorar el proceso de contacto con el posible donante de aceite vegetal ubicado en la ciudad de Bogotá.

5.2.3. Evaluar el servicio al cliente y beneficios ofrecidos a donantes de residuos del programa PRIL, comparándolos con los de su competencia.

Con el fin de establecer un camino estratégico en la elaboración del plan de mercadeo para el programa PRIL, se propone un análisis sobre la Matriz Ansoff.

Tabla 2.

Definición camino estratégico – Matriz Ansoff - Fundación del Quemado.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p><i>PENETRACION DE MERCADOS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción y publicidad del Programa PRIL. 2. Utilizar canales de venta más eficaces como su pagina web y redes sociales. 3. Incrementar los recursos financieros del área de mercadeo, mejorando así el proceso de venta o reclutamiento de donantes. 	<p><i>DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la gama de residuos procesados mediante la asociación de recicladores 2. Incrementar el numero de beneficios de los donantes, enfocándolos a sus necesidades específicas.
	NUEVOS	<p><i>DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas a nivel nacional con diferentes asociaciones recicladoras o gestores de otros materiales procesados por la Fundación 2. Encontrar donantes de residuos en ciudades principales de Colombia 3. Implementar bodega de recepción de material en otras ciudades del país. 	<p><i>ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACION</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Encontrar nuevos programas de financiación, diferentes al programa PRIL.

Definición camino estratégico por medio de la Matriz Ansoff. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las hipótesis presentadas en la matriz anterior, se llevará a cabo una estrategia de penetración de mercados con el fin de mejorar los procesos de comunicación y promoción del Programa PRIL.

6. Marco teórico

La orientación hacia el mercadeo social surge desde finales de los años sesenta y a principios de los setenta en adelante. El mercadeo social es entendido como la integración de los individuos, sus necesidades y el entorno en el cual se desenvuelven, por lo que debe apoyarse en relaciones de cooperación, solidaridad y comunicación con los diferentes públicos objetivos: usuarios, funcionarios y donantes (Bautista, 2000). Este tipo de mercadeo también implica un cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos y organizaciones en beneficio de la sociedad (de Hernández, R. P., & Morillo, J. P., 2009).

Actualmente las organizaciones sin ánimo de lucro han reconocido la importancia del *marketing* en sus procesos y hasta su misma cultura organizacional (Pope et al., 2009), esto debido a que las organizaciones se desarrollan entorno cambiante, dinámico y lleno de incertidumbre y, además, las tecnologías y globalización en la función de *marketing* cambian rápidamente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Es por esto que se identifica la importancia de considerar algunos principios de mercadeo comercial, para el desarrollo de estrategias en organizaciones sin ánimo de lucro. El mercadeo comercial se define según la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA, 2007) como: “el proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”. Según Kotler y Armstrong (2003), es importante que las estrategias de mercadeo vayan dirigidas a la identificación de necesidades del cliente y posibilidades de responder a ellos, para desarrollar ventajas competitivas que beneficien a la organización, estas ventajas competitivas son vitales para el desarrollo y supervivencia de una empresa en el mercado (Amiri & Shirkavand, 2017).

Al tomar como referencia diferentes principios del mercadeo comercial, en primer lugar, podemos evidenciar que resulta fundamental el conocimiento del cliente o público objetivo, que en este caso serían los donantes. Además, es importante lograr una atracción efectiva y duradera, para proporcionar una sensación de colaboraciones a una causa justa por parte de los donantes (González, Vásquez & Vijande, 1999). Las organizaciones sin ánimo de lucro sufren un detrimento de la segmentación de mercados y sus necesidades puntuales, lo cual resulta perjudicial en el momento de buscar recursos económicos, esto debido a que según Portillo de Hernández et al. (2009), muchas organizaciones siguen ancladas a una visión tradicional, rutinaria y pasiva que no se enfoca en la incorporación de tendencias dinámicas y comunicacionales.

Una de las herramientas propuestas en este trabajo es la realización de un plan de mercadeo, el cual es indispensable para conocer e identificar el cliente o beneficiario, para así lograr persuadir y motivar su comportamiento de una manera más efectiva. Un plan de mercadeo debe incluir ciertos elementos específicos que se dividirán en tres etapas (Balarezo, 2011).

En primer lugar, se debe identificar el diagnóstico de la situación actual, lo que implica identificar el problema social, sus causas y efectos y definir la población y segmentos objetivo; es decir, identificar a qué público se va a ofrecer el producto, precisar su perfil e identificar segmentos existentes y, por último, analizar el microentorno y macroentorno. En segundo lugar, se debe diseñar la estrategia *marketing mix*, que consiste en identificar a quien se va a dirigir el plan de mercadeo y definir las características de variables como: producto, precio, plaza, promoción. Además, se deben plantear objetivos generales, específicos y metas. En tercer lugar,

definir un cronograma de actividades y presupuesto. Por último, evaluar y controlar si el plan se está efectuando acorde a lo planeado.

Al tener cuenta que las organizaciones sin ánimo de lucro cuentan con recursos económicos financieros limitados, la utilización de herramientas digitales, según Kotler y Armstrong (2003), pueden ser de gran ayuda al momento de realizar investigaciones de mercado, porque son menos costosas y complejas, y se pueden realizar por medio de la recolección de datos secundarios, observación, encuestas y experimentos que muestren resultados eficaces, aunque es importante constatar que las fuentes utilizadas sean confiables.

El concepto *fundraising* (2016), determina estrategias para las organizaciones sin ánimo de lucro al menor costo posible, para la organización por medio de herramientas sociales como (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras), con el fin de gestionar diferentes ámbitos de la comunicación, relación y búsqueda de recursos, tanto humanos como financieros (Sajardo, A. & Pérez, S ,2016). En particular, se define la web 2.0 (red social) como un nuevo paradigma tecnológico para las organizaciones del tercer sector, donde su estructura gira entorno a valores que impulsan la importancia de la colaboración y el principio de compartir; además de crear una participación inclusiva entre clientes, trabajadores y comunidades (Sajardo & Pérez, 2016). Por medio de la expansión de las redes sociales varias organizaciones han logrado llegar a un número impensado de población a un menor costo.

7. Metodología

7.1. Tipo de estudio:

Esta investigación utilizará un método de investigación mixto. En primer lugar, por medio de un enfoque de carácter cuantitativo, mediante la realización de encuestas estructuradas *online*, se pretende recolectar y analizar datos demográficos, definiendo de esta manera un perfil más preciso de las personas u organizaciones dispuestas a donar aceite vegetal en la ciudad de Bogotá, además de conocer motivaciones, percepciones y tendencias que llevan a una persona u organización a realizar una donación. Por último, se pretende establecer medios de comunicación más efectivos con futuros donantes, mejorando así la atracción de estos. Al final de la encuesta, las personas u organizaciones que estén interesados en realizar algún tipo de donación podrán completar sus datos de contacto, esto con el fin de construir bases de datos actualizadas y donde estén presentes donantes potenciales. Es importante tener en cuenta que esto requiere seguimiento y control, por lo que se presentará una matriz en la herramienta Excel que facilite el seguimiento continuo principalmente de los donantes de aceite, y se pretende que en un futuro sea utilizada para controlar las demás actividades realizadas por el Programa de Reciclaje e Incineración Limpia.

Además, para cumplir los objetivos propuestos en esta investigación encuesta *online* a la directora del Programa de Reciclaje e Incineración Limpia, Paola Santana Jiménez, quien ha trabajado en este programa desde hace 13 años para asegurar una estabilidad económica en la fundación. Al tener en cuenta que es la persona con mayor experiencia y conocimiento en el Programa PRIL, lo que se busca por medio de esta encuesta es detallar y profundizar en el funcionamiento del programa y puntualizar sus fortalezas y debilidades, además de indagar que tanta información se tiene de la competencia en este programa.

Por último, a través de un enfoque cliente oculto, realizado por medio de la empresa Lumia S.A.S., una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, dedicada a la fabricación, comercialización e importación de iluminación LED, que demostrará estar interesada en hacer parte del Programa de Reciclaje de la Fundación del Quemado, se busca evaluar el servicio al cliente, el tiempo de respuesta y la capacidad de brindar soluciones eficaces al cliente desde el Programa de Reciclaje e Incineración Limpia. Además, se comparará el servicio al cliente y los beneficios por donaciones de otras fundaciones, cuyo principal medio para obtener recursos económicos sea el reciclaje. Las técnicas de cliente oculto son utilizadas por las empresas para medir y evaluar la calidad de un producto o servicio (Fernández, 2004, p. 89).

7.1.1. Recolección de datos y etapas:

La recolección y análisis de datos se llevará a cabo en las siguientes etapas:

Primera etapa – Objetivo específico 1: se realizarán un total de 68 encuestas *online* a personas naturales con el fin de identificar un segmento de mercado que este dispuesto a donar aceite vegetal, teniendo en cuenta aspectos demográficos y motivacionales. Con esto, se propone una matriz de control, con el fin de volver el proceso de seguimiento de donantes más eficiente y constante. Este método se seleccionó, dado que permite conocer y entender el comportamiento y las actitudes de los encuestados de una manera más acertada, además de su fácil aplicación y confiabilidad de los resultados.

La muestra representativa, se encontró por medio de la siguiente formula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Los datos por reemplazar fueron:

$N = 5.0471.195$, este dato corresponde a la suma de hombres y mujeres residentes en la ciudad de Bogotá entre los 20 y 70 años, los datos fueron recolectados por medio de estadísticas del DANE; $k = 90\%$ corresponde al nivel de confianza de la muestra; $p = 0.5$ corresponde a la proporción de individuos que poseen la característica de estudio; $q = 0.5$ es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio y por último $e = 5\%$ que corresponde al error muestral esperado. Al reemplazar los datos anteriormente mencionados en la ecuación, la muestra representativa arrojada fue de 68 personas.

Segunda etapa – Objetivo específico 2: En la parte final de las encuestas *online*, cada persona que esté interesada en ser parte del Programa de Reciclaje de la Fundación podrá diligenciar sus datos de contacto. Además, por medio de las bases de datos ofrecidas por la Cámara de Comercio de Bogotá y Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio por sus siglas RUES, se consignará la información de establecimientos de comercio que utilicen aceite vegetal usado con el fin de construir una base de datos de por lo menos 200 posibles donantes.

Tercera etapa – Objetivo específico 3: Por medio de la técnica cliente oculto, se evaluará el servicio prestada en diferentes aspectos por la Fundación del Quemado para la recolección de material reciclable. Así mismo se realizará el mismo procedimiento en la Fundación Planet con el fin de comparar ambos servicios.

8. Cronograma de actividades

Para el desarrollo del proyecto líder se detallan las actividades a realizar con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en el cronograma de actividades. Las actividades se realizarán en un periodo de 12 semanas, se incluyen dos metas para controlar que las actividades semanales se desarrollen de acuerdo con lo planeado.

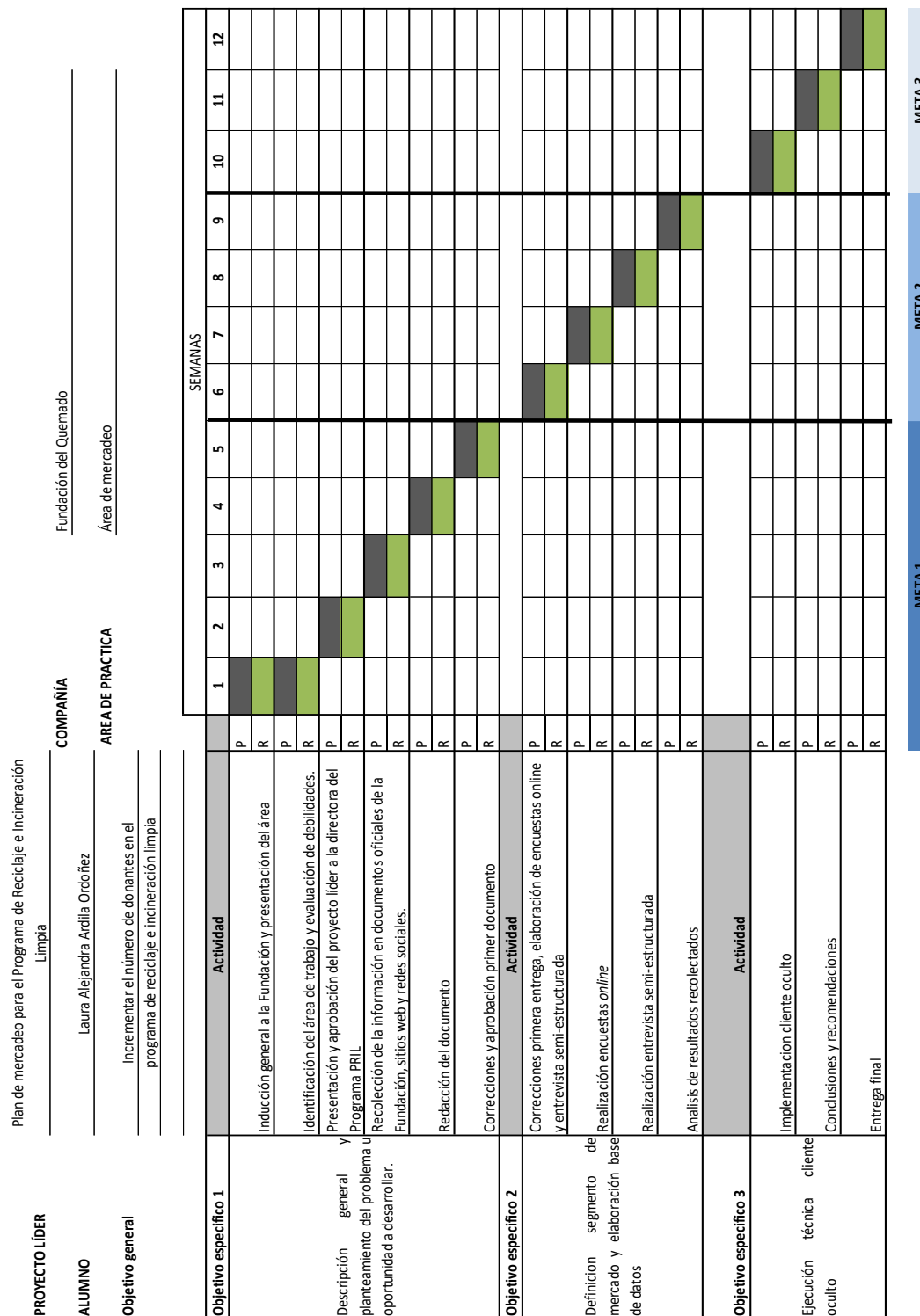


Figura 3. Cronograma de actividades. Fuente: Realización propia.

9. Resultados

9.1. Encuestas *online*

Teniendo en cuenta la metodología planteada para el desarrollo de este plan de mercadeo, se presentan los resultados obtenidos mediante 68 encuestas realizadas a personas naturales que residen en la ciudad de Bogotá D.C. Por medio de esta investigación se pretende identificar un segmento de mercado específico para la donación de aceite vegetal usado, por sus siglas AVU, además de construir bases de datos actualizadas con las personas que demuestren interés en ser parte de la solución, ayudando al Programa de Reciclaje e Incineración Limpia a cumplir con su principal objetivo el cual es apoyar la rehabilitación integral de pacientes con secuelas de quemadura.

9.1.1. Información demográfica de los encuestados

Edad de los encuestados: Un 40% de las personas encuestadas se encuentra entre los 18 y 25 años, el segundo porcentaje más alto es el de las personas mayores de 35 años quienes les corresponde un 34% como se muestra en el (ver anexo 2).

Estrato social al que pertenecen: Un 75% de las personas encuestadas pertenece a los estratos 3 y 4, seguidos del 15% que se encuentran entre los estratos 1 y 2 y, por último, un 10% pertenecer a estrato 5 y 6, los resultados se pueden observar en el (ver anexo 3).

Género de los encuestados: de las 68 encuestas realizadas un 65% corresponden a género femenino y 35% a género masculino, como se puede observar en el (ver anexo 4).

9.1.2. Análisis de los resultados:

Primera pregunta: ¿Conoce usted la Fundacion del Quemado Piel para Renacer?

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de esta investigación es identificar un segmento de mercado dispuesto a donar aceite vegetal usado a la Fundación, en primer lugar, se pretende indagar si el encuestado conoce la fundación. Como se muestra en el (ver anexo 5), un 93% de las personas encuestadas indican que no conocen ni han oído mencionar la fundación y un 7% indican que si conocen la fundación. Del resultado anterior, se evidencia que el 7% que conocen la fundación son en su totalidad mujeres entre los 18 y 25 años.

Segunda pregunta: ¿realiza usted algún tipo de labor social o voluntariado?

Esta pregunta se realizó, con el fin de conocer si las personas realizan algún tipo de labor social a lo que un 72% de los encuestados respondió que no realiza ningún tipo de labor social y solo un 28% de los encuestados realiza algún tipo de labor social o voluntariado como se muestra en el (ver anexo 6)

Tercera pregunta: ¿Estaría dispuesto a apoyar una Fundacion sin animo de lucro?

En la tercera pregunta, se pretende conocer que porcentaje de encuestados estarían dispuestos a apoyar una organización sin animo de lucro, de las 68 personas encuestadas un 88.3% respondió que sí estaría dispuesto apoyar a una fundación y un 11.7% no estaría dispuesto a ayudar una fundación (ver anexo 7). Teniendo en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, se evidencia que existe una relación entre las personas que no realizan ningún tipo de labor social, pero estarían dispuestos a apoyar a una organización sin animo de lucro.

Cuarta pregunta: ¿Por qué medio le gustaría ser contactado?

Por medio de esta pregunta, se busca establecer un medio de comunicación efectivo con los posibles donantes, teniendo en cuenta las respuestas obtenidas 37 personas les gustaría ser contactadas por medio de correo electrónico es decir un 61.7% de los encuestados prefieren este medio de comunicación, seguido de un 18.3% que les gustaría ser contactados personalmente (ver anexo 8). Por medio de la experiencia observada en la práctica, se pudo evidenciar que muchas personas son reacias a ser contactadas telefónicamente, muchas veces por falta de tiempo o interés; al ser contactadas personalmente demuestran un mayor interés y compromiso con la propuesta de reciclaje presentada.

Quinta pregunta: ¿Ha escuchado usted acerca de los programas de reciclaje realizados por organización sin ánimo de lucro con el fin de conseguir recursos financieros?

A esta pregunta, el 92% de los encuestados no conoce ninguna fundación donde que realice programas de reciclaje, un 8% de los encuestados afirma conocer fundaciones que utilicen estos programas (ver anexo 9), una de las fundaciones mencionadas por uno de los encuestados fue la Fundación Integral FUNMIES, que tiene como principal objetivo ayudar a familias, niños y jóvenes de escasos recursos que han sufrido algún tipo de violencia y la Fundacion PLANET.

Sexta pregunta: ¿recicla usted aceite vegetal en su hogar?

A esta pregunta, el 78% de los encuestados respondió que no recicla aceite vegetal y un 22% si recicla aceite vegetal (ver anexo 10). Un porcentaje significativo de los encuestados desconoce el daño ambiental que ocasiona la falta de conciencia frente al reciclaje de aceite vegetal, teniendo en cuenta información suministrada por la empresa Biogras S.A.S, un litro de aceite

contamina más de 1.000 litros de agua y en el mar puede perdurar entre 10 a 15 años aproximadamente, además 5 litros de aceite quemados contaminarían cerca de 100.000m³ de aire, que es la cantidad de aire respirada por una persona durante seis meses, luego de conocer está información, un 67% de los encuestados aseguro no conocer los efectos negativos que ocasiona el aceite vegetal quemado al medio ambiente.

Séptima pregunta: ¿Estaría dispuesto a reciclar y donar aceite vegetal quemado?

El 96.7% de los encuestados se encuentra interesado en donar aceite vegetal y un 3.3% no se encuentra interesado (ver anexo 11).

Octava pregunta: ¿conoce usted acerca de los beneficios tributarios que se otorgan a las personas jurídicas o naturales por realizar donaciones?

Un 82% de los encuestados aseguro no conocer acerca de los beneficios tributarios otorgados y un 18% de los encuestados afirmo conocer sobre los beneficios tributarios otorgados a donantes (ver anexo 12). Las personas u organizaciones que realizan donaciones a instituciones sin animo de lucro, cuentan con un beneficio tributario del 25% en el impuesto a la renta, este porcentaje se realiza teniendo en cuenta el valor de las donaciones realizadas en un periodo de un año.

9.1.3. Principales hallazgos encuestas *online*:

a. Definición segmento objetivo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las 68 encuestas realizadas, los segmentos de mercado en el cual la Fundación del Quemado debería enfocar sus esfuerzos en las personas que se encuentran entre los 18 y 25 años y mayores de 35 años. Dado que un 38% de las personas entre los 18 y 25 años estarían dispuestas a apoyar una organización sin ánimo de lucro y a su vez un 37% de las personas encuestadas mayores de 35 años estarían dispuestas a ofrecer su apoyo, estos dos representan los porcentajes más alto en la intención de ayudar a una fundación sin ánimo de lucro.

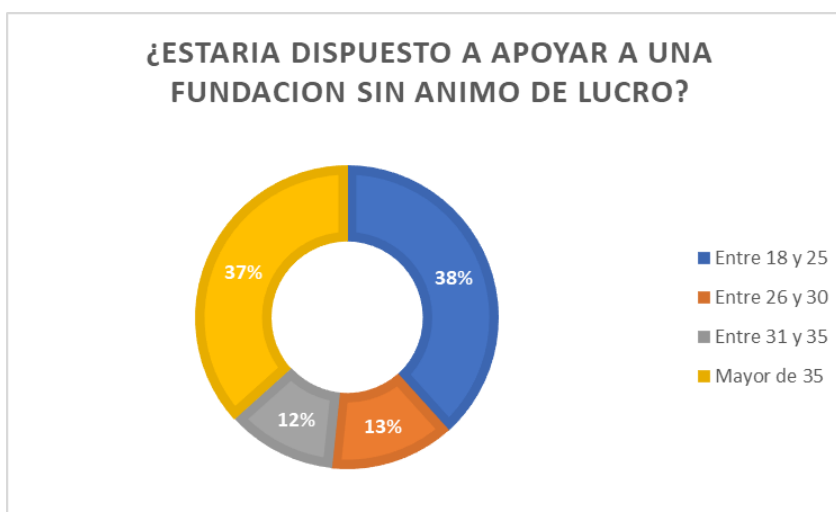


Figura 4. Relación disposición a donar y edad de los encuestados.

A la pregunta, ¿recicla usted aceite vegetal usado desde su hogar? un 76.47% de las personas encuestadas no recicla aceite vegetal y un 23,53% si realiza el proceso de reciclaje. Tomando como referencia las personas que si reciclan aceite vegetal se concluye que un 44% se encuentran entre los 18 y 25 años.

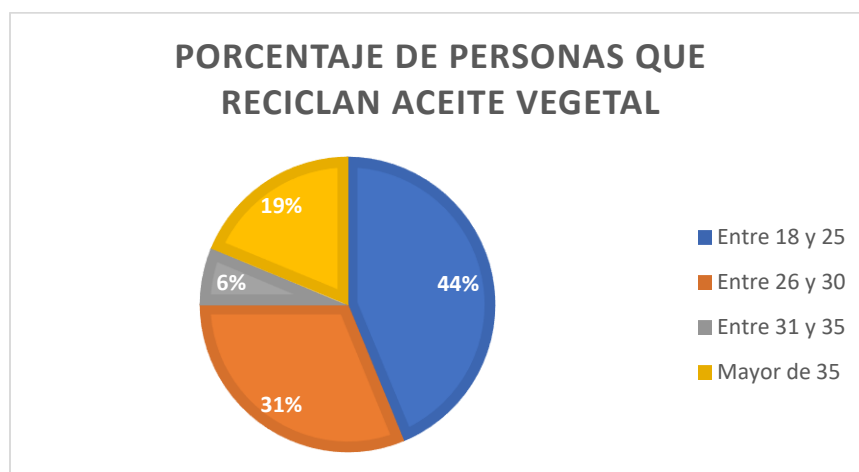


Figura 5. Porcentaje de personas que reciclan aceite vegetal por edades

Por otro lado, teniendo en cuenta la relación de edades y disposición para reciclar y donar aceite vegetal usado, se encontró que, el porcentaje más alto de personas dispuestas a donar aceite vegetal usado lo ocupan las personas entre 18 y 25 con un 41% y las personas mayores de 35 con un 36%, por otro lado, el porcentaje más alto de personas que no están dispuestas a reciclar y donar aceite vegetal se encuentra entre los 26 y 30 años con un 75%.

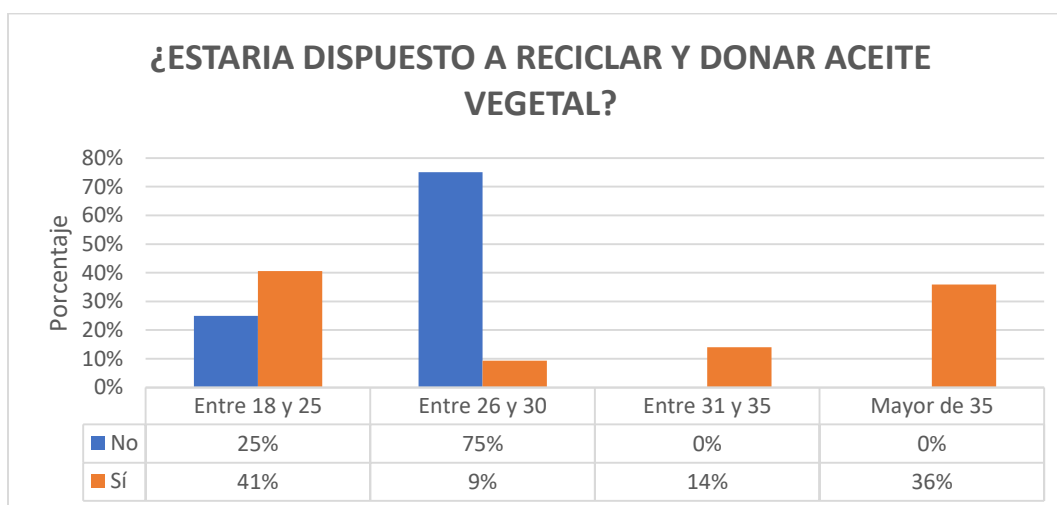


Figura 6. Porcentaje de personas dispuestas a donar aceite vegetal por edades.

Un 94.1% de personas estarían dispuestas a donar aceite vegetal, aunque se debe tener en cuenta que solo un 23.5% recicla aceite vegetal actualmente, esto representa un reto dado que, varios de los encuestados expresaron no tener conocimiento sobre los impactos negativos que ocasiona el aceite vegetal usado al medio ambiente, y además no conocen el procedimiento adecuado para reciclar este material.

9.2. Construcción bases de datos:

Por último, por medio de esta encuesta se logró obtener la información de contacto de 33 personas que mostraron interés en ser parte del Programa de Reciclaje específicamente en la donación de aceite vegetal usado, además de esto se cuenta con información de cual medio de comunicación es el más adecuado para cada persona. Por medio de bases consultadas en la Cámara de Comercio de Bogotá y Registro Único Empresarial y Social, se logró obtener información actualizada como dirección, correo electrónico y número telefónico de 42 hoteles ubicados en la ciudad de Bogotá, 104 restaurantes que se dedican al expendio y preparación de comida rápida o frita y por último se logró obtener los datos de contacto de la administración de 54 conjuntos residenciales ubicados en la ciudad de Bogotá, con el fin de promover el reciclaje de aceite vegetal desde los distintos hogares y además teniendo en cuenta que la recepción de material desde un conjunto residencial sería más sencilla; En total se logró construir una base de datos con la información de 233 posibles donantes.

9.3. Técnica cliente oculto – Fundación del Quemado y Fundación Planet

Por medio de esta técnica se busca evaluar la atención al cliente brindada por la Fundación del Quemado y la Fundación Planet. La técnica cliente oculto, es utilizada en las compañías para

implementar planes de mejora, reconocer elementos diferenciadores, realizar auditorías del negocio, realizar controles de calidad en el servicio y atención al cliente o donantes en este caso. En esta investigación, nos centraremos en la atención del servicio al cliente donde se evaluarán aspectos como:

- a. Atención y disposición del empleado
- b. Disponibilidad
- c. Eficacia
- d. Beneficios ofrecidos por el programa
- e. Conocimiento del producto
- f. Capacidad de resolver dudas

Cada uno de los aspectos anteriormente mencionados, será evaluado en una escala de 1 a 5, los resultados se mostrarán en la siguiente tabla *Resultados servicio al cliente Fundación del Quemado y Fundación Planet*. Siendo:

1 = Muy malo

2 = Malo

3 = Aceptable

4= Bueno

5= Muy bueno

Tabla 3.

Tabla de evaluación atención al cliente – Fundación del Quemado y Fundación Planet.

<i>Variables</i>	<i>Fundación del Quemado</i>	<i>Fundación Planet</i>
Atención y disposición del empleado	4	3
Disponibilidad - transporte de material	4	5
Eficacia del servicio	3	5
Beneficios ofrecidos	2	5
Diversificación de productos	5	3
Capacidad de resolver dudas	5	4
Suma totales	23	25
Promedio	3.8	4.2

Evaluación atención al cliente Fundación del quemado y Fundación Planet. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla anterior fueron suministrados por el gerente general de la empresa LUMIA S.A.S, Andrés Camilo Ardila Ordoñez quien se encargo de realizar el respectivo contacto con ambas fundaciones.

El primer acercamiento se realizó con la Fundación del Quemado, se contactó la Fundación por medio de la empresa LUMIA S.A.S con el fin de conocer el programa de reciclaje dedicado a la gestión de residuos reciclables.

a. Atención y disposición: La atención brindada por la encargada en bodega Mariela Galeano, fue oportuna y amable. El proceso de entrega de material fue rápido y sin problemas. En este aspecto se sugiere mejorar en la recepción de los datos de contacto dado que a la persona que transporto el material, no se le pidió el nombre de la empresa que realizaba la donación y ningún dato de contacto, tampoco hubo entrega de recibo

especificando cantidad y descripción de material donado, este último se corrigió en la segunda donación realizada en bodega.

b. Disponibilidad – Transporte de material: La recogida de material tardaría entre 2 a 3 días por efectuarse, dado que la empresa LUMIA S.A.S no contaba con el espacio para almacenar el reciclaje, el transporte de este material tuvo que ser realizado por la misma empresa.

c. Eficacia: el servicio fue prestado de manera eficaz, un aspecto a corregir es la posibilidad de contar con herramientas digitales como WhatsApp, para facilitar la comunicación con la persona en bodega; aunque se dieron indicaciones para lograr llegar a la bodega, el acceso a la misma fue difícil dado que la dirección es confusa. Existen herramientas como la ubicación en tiempo real, que pueden ayudar a mejorar este proceso.

d. Beneficios ofrecidos: Los beneficios ofrecidos fueron explicados al detalle por la directora del programa Paola Jiménez quien demuestra experiencia en lo relacionado al programa PRIL. La fundación ofrece beneficios como, recibir certificado ambiental de destinación final adecuada de los residuos y certificado de donación con beneficio tributario del 25%.

e. Diversificación de productos o servicios: El programa PRIL cuenta con una amplia variedad de productos reciclables gestionados, cuenta con cuatro alianzas que se encargan de la gestión de una gran variedad de materiales, desde papel y cartón hasta la gestión de aceites automotor, industrial, aeronáutico, vegetal, gestión de aparatos electrónicos y eléctricos.

f. Capacidad de resolver dudas: La persona en bodega, encargada de la recepción de material cuenta con amplia experiencia en el trabajo que desempeña en temas de logística. Teniendo en cuenta, dudas correspondientes a beneficios otorgados y dudas generales frente al programa, la directora del PRIL cuenta con amplia experiencia y conocimiento del proceso global realizado para la gestión de cada material donado a la fundación.

Luego, se contactó la Fundación Planet ubicada en la ciudad de Bogotá, esta organización sin ánimo de lucro se encarga de promover el reciclaje y la siembra de árboles. Con el fin de evaluar el servicio al cliente del programa de reciclaje se contacto a su director Manuel Ossa.

a. Atención y disposición: la atención brindada fue aceptable, aunque en un principio se mostró interés en presentar su programa de reciclaje, resolver dudas y demás, luego de un lapso los tiempos de respuesta disminuyeron.

b. Disponibilidad – Transporte de material: La recogida de material tarda 1 día, aunque existe un requisito para que la fundación se haga cargo de la recogida y es que se deben tener 40 kilogramos por lo menos para donar en material.

c. Eficacia: La fundación cuenta con un portal interactivo en su página web, que facilita la comunicación eficaz entre el donante y la fundación, además explica de manera detallada los programas que lleva a cabo y los impactos sociales que se han logrado a través de esta iniciativa. La empresa LUMIA SAS fue contactada el mismo día que se escribió a la fundación a través de su página web, mostrando interés en ser parte del programa de reciclaje.

d. Beneficios ofrecidos: Este programa cuenta con una amplia variedad de beneficios para las empresas donantes, ofrecen certificados ambientales, certificados con beneficios tributarios, guía y colaboración con la norma ISO 14000, capacitaciones a domicilio en las empresas donantes que inician dos semanas después de haber realizado la primera donación, charlas educativas y además invitación a las actividades de la fundación como siembra de árboles, caminatas ecológicas y restauración de ecosistemas.

e. Diversificación de productos: La fundación no cuenta con una amplia variedad de recepción para materiales reciclables, básicamente se encarga de la gestión cuatro materiales en específico: papel, cartón, metales y botellas PET.

f. Capacidad de resolver dudas: El director Manuel Ossa, cuenta con experiencia en el programa de reciclaje y los beneficios que ofrecen puntualmente, las dudas formuladas fueron respondidas satisfactoriamente.

9.3.1. Principales hallazgos:

1. La Fundación del Quemado cuenta con un aspecto diferenciador con respecto a la Fundación Planet y otras de su competencia como la Fundación Funmies y Fundavi, esta diferencia radica en que las tres fundaciones anteriormente mencionadas solamente gestionan materiales como papel, cartón y algunos metales, por el contrario la fundación del quemado cuenta con cuatro alianzas que le permiten gestionar una amplia variedad de materiales como aceite automotor, vegetal, aeronáutico, tóner, aparatos eléctricos, electrónicos, esto le permite ampliar su segmento de mercado significativamente.
2. Aunque el procedimiento cliente oculto solo se llevo con la Fundación Planet, se pudo establecer por medio de comunicaciones vía correo electrónico que las fundaciones Funmies y Fundavi ofrecen los mismos beneficios que la Fundación del Quemado, que

son: certificado ambiental y tributario, por otro lado, la Fundación Planet cuenta con beneficios más amplios enfatizados en las empresas colombianas, algunos de estos beneficios podrían ser desarrollados por la Fundación del Quemado dado que más del 90% de los donantes en la Fundación del Quemado son empresas sería aconsejable enfocar sus beneficios a este segmento, tomando como punto de referencial los ofrecidos por la Fundación Planet.

3. Con el fin de mejorar el servicio al cliente ofrecido por la fundación del quemado, es importante aprovechar de una manera más eficiente los recursos digitales con los que cuentan, como su pagina web y redes sociales. Actualmente la mayoría de sus publicaciones están enfocadas a una sola línea de acción que es el cumplimiento de su misión, publicación de actividades con pacientes, actividades internas realizadas, eventos programados y otros más; es indispensable darle mayor importancia a programas de recaudo como el PRIL, mejorando su visibilidad en la pagina web y volviendo más asequible la donación de materiales por este medio, con respecto a las redes sociales se recomienda aumentar la publicaciones con respecto al programa PRIL dado que se realiza una publicación del mismo cada 15 días o cada mes.
4. Por último, teniendo en cuenta la tabla de resultados, el servicio al cliente de la Fundación del Quemado por sus siglas FQ, obtuvo una calificación de 3.8 y la Fundación Planet de 4.2. Aunque el programa de reciclaje de la FQ es más completo con respecto a la diversidad de residuos que gestionan, el contacto y servicio prestado por la Fundación Planet fue mucho más fácil de realizar, debido a las herramientas digitales con las que cuenta la organización, su pagina web cuenta con un amplio espacio de información donde

se exhiben sus principales donantes, los impactos que ha tenido su programa y explicaciones generales sobre el mismo.

10. Conclusiones

Al diseñar el plan de mercadeo para el programa PRIL, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

10.1. Conclusión objetivo general:

Por medio de las actividades desarrolladas, se propone utilizar estrategias de marketing mix, con el propósito de mejorar ciertos aspectos del programa PRIL. Lo anterior se explica mediante el desarrollo de las 4p's.

Producto: Este plan de mercadeo está enfocado en el reciclaje de aceite vegetal, el cual es procesado por medio de la empresa Biogras S.A.S. Según Kotler el mercadeo social se identifican 3 tipos de producto social: una idea, un producto tangible o una práctica. En este plan se pretende modificar una práctica, que ayude a mejorar la cultura de reciclaje de aceite vegetal en hogares de la ciudad de Bogotá, además generar impactos positivos en el medio ambiente, combatir el mercado negro de aceites y por medio de los fondos recaudados ayudar a la recuperación y tratamiento de personas con secuelas de quemaduras.

Precio: Según Kotler y Armstrong (2003) el precio se ve representado en el gasto en el que incurre el segmento objetivo al momento de adquirir servicio, como podría ser el gasto de transporte, tiempo, costos de oportunidad o costos del servicio. Con respecto al costo de oportunidad el donante asumiría el costo de donar el aceite que recicla en vez de venderlo a una empresa recolectora, otro aspecto sería el tiempo que le tome realizar el proceso de reciclaje de aceite. Teniendo en cuenta lo anterior, con el fin de mitigar los costos ocasionados al donante, la

fundación del quemado ofrece beneficios gratuitos como certificados ambientales, tributarios y se propone ofrecer charlas y capacitaciones del proceso de reciclaje de aceite en las plazas seleccionadas, se debe tener en cuenta que estas charlas y capacitaciones no tienen costo dado que son brindadas por la empresa Biogras S.A.S.

Plaza: Luego de identificar los segmentos objetivos de mercado, el paso a seguir es encontrar los medios y lugares necesarios para facilitar la adquisición del servicio. Teniendo en cuenta que el segmento objetivo se encuentra entre los 18 y 25 años, se espera iniciar el plan de mercadeo en universidades ubicadas en la ciudad de Bogotá, según cifras del ministerio de educación en Bogotá para el semestre dos del año 2016 se matricularon 1.201.360 estudiantes de pregrado a nivel universitario, lo cual representa un amplio mercado por explotar. El principal canal de comunicación de la fundación serán los estudiantes que semestralmente ocupan los cargos de practicantes en la misma, esto con el fin de iniciar campañas voz a voz en las universidades de La Sabana y La Pontificia Universidad Javeriana.

Es importante tener en cuenta, que mediante la investigación realizada, se logro establecer contacto con 33 personas que se encuentran interesadas en ser parte del programa de Reciclaje e Incineración Limpia principalmente con la donación de aceite vegetal, las encuestas online fueron realizadas a personas que viven en conjuntos residenciales, por lo que se propone iniciar un acercamiento con los administradores de estos conjuntos, para lograr la instalación de urnas de almacenamiento de aceite, logrando así facilitar la logística y transporte a la empresa Biogras S.A.S.

Promoción: Teniendo en cuenta, los problemas de presupuesto actualmente presentes en la Fundación, este plan de mercadeo propone impulsar el proceso de promoción y divulgación del programa por medio de redes sociales como Facebook e Instagram y su página web utilizando

publicaciones de interés para los donantes o posibles donantes como por ejemplo ¿Cuántos pacientes fueron atendidos gracias a los ingresos generados por el PRIL?, ¿Cuál es la importancia del PRIL dentro de la fundación? ¿Cuál es su impacto medio ambiental?, ¿Cómo puedo ayudar?, esto con el fin de atraer la mayor cantidad de personas al menor costo, siguiendo el concepto de *fundraising* (Sajardo & Pérez, 2016).

Además de esto, se propone la repartición de volantes en conjuntos residenciales y universidades de la ciudad de Bogotá, en el (Anexo 13) se muestra el volante propuesto, que fue diseñado con ayuda de la practicante Estefanía de Zubiria de la Universidad de la Sabana. Para la realización de este medio publicitario se contacto a la empresa Soluciones Publitec S.A.S ubicada en el barrio Ricaurte quien maneja precios que podrían ser asequibles para la Fundacion, se cotizo la impresión de 1.000 volantes, que tendrían un costo de \$60.000 dado que ya se cuenta con un diseño previo.

Por último, teniendo en cuenta que la Fundacion cuenta con una tienda virtual es su pagina web como se muestra en el (Anexo 14), se propone ampliar la aplicación de esta tienda incluyendo un espacio la realizar donaciones al programa PRIL, especificando en una lista desplegable el tipo de material que las personas esperan donar, así como sus datos de contacto.

10.2. Conclusión objetivo específico 1:

Considerando los resultados obteniendo en las encuestas *online* realizadas, se evidencia que la Fundación del Quemado cuenta con un mercado potencial por explotar, lo anterior teniendo en cuenta que de las 68 personas encuestadas un 96.7% estarían dispuestas a apoyar a la fundación por medio de la donación de aceite vegetal usado desde sus hogares, considerando este

porcentaje se logró identificar un segmento específico de personas dispuestas a apoyar a la fundación, los interesados se encuentran entre los 18 y 25 años y el siguiente porcentaje más alto se encuentra en las personas mayores de 35 años.

Según las encuestas realizadas un 54% prefiere ser contactado por medio de correo electrónico. Actualmente, cuando un donante es contactado por este medio, se le envía un convenio que explica presenta y explica las principales funciones del PRIL en tres páginas de un documento en Word (Anexo 15), lo que se propone es implementar infografías con menos texto y más llamativas (Anexo 16) que contengan la información necesaria para un primer acercamiento y no saturen al donante con información innecesaria. La Fundación del Quemado cuenta con cuatro alianzas que le permiten gestionar variedad de materiales, pero es importante segmentar la información que se le envía al posible donante, teniendo en cuenta lo que cada empresa tiene para ofrecer.

10.3. Conclusión objetivo específico 2:

Mediante la realización de este proyecto, se logró construir una base de datos con la información de 237 posibles donantes, entre esas 33 personas que mostraron interés en el programa luego de realizar la encuesta online, 42 hoteles ubicados en la ciudad de Bogotá, 104 restaurante dedicados a la preparación de comida rápida y por último datos de contacto de 58 conjuntos residenciales, con la información correspondiente a sus administradores. Por medio de esta base de datos actualizada con información del año 2018, se espera que la fundación del quemado, mediante la puesta en marcha de este plan de mercadeo pueda conseguir un número significativo de donantes.

10.4. Conclusión objetivo específico 3:

Al realizar esta investigación fue posible establecer el servicio al cliente prestado por la Fundación del Quemado tiene algunos aspectos por mejorar, en cuanto a los beneficios ofrecidos, la fundación no cuenta con un amplio portafolio de beneficios comparándolos con los ofrecidos por la Fundación Planet. Es importante analizar la viabilidad de ofrecer un portafolio que se acomode a la necesidad de las empresas donantes dado más del 90% de los donantes del programa PRIL son empresas y el restante son personas naturales, debido al poco presupuesto disponible se propone capacitar y ofrecer charlas a las empresas y/o personas naturales se propone elaborar videos explicativos, con el fin de concientizar a las personas u organizaciones sobre la importancia del reciclaje hoy en día y además mejorar el proceso de reciclaje en ciertas compañías, lo que traería beneficios intrínsecos como aumento de la productividad al manejar de una manera más eficiente sus recursos.

11. Recomendaciones

Luego de concluir con el proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones con respecto al área de mercadeo de la Fundación del Quemado:

1. Dado que, el área de mercadeo de la fundación no cuenta con documentación en ningún proceso, se recomienda llevar informes y llenar bitácoras de control de las tareas designadas, esto con el fin de asegurar que los próximos practicantes seguirán el proceso que se viene llevando en el área y así habrá continuidad en las actividades propuestas. Además, replantear el plan de trabajo del practicante en el área de mercadeo, dado que no

existen metas mensuales, objetivos, ni indicadores que permitan controlar, seguir y retroalimentar la labor desempeñada en el área.

2. Enfocar el uso de sus redes sociales a diferentes líneas de acción y no solo enfocarlo a publicaciones del área de trabajo social con el fin de fortalecer sus relaciones con cliente y donantes, aunque para la fundación es importante dar a conocer su misión como lo es la atención integral de sus pacientes, debe ser primordial también impulsar los programas de recaudo por medio de estos canales dado que actualmente se realizan alrededor de dos publicaciones mensuales acerca del programa PRIL y el resto de programas como: dona 20.000, plan padrinos y dona tu cumpleaños, no se muestran en sus redes sociales.
3. Se recomienda mejorar la publicidad de los eventos realizados por el Programa de Reciclaje e Incineración Limpia, dado que teniendo en cuenta la liquidación de inventario en bodega realizada el día 5 de mayo 2018, se observó que las varias de las personas que pasaban frente a la bodega no tenían conocimiento de esta liquidación y muchas veces por pena optaban por no entrar; ese día, como se muestra en el Anexo (17) en la puerta de la bodega, se colocó un volante informando del evento pero era poco llamativo y pequeño. Además, se recomienda mejorar la exhibición de productos con los que cuenta la fundación debido a que en este evento la ropa de marca, zapatos y decoración navideña se encontraba en cajas y selladas en bolsas por lo que las personas no podían visualizar el inventario de manera rápida y muchas optaban por irse. Por último, se recomienda en un futuro, incluir al área de mercadeo en la preparación y logística de este tipo de eventos, con el fin de mejorar la publicidad y promoción de dichos espacios y de esta manera mejorar la rotación de inventario en bodega.

4. Se recomienda evaluar las alianzas realizadas, dado que, al realizar una búsqueda de nuevos proveedores con respecto a la recolección de aceite vegetal, se encontró que la empresa Greenfuel paga \$200 pesos más por galón procesado que Biogras. Por lo anterior, se sugiere realizar este mismo procedimiento con las alianzas realizadas con la asociación Puerta de Oro, Esapetrol S.A y Orinoco eScrap, con el fin de comparar precios y beneficios que otras empresas pueden ofrecer.

12. Anexos

Anexo 1.

Página web y Facebook Fundación del Quemado.



Figura 7. Página web y Facebook Fundación del Quemado. Fuente: Toma de Pantalla en Pagina web y Facebook de la Fundación. Tomado el: 11 de enero del 2018.

Anexo 2

Edad de los encuestados.

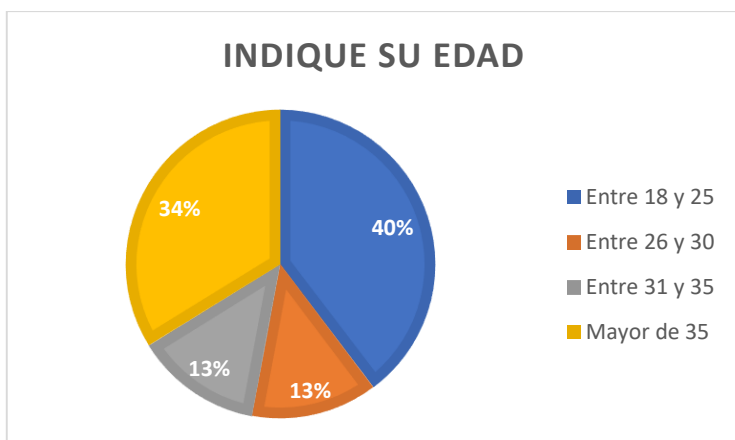


Figura 8. Indique su edad.

Anexo 3

Estrato social de los encuestados

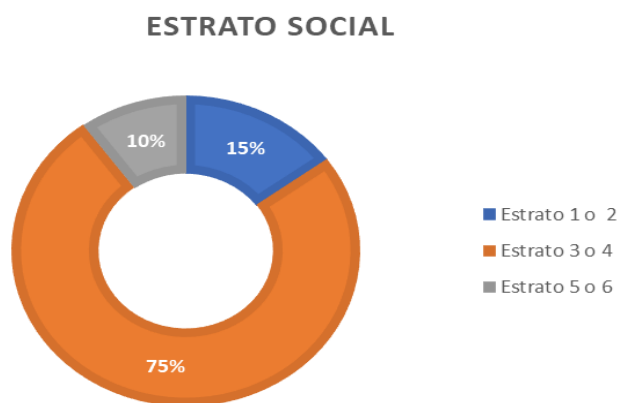


Figura 9. Indique el estrato socioeconómico que se registra en el recibo de servicios públicos de su vivienda.

Anexo 4

Género de los encuestados

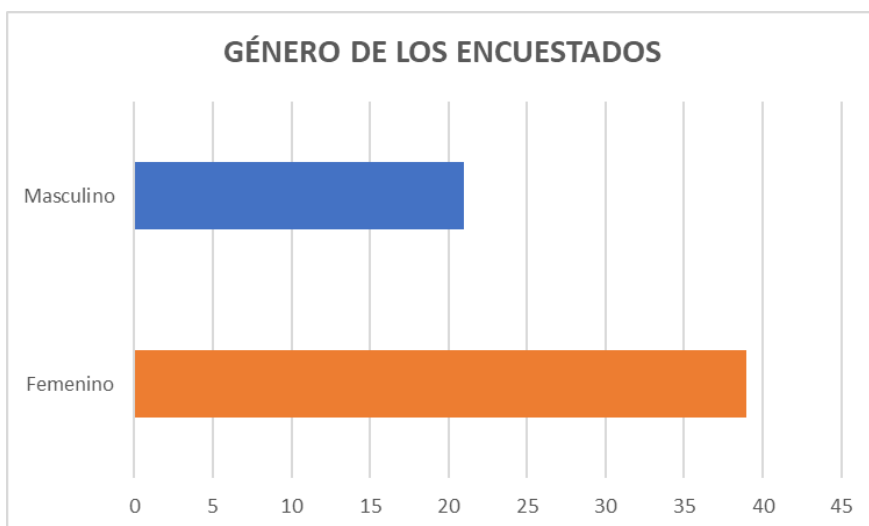


Figura 10. Indique su género.

Anexo 5

Pregunta 1 – Encuesta online.

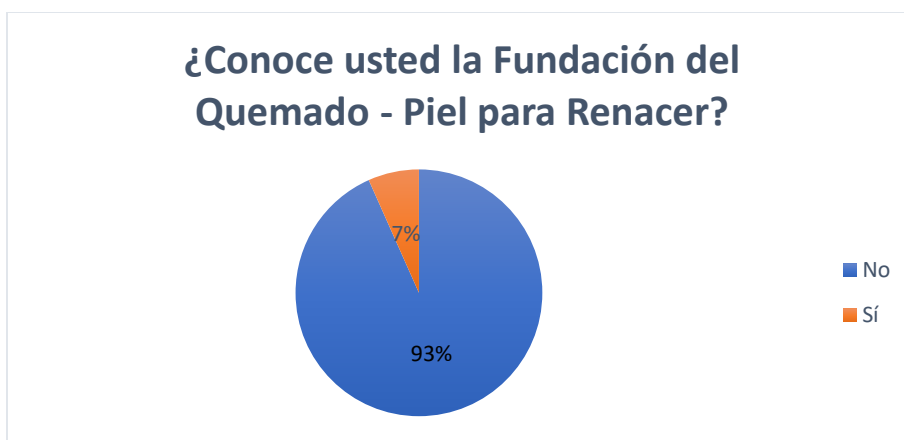


Figura 11. Pregunta 1: ¿Conoce usted la Fundación del Quemado – Piel para Renacer?

Anexo 6

Pregunta 2 - Encuesta *online*.

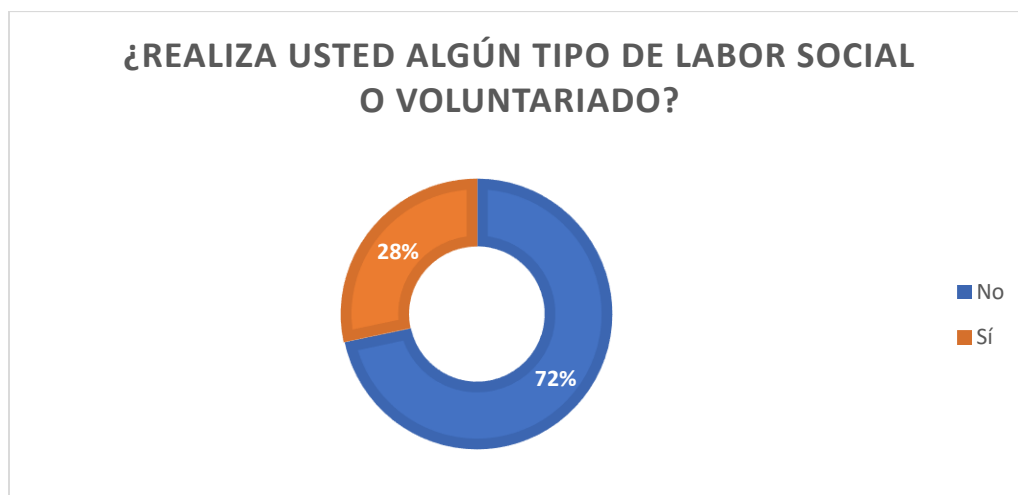


Figura 12. Pregunta 2 ¿Realiza usted algún tipo de labor social o voluntariado

Anexo 7

Pregunta 3 - Encuestas *online*.



Figura 13. Pregunta 3 ¿Estaría dispuesto a apoyar una fundación sin ánimo de lucro?

Anexo 8

Pregunta 4 - Encuestas *online*.



Figura 14. Pregunta 4 ¿Por qué medio le gustaría ser contactado?

Anexo 9

Pregunta 5 - Encuesta *online*.

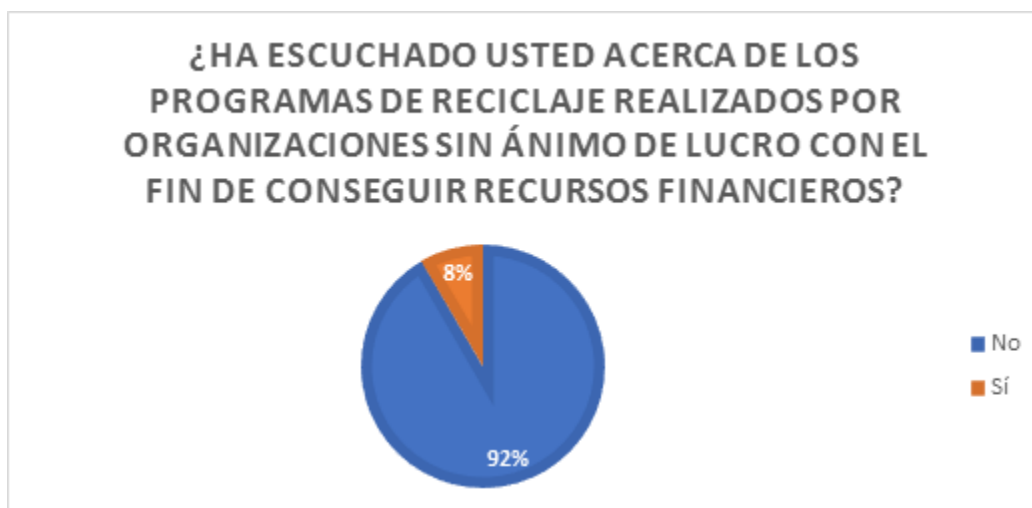


Figura 15. Pregunta 5: ¿Ha escuchado usted acerca de los programas de reciclaje realizados por organizaciones sin ánimo de lucro con el fin de conseguir recursos financieros?

Anexo 10

Pregunta 6 - Encuesta *online*.

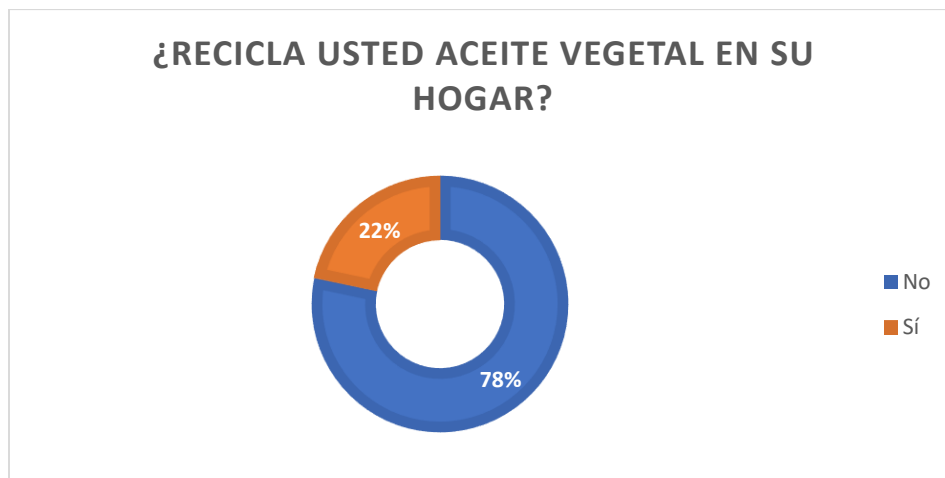


Figura 16. Pregunta 6 ¿Recicla usted aceite vegetal en su hogar?

Anexo 11

Pregunta 7 - Encuesta *online*.

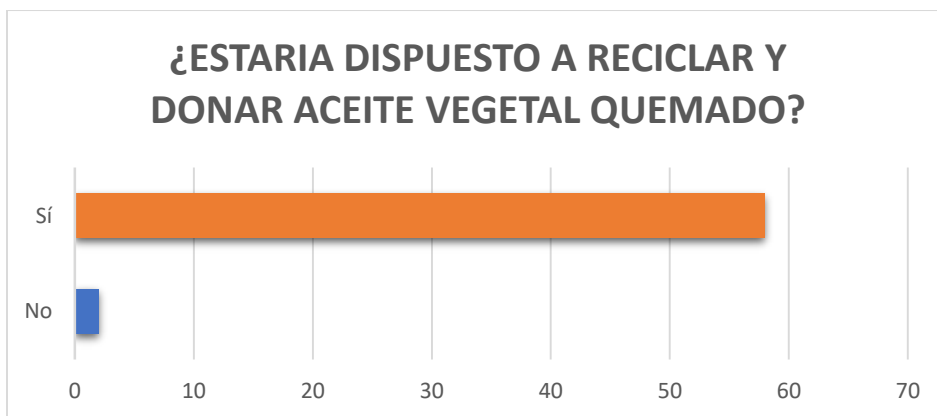


Figura 17. Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a reciclar y donar aceite vegetal quemado?

Anexo 12

Pregunta 8 - Encuesta *online*.

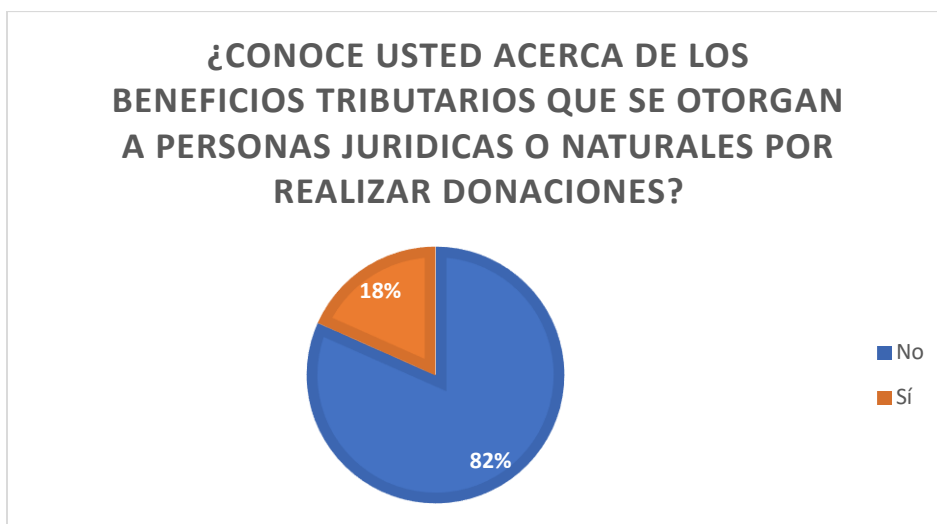


Figura 18. Pregunta 8: ¿Conoce usted acerca de los beneficios tributarios que se otorgan a personas jurídicas o naturales por realizar donaciones?

Anexo 13

Propuesta volantes Programa de Reciclaje e Incineración Limpia – Aceite vegetal.



**PROGRAMA DE
RECICLAJE E
INCINERACIÓN
LIMPIA**

Los invitamos a que hagan parte de la campaña "Envasar con responsabilidad", donde buscamos promover pequeños pasos para generar cambios frente al uso y desecho del aceite desde sus empresas
#Cambiarparamejorar



- Gestionamos el aceite a través de la empresa BIOGRAS.
- Entregamos certificado ambiental.
- Entregamos certificado de donación con beneficio tributario.
- Su empresa puede recibir charlas ambientales sin costo adicional.



Mayor información

PBX (57-1) 2531223/ 6433318
 subdireccionpril@fundaciondelquemado.org
 Celular: 3187288110
 Calle 128B No. 59B-20 Bogotá D.C.
 www.fundaciondelquemado.org

Figura 19. Volantes programa PRIL. Fuente: elaboración propia.

Anexo 14

Tienda virtual página web Fundación del Quemado.

DONACIONES

QUIERO APORTAR

Cantidades en pesos colombianos

\$20.000 \$40.000 \$60.000 Otro

Una sola vez ▾

MIS DATOS PERSONALES

Nombre	<input type="text" value="Juan"/>	Apellidos	<input type="text" value="Rodríguez"/>
Correo electrónico	<input type="text" value="ejemplo@ejemplo.com"/>	Teléfono	<input type="text" value="3823323223"/>

Contáctanos

- Fundación del Quemado -
- www.fundaciondelquemado.org -
- Calle 128B N° 59B -2O -
- Teléfonos: 253 12 23 ó 643 33 18 -
- Bogotá, Colombia -
- contacto@fundaciondelquemado.org -
- administracion@fundaciondelquemado.org -


Figura 20. Tienda de donación virtual Fundación del Quemado. Fuente consultada: Fundación del Quemado.

(2015). Tienda de donación. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de:

http://fundaciondelquemado.org/tienda_donacion/tienda_donacion.php?v=42983b05e2f2.

Anexo 15

Presentación programa PRIL actual.



Boydal D.C., 2 de mayo de 2018

"DOS PROBLEMAS, UNA SOLUCIÓN"

"Para solucionar dos problemas: las secuelas de quemaduras y la contaminación ambiental sólo tiene que dudar las residuas industriales y administrativas que produce su entidad, al PROGRAMA RECICLAJE E INGENIERIA LIMPIO PELLIL de la FUNDACION DEL QUINDIO".

Respetados Señores:


Nos dirigimos a usted para presentar el Programa de Reciclage e Ingeniería Limpia PELLIL "DOS PROBLEMAS, UNA SOLUCIÓN", que desarrolla Pel para Renacer, Fundación del Quindío para generar los recursos que permitan realizar el programa de CIUDAD RECICLADORA Y REHABILITACION INTERIOR de niños y adultos con secuelas de quemaduras que en varios casos son crónicas o debetaria en salud.

El objetivo principal del PROGRAMA DE RECICLAJE E INGENIERIA LIMPA - PRIL, es ofrecer a los generadores de Residuos una solución integral de manejo. La Fundación recibe en donación los residuos producidos por los procesos administrativos o productivos para ser reciclados (o) dispositivos adecuadamente cumpliendo con la normatividad vigente. La Fundación cuenta con aliados estratégicos que realizan la Gestión Eficiente como: La Asociación de Residuos Pelos de Oro de Bogotá, Escapero S.A., Cimcor S-Socys, Bogotá, Por lo anterior, estamos en capacidad de recibir residuos tales como: papel, cartón, plástico, vidrio, chatarra, metales, fierro, Reses, aceites usados, automotor, "chatarra" / de auto, aceite vegetal usado, entre otros.

El servicio está integrado por toda la cadena del proceso de reciclaje de los residuos, desde su origen hasta su destino final, generando un adecuado manejo y generando valor a las empresas para dar soluciones ambientales. Con este procedimiento nuestro programa contribuye a combatir el peligro de solucionar los problemas de secuelas de los pacientes quemados y a contaminación ambiental, con una propuesta de producción de medio ambiente.

PROPUESTA: realizar convenio entre **Pedestal, Duper y Pel para Renacer - Fundación del Quindío** para el manejo responsable de los residuos generados para proteger el medio ambiente.

Calle 1288 No. 596-20 Bogotá D.C. - FÓN: (5711) 5311123 / Fax: Ext. 105
 contacto@fundaciondelquindio.org - Ciudad 314 648 3739
 www.fundaciondelquindio.org



BENEFICIOS PARA SU EMPRESA:

1. Reducir el costo de disposición el Acero (Vegal Usado) (AVU) producido en los procesos productivos de la empresa, la Fundación del Quindío los gestiona a través de la empresa BICIGAS a través de la técnica estratégica que permite garantizar la reducción, minimización, procesamiento y disposición de estos residuos bajo las estándares ambientales establecidos para dicha actividad (Marzo 2014 de 2015).
2. En virtud de dicho convenio, estamos en condición de entregar a la empresa el informe el Certificado Ambiental que garantiza el destino final adecuado de todos los residuos.
3. Entregar el Certificado de Donación con beneficio tributario por el valor que dicha donación haya representado para la Fundación.
4. La empresa donde tiene el beneficio de recibir chatarra ambientales de sensibilización sin costo adicional.

BENEFICIOS PARA SU EMPRESA:


- a) Reducir manejo adecuado de sus residuos.
- b) Recibir el Certificado de Donación con Beneficio Tributario, por el valor que para la Fundación haya representado, los Residuos donados.
- c) Recibir el Certificado Ambiental de disposición final adecuada de los residuos.
- d) Recibir capacitación para sensibilizar a toda la empresa a realizar un adecuado manejo de los residuos.
- e) Obtener Responsabilidad Social al apoyar a una organización sin ánimo de lucro que beneficia a una población vulnerable.
- f) Mejora su imagen corporativa.
- g) Mejora competitividad en el mercado por comportamiento ambientalmente amigable.
- h) Contribuye al logro de las metas propuestas dentro de los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) y (comunidad sostenible).

QUEMOS SOMOS

La Fundación del Quindío (FQ) es una organización sin ánimo de lucro de interés público, creada en 1990, cuyo objetivo es apoyar la atención y rehabilitación integral (física, psicológica y social) con un sentido comunitario, de quienes han sufrido traumas por quemaduras, recursos tecnológicos e innovaciones. Desarrolla promoción y prevención para evitar que se produzcan las quemaduras, hace investigación en cirugía plástica y quemados. Durante sus 22 años de trayectoria, la Fundación ha adquirido una sólida experiencia y reconocimiento como entidad referente en atención a quemados, particularmente de la infancia. Cada día es mayor el número de pacientes que acuden a sus puertas para ser tratados.


Si bien las labores de financiación han permitido incrementar paulatinamente los niveles de atención, aún no ha sido posible cubrir la demanda, cada vez mayor, de quienes esperan procedimientos traumáticos médico-quirúrgicos.


Calle 1288 No. 596-20 Bogotá D.C. - FÓN: (5711) 5311123 / Fax: Ext. 105
 contacto@fundaciondelquindio.org - Ciudad 314 648 3739
 www.fundaciondelquindio.org



Entendemos la atención a esta solicitud, la oportunidad que nos permite brindar para darle a conocer de manera personal, los detalles del Programa y el trabajo que hace nuestra Fundación desde 1990.

Quedamos,


 DORA LUJÁN GUERRERO
 Directora Ejecutiva


 PAOLA SANTINA AMENZ
 Directora Asistencial de Salud

Calle 1288 No. 596-20 Bogotá D.C. - FÓN: (5711) 5311123 / Fax: Ext. 105
 contacto@fundaciondelquindio.org - Ciudad 314 648 3739
 www.fundaciondelquindio.org

Figura 21. Presentación programa PRIL y propuesta AVU. Fuentes consultadas: Documento presentación programa PRIL.

Anexo 16

Propuesta presentación Programa PRIL.



La Fundación del Quemado necesita su apoyo para hacer realidad una rehabilitación integral.



Nuestra misión es ayudar a poblaciones vulnerables con discapacidad ocasionado por quemaduras; por medio de atención y rehabilitación funcional, estética, psicológica social, que conduzca a su reintegro a la sociedad

Los invitamos a que hagan parte de la campaña "Envasar con responsabilidad", donde buscamos promover pequeños pasos para generar cambios frente al uso y desecho del aceite desde sus empresas #Cambiarparamejorar

¿Cómo pueden ayudarnos?

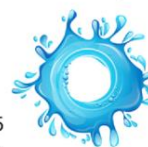


- Gestionamos el aceite a través de la empresa BIOGRAS.
 - Entregamos certificado ambiental.
 - Entregamos certificado de donación con beneficio tributario.
- Su empresa puede recibir charlas ambientales sin costo adicional.

IMPORTANTE



- 1** Un litro de aceite contamina mas de mil litros de agua . En el mar, el aceite usado puede perdurar 10 ó 15 años aproximadamente.



- 2** Cinco litros de aceite quemados contaminarían 100.000 m3 de aire, que es la cantidad de aire respirada por una persona durante seis meses aproximadamente.



- 3** Tan sólo un litro de aceite usado puede contaminar una superficie similar a la de un campo de fútbol aproximadamente.



• Sabías que...

Figura 22. Propuesta presentación aceite vegetal. Fuente: Elaboración propia. Fuentes consultadas: Biogras S.A.S (2015). Recolección de AVU. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de:

<http://fundaciondelquemado.org/?v=42983b05e2f2#nuestras-actividades?v=42983b05e2f2>.

Anexo 17

Publicidad liquidación de inventario.



Figura 23. Publicidad evento liquidación de inventario. Fuente: Imagen tomada en la bodega de la Fundación

Anexo 18

Certificación final de la entidad

Bogotá 21 de mayo de 2018

Yo **PAOLA SANTANA JIMENEZ**, estoy al tanto de la entrega final del proyecto líder **PLAN DE MERCADEO PARA EL PROGRAMA PRIL**, el cual está siendo elaborado por **LAURA ALEJANDRA ARDILA ORDOÑEZ** en el marco de su practica empresarial/social en **LA FUNDACION DEL QUEMADO – PIEL PARA RENACER**

Firma del estudiante: Laura A. Ardila

Firma del jefe: Paola S.

Figura 24. Certificación final – Fundación del Quemado.

Anexo 19

Carta confidencialidad de información

Bogotá D.C., 21 de Mayo de 2018.

Señores
Fundación del Quemado. (Nombre de la empresa)
 Ciudad.

Apreciados señores,

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

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

En atención a ello, el programa de Administración de Empresas ha tomado la decisión que dicho proyecto tenga la calidad de Trabajo de Grado. Lo anterior implica que el mismo deberá ser entregado a la Biblioteca de la Universidad y el documento quedará a disposición de la misma y podrá ser consultado por la comunidad académica dependiendo las condiciones seleccionadas en el presente documento.

De esta forma y respetando las disposiciones respecto a la información de la Entidad tenemos algunas propuestas para que, por favor, seleccione la que considere pertinente y se ajuste a sus requerimientos:

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

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

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

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

Motivo:
Tiempo de restricción:

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

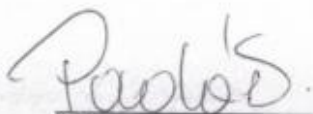
Marque a continuación con una X el tipo de consulta que autoriza.

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca).	X	
2. La consulta electrónica a través del catálogo Biblos y el Repositorio Institucional, así como la inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. Nota: Aceptamos los términos de la licencia Creative Commons de Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 Colombia.  Para más información consulte: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/		

Nombre del estudiante: Laura Alejandra Ardila Ochoa

Nombre de la empresa: Fundación del Quemado

Título del Proyecto Líder: Plan de mercadeo Programa de Reciclaje e Incineración Limpia



FIRMA DE LA EMPRESA

Paola Santana Jimenez

(Nombre de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

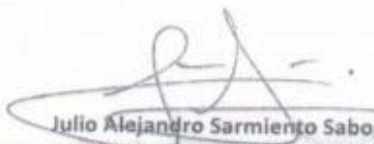
Directora Programa de
Reciclaje PRL

(Cargo de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

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

De antemano agradecemos su colaboración.

Cordial saludo,



Julio Alejandro Sarmiento Sabogal

Director del Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana



Lidia Villa C.

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



Natalia Andrea Escobar Montañez

Coordinadora General Oficina de Prácticas Universitarias
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

13. Referencias

- American Marketing Association AMA. (2017). About AMA. Recuperado el 12 de enero de 2018 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amiri, N., Shirkavand, S., Chalak, M. & Rezaeei, N. (2017). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage/la inteligencia competitiva y el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. *AD-minister*, 30, 173-194.
doi:<http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.30.9>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arévalo, J., Bayona, R. & Rico, D. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones. *Clío América*, 9(18), 180-189. Doi: <https://doi.org/10.21676/23897848.1535>
- Balarezo, C. (2011). *Propuesta de un plan de mercadeo social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del distrito de Miraflores*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Banco de la República. (31 de diciembre de 2016). Tasa de cambio del peso colombiano (TRM). Recuperado el 27 de febrero 2018 de: <http://www.banrep.gov.co/trm>
- Bautista, E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Biblioteca universitaria. *Nueva época*, 3(2), 108-117. Recuperado de:
<http://dgb.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volIII2/bautista.PDF>.

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). *Bases de datos gratuitas círculo de asociados*.

Recuperado el 15 de abril de 2018 de:

<http://serviciosenlinea.ccb.org.co/consultaenlinea/DefaultServicios/DefaultDescargaCd.aspx>

Castro, F. (2014). Informe “Caracterización de la población recicladora de oficio en Bogotá”.

Recuperado el 26 de febrero de 2018 de:

http://www.uaesp.gov.co/images/InformeCaracterizacionpoblacinrecicladoradeoficio_2014.pdf

Dane (2015). *Población por edad y sexo ciudad de Bogotá*. Recuperado el 25 de abril de 2018 de

<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>.

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercadeo*. Madrid: ESIC Editorial.

Fundación FUNDEVI. (2018). Programas en acción. Recuperado el 11 de enero de 2018 de:

<http://www.fundacionfundevi.org/reciclaje.html>

Fundación del Quemado. (2015). Nosotros. Recuperado el 10 de enero de 2018 de:

<http://fundaciondelquemado.org/mision-y-vision/?v=42983b05e2f2>

Fundación del Quemado (2015). Nuestras actividades. Recuperado el 10 de enero de 2018 de:

<http://fundaciondelquemado.org/?v=42983b05e2f2#nuestras-actividades?v=42983b05e2f2>

Fundación del Quemado. (2015). Tienda de donación. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de:

http://fundaciondelquemado.org/tienda_donacion/tienda_donacion.php?v=42983b05e2f2.

Fundación del Quemado. (2017). Por el renacer a la vida, programa prevención de quemaduras.

Revista Piel para Renacer: Fundación del Quemado, 10, 4-5.

Fundación del Quemado. (2017). Responsabilidad social, sostenibilidad económica y protección

ambiental. *Revista Piel para Renacer: Fundación del Quemado, 10, 4-5.*

- Fundación del Quemado. (2017). Balance de prueba – Terceros [balance general de contabilidad].
- Fundación Planet. (2016). Reciclaje en Bogotá. Recuperado el 11 de enero de 2018 de: <https://www.fundacionplanet.com/reciclaje-en-bogota>
- Guerrero-Serrano, L. (2015). 20° Aniversario Piel para Renacer Fundación del Quemado. *Cirugía plástica Ibero-Latinoamericana*, 41(1), 107-113. Doi: 10.4321/S0376-78922015000100014
- Gutiérrez, P. (2016). *Plan de mercadeo social como estrategia para promover la captación de recursos en la fundación Desayunitos Creando Huella* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19678>
- González, L., Vásquez, R., & Vijande, M. (1999). Resultados de la orientación al mercado: evidencias empíricas de las organizaciones no lucrativas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 5(3), 19-40. doi: 10.1016/S0186-1042(14)71251-3
- Greenfuel (2017). *Recolección AVU*. Recuperado el: 10 de abril de 2018 de: <https://www.greenfuel.com.co/avu>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. España: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Ministerio de educación. (2016). *Estadísticas población estudiantil*. Recuperado el 28 de abril de 2018 de: <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

- Pope, J., Sterrett, E. & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 184, 201. Doi: 10.1080/10495140802529532
- de Hernández, R. P., & Morillo, J. P. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, 179-192. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN0909110179A/18806>.
- Rues (2017). *Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio*. Recuperado el: 1 de abril de 2018 de: http://versionanterior.rues.org.co/Rues_Web.
- Sajardo, A. & Pérez, S. (2016). El Sector No Lucrativo español ante las nuevas herramientas de fundraising: el crowdfunding social, ¿antesala de la sociedad mecenaz? *Revista Vasca de Economía Social*, (13), 149-184. Doi: 10.1387/reves.17878