

Estrategias de promoción para la Fundación Amigos de Jesús y María

Angie Natalia Chiguasuque Neuta
María Alejandra Correa Aristizábal

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Especialización de Estrategia de Marketing
Bogotá, D.C.

2019

Estrategias de promoción para la Fundación Amigos de Jesús y María

Angie Natalia Chiguasuque Neuta
María Alejandra Correa Aristizábal

Director
Ángel Leonardo Ávila

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa Especialización de Estrategia de Marketing
Bogotá, D.C.

2019

Dedicatoria

*A nuestras familias por acompañarnos y apoyarnos
en nuestros procesos académicos,
quienes nos impulsan a cumplir nuestros sueños,
brindándonos su amor incondicional.*

Agradecimientos

Agradecemos a la Universitaria Agustiniiana y a la Fundación Amigos de Jesús y María por permitirnos conocer el proceso que desarrollan y la importancia que tiene para las futuras generaciones, por su disposición y colaboración en la información requerida para desarrollar este proceso de la mejor manera.

Resumen

El objetivo central del documento es determinar las estrategias de promoción adecuadas para el caso específico de la Fundación Amigos de Jesús y María. Para lograr este objetivo se identificaron y analizaron las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; entorno a la Fundación. Además, se realizó un estudio de la competencia (MPC) tomando como base a tres fundaciones (Fundación Zúa, UNICEF y Fundación tiempo feliz) las cuales tienen la misma proyección social de la organización. Se identifica el público objetivo, gracias a un estudio de mercado donde se muestra las zonas y empresas a donde hay que dirigirse (2,574 empresas para enfocar las estrategias) y con el anterior análisis se determinaron tres estrategias adecuadas para incrementar la presencia de la Fundación en el sector en el que se encuentran (UPZ 46, Bogotá, CO). Se realizaron el cronograma de las actividades, la proyección de las donaciones y la proyección de visitas a las empresas, para el año 2020. Desde los resultados arrojados por los análisis se evidencia que las estrategias de marketing digital utilizadas por las tres fundaciones de la competencia incrementan el reconocimiento del público y de esta manera las donaciones realizadas por medios digitales a nivel mundial. Por ende, se enfocan las estrategias para estos medios y se acompañan con estrategias Offline.

Palabras clave: Estrategias de promoción, Competencia, Publico objetivo, Proyecciones, marketing, marketing digital.

Abstract

The main objective of the document is to determine the appropriate promotion strategies for the specific case of the Amigos de Jesús y María Foundation. To achieve this objective, Weaknesses, Opportunities, Strengths and Threats were identified and analyzed; around the Foundation. In addition, a competition study (MPC) was carried out based on three foundations (Zúa Foundation, UNICEF and Happy Time Foundation) which have the same social projection of the organization. The target audience is identified, thanks to a market study that shows the areas and companies where you have to go (2,574 companies to focus the strategies) and with the previous analysis you determine three appropriate strategies to increase the presence of the Foundation in the sector in which it is located (UPZ 46, Bogotá, CO). He analyzed the schedule of activities, the projection of donations and the projection of visits to companies, by the year 2020. From the results obtained by the analysis it is evident that the digital marketing strategies used by the three foundations of the competition increase public recognition and, in this way, donations made by digital media worldwide. Therefore, the strategies for these media are focused and accompanied by offline strategies.

Keywords: Promotion strategies, Competition, Target audience, Projections, marketing, digital marketing.

Tabla de contenidos

Introducción	12
1. Descripción de la compañía	13
1.1 Descripción de la empresa.....	13
1.1.1 Misión.	13
1.1.2 Visión.....	13
1.1.3 Valores.	13
1.1.4 Equipo y actores.....	14
1.2 Programas.....	15
1.3 Productos y servicios.....	16
1.4 Alianzas actuales	16
1.5 Mercado objetivo.....	17
1.6 Competencia.....	18
1.6.1 Resumen general del análisis.	18
1.7 Matriz de diagnostico	24
2. Definición de la problemática a desarrollar	25
2.1 Planteamiento del problema	25
2.2 Pregunta problema.....	25
2.3 Objetivo general	25
2.4 Objetivos específicos.....	25
3. Marco referencial	26
3.1 Referente teórico	26
3.2 Referente institucional.....	27
3.2.1 Perfilación del cliente.	27
3.2.2 Comportamiento de ofrecimiento.	27
3.3 Referentes normativos.....	28
4. Plan de mejora.....	32
4.1 Formulación estratégica	32
4.2 Desglosé de las estrategias	33
4.3 Presupuesto.....	35
4.4 Justificación de la propuesta	35

4.4.1 Decidimos ser parte de la solución.	35
4.4.2 Conectados por los niños.	36
4.4.3 Trabajamos juntos por los niños.	36
4.5 Cronograma de implementación	38
4.6 Proyección de donaciones	39
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	47
Anexos.....	48
Referencias	50

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz del perfil competitivo (M.P.C)	23
Tabla 2. Análisis DOFA.....	24
Tabla 3. Historial de las donaciones.....	28
Tabla 4. Marco Conceptual	30
Tabla 5. Propuesta estratégica.....	32
Tabla 6. Mecánica de las estrategias	33
Tabla 7. Desglose del presupuesto	35
Tabla 8. Cronograma de Actividades año 2020	38
Tabla 9. Proyección de las donaciones.....	39
Tabla 10. Visitas.....	42
Tabla 11. Formato para la visita.....	43
Tabla 12. Forecast	45

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama General (2019).....	14
Figura 2. Organigrama General del Jardín Infantil (2019).....	15
Figura 3. Análisis Web de la Fundación Amigos de Jesús y María (2019).....	18
Figura 4. Prioridades de mejora (2019).....	19
Figura 5. Propiedad de mejora (2019).....	19
Figura 6. Optimización Web (2019).....	20
Figura 7. Análisis Fundación Tiempo Feliz (2019).....	21
Figura 8. Análisis Web de la Fundación Zúa (2019).....	21
Figura 9. Análisis Web UNICEF (2019).....	22
Figura 10. Logo empresarial (2019).....	27
Figura 11. Tarifas de la Plataforma GlobalGiving (2019).....	40
Figura 12. Unidades de planeación zonal UPZ localidad de Kennedy (2019).....	41
Figura 13. Mapa UPZ 46, Castilla. (2019).....	44

Lista de anexos

Anexo 1. Propuesta video promocional	48
Anexo 2. Propuesta folletos	49

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo establecer estrategias de promoción para la Fundación Amigos de Jesús y María, lo cual le permitirá darse a conocer dentro del entorno en el cual se encuentra ubicada.

En el desarrollo de este plan de mejora se encontrará un análisis frente a las debilidades y potencialidades de la Fundación en la localidad de Kennedy. Los profesionales que desarrollan este trabajo aportaran estrategias que le facilitaran la implementación de programas de capacitación, aprovechamiento de los convenios con las Universidades, junto con recomendaciones. Se dará línea para la elaboración del video institucional de presentación para la Fundación Amigos de Jesús y María.

Hoy en día el trabajo comunitario no tiene mayor reconocimiento dentro de los diferentes sectores. Para la sociedad es importante, pero este no tiene mayor visibilización si no es con el apoyo de grandes empresa y multinacionales; por lo que es necesario que la Fundación dé a conocer con más claridad cada una de las acciones que realiza por su comunidad y la ayuda que presta dentro de la misma.

Es de importancia resaltar el trabajo que realizan en la Fundación por el cuidado y la educación de las futuras generaciones, es el valor principal de cada una de las personas que trabajan en fortalecer el caminar de cada proceso.

1. Descripción de la compañía

1.1 Descripción de la empresa

La Fundación Amigos Jesús y María es una organización sin ánimo de lucro que lleva 26 años ayudando a la comunidad en la localidad de Kennedy (UPZ 46, Carrera 81B No 15 A -30

Barrio Andalucía Bogotá D.C. – CO). Se dedica a garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales de la primera infancia, mediante un proceso pedagógico y nutricional, orientando al entorno familiar para mejorar la calidad de vida de los niños de dicha localidad.

1.1.1 Misión.

Somos una entidad sin ánimo de lucro que contribuye a garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales de la primera infancia, mediante un proceso pedagógico y nutricional, orientando al entorno familiar para mejorar la calidad de vida, en la comunidad residente en barrios definidos de la localidad de Kennedy, Bogotá – Colombia.

1.1.2 Visión.

Ser en el año 2021 una institución más sólida y reconocida como promotora y garante de los derechos de la niñez en Colombia y como gestora integradora entre las necesidades de la comunidad y los recursos que existen en la sociedad para atenderlas.

1.1.3 Valores.

Como institución encaminada al trabajo por los niños, niñas y familias se busca vincular en nuestra propuesta pedagógica la búsqueda de la fe católica encaminando el proceso en la formación de valores a través de los cuales nuestra población los fundamente en el quehacer diario y de la misma manera logren apropiarse de los mismos.

Dios como principio e imagen de vida, con los siguientes valores:

- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Valores ecológicos
- Valores cívicos

1.1.4 Equipo y actores.

La Fundación Amigos de Jesús y María cuenta con una estructura organizativa interna conformada por psicopedagoga, trabajadora social, educadoras preescolares, y manipuladoras de alimentos, entre otros, todo el personal certificado y capacitado. Cada uno de ellos es un importante recurso para la empresa.

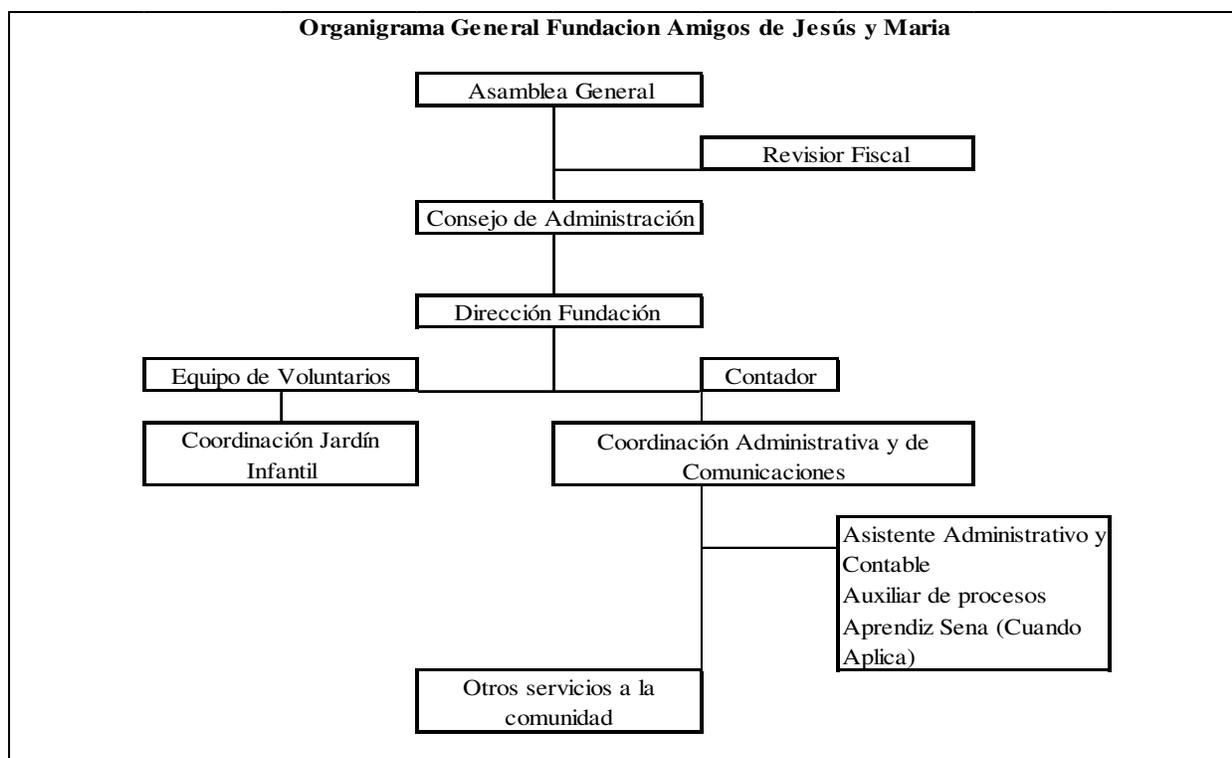


Figura 1. Organigrama General de la Fundación Amigos de Jesús y María. Autoría Fundación Amigos de Jesús y María (2019)

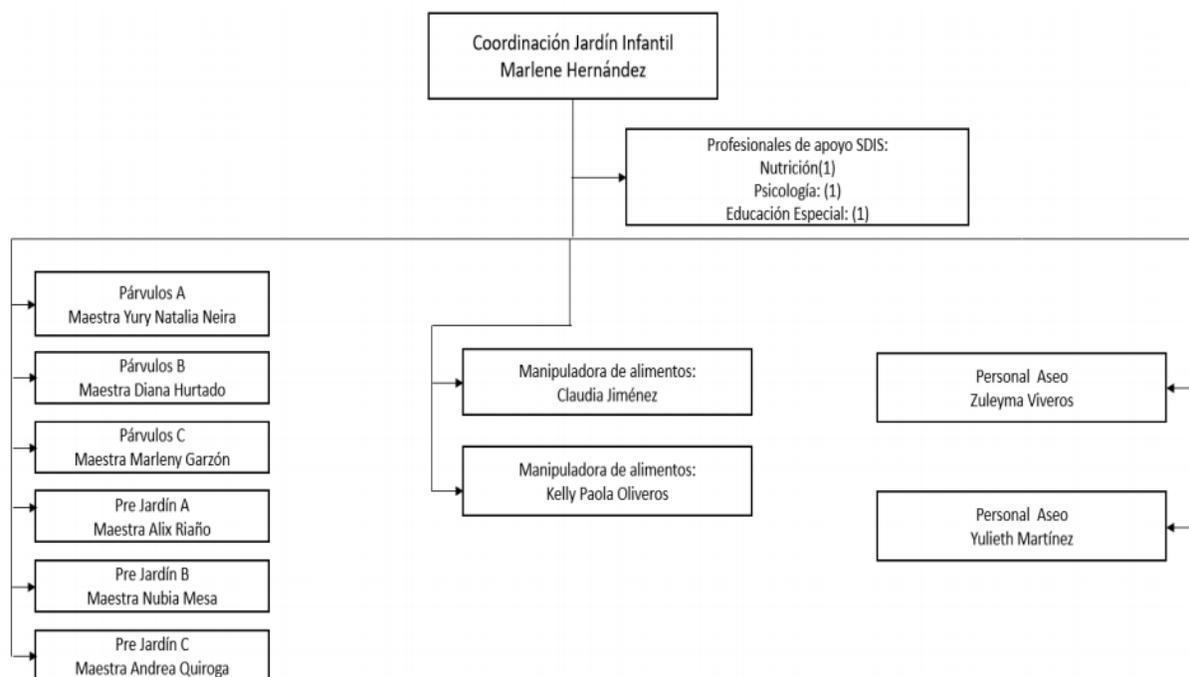


Figura 2. Organigrama General del Jardín Infantil. Autoría Fundación Amigos de Jesús y María (2019)

1.2 Programas

- **Jardín Infantil:** Actualmente el programa de Jardín Infantil de la Fundación tiene como objetivo la protección a la primera infancia. Actualmente este jardín cuenta con 100 niños y niñas entre los 2 y 4 años.

Los otros programas a la comunidad están diseñados para ofrecer y brindar bienes y servicios a las familias de los barrios Villa Liliana, El Vergel, Andalucía y barrios aledaños que se encuentren en algún grado de vulnerabilidad y que les permita mejorar su calidad de vida. Los bienes y servicios entregados a las familias de la zona los proveen empresas privadas y personas naturales.

Los programas se describen a continuación.

- **Biblioteca:** Su propósito es promover la lectura como herramienta de formación en valores y principios realizando también asesoramiento de tareas y actividades de ocupación del tiempo libre los niños, niñas y adolescentes de la zona.
- **Jornada Navideña:** Consiste en la entrega de regalos anual en época de diciembre a niños, niñas y jóvenes desde la gestación hasta los 12 años de edad; para el desarrollo de esta jornada anual, se cuenta con el apoyo de empresas privadas y personas naturales que voluntariamente donan y entregan los regalos.

- **Brigada de Artículos:** Este tiene como objetivo atender las necesidades básicas de vestuario y/o artículos personales y para hogar, el cual va dirigido a las familias de la zona y que difícilmente pueden acceder a ellos. De esta manera la brigada de artículos se realiza todos los jueves de 2:00 a 4:30 pm, donde las familias acceden a estos bienes con un aporte solidario, lo cual se invierte en gastos para el desarrollo de la obra.

1.3 Productos y servicios

La Fundación cuenta con diversos medios para que las personas apoyen su obra los cuales son:

- **Ser Padrino:** Consiste en un aporte económico periódico, que ayuda a cubrir los gastos en que se incurre en el desarrollo de los diferentes programas, como son: Alimentación, Educación, Material didáctico y gastos de sostenimiento. Estos aportes pueden ser recibidos de personas naturales o jurídicas.
- **Soy Empresa:** Las empresas o personas jurídicas pueden hacer su aporte en dinero, especie o siendo voluntarios para el desarrollo de los programas de la Fundación.
- **Proyecto productivo:** Bolsas Eco Amigas, realizadas por algunas madres cabeza de familia, quienes en la necesidad de mejorar su calidad de vida desarrollan la mano de obra requerida para el desarrollo y continuidad de este proyecto.
- **Bonos:** Los bonos son atenciones que personas naturales o jurídicas utilizan para diferentes ocasiones como condolencias, felicitaciones, aniversarios o como regalos que las empresas dan a sus clientes en épocas especiales como navidad, entre otras.
- **Ser voluntario:** Se entiende como “voluntario” toda persona natural que libre y responsablemente sin recibir remuneración de carácter laboral ofrece, tiempo, trabajo y talento para la construcción del bien común. La función del voluntariado ha sido muy importante para el desarrollo de los objetivos de la Fundación, con el fin de dar cumplimiento a lo planeado para los servicios de Jardín Infantil y otros servicios a la comunidad, así como labores de la parte administrativa.

1.4 Alianzas actuales

A continuación, se nombran algunas empresas públicas y privadas con las cuales la Fundación tiene en la actualidad alianzas y apoyo para su sostenimiento.

- Fundación Éxito
- Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos

- Fundación Técnico Manual
- DHL Express
- Damas Americanas
- TASA Worldwilde
- Comestibles Súper Ricos
- Comcoal S.A.S
- Asociación Colibrí
- All Print Graphic & Marketing S.A.S
- Artecon Ltda.
- Joyco

1.5 Mercado objetivo

Gracias a la investigación de mercado que se realizó, se establece que el mercado objetivo para la Fundación Amigos de Jesús y María, son las empresas ubicadas en la UPZ 46 en la localidad de Kennedy que corresponden a 2.574 empresas.

Para determinar este valor se utiliza la cantidad de empresas que hay en la UPZ 46, según la información que se recolecto del boletín estadístico: Dinámica Empresarial de Bogotá, II semestre de 2018 con base en la información del registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, debido a que es la entidad encargada de hacer el censo empresarial por localidades.

La información suministrada del total de empresas para la localidad de Kennedy es de 80.572 (empresas activas por localidad a diciembre de 2018), esto equivale al 10,2% de participación en la ciudad de Bogotá. Con lo anteriormente mencionado nos vamos a enfocar en la UPZ 46 (Castilla) esto debido a la cercanía con la Fundación. Este sector cuenta con 12.872 empresas con matrícula activa en el 2018, de este total se espera llegar al 20% de ellas, el cual equivale a 2.574 y cuya actividad económica sea:

- Comercio (11%)
- Alojamiento y alimentación (10,6%)
- Industrial (11,6%).

Esto debido a que son las que tienen mayor participación en el sector (según boletín estadístico: Dinámica Empresarial de Bogotá, II semestre de 2018)

1.6 Competencia

Para continuar con el proceso, se realizó un análisis de la competencia directa de la Fundación Amigos de Jesús y María en el entorno digital, este se comparó con tres (3) fundaciones las cuales son: Fundación Zúa, Fundación Tiempo Feliz y la UNICEF, cuyo enfoque es ayudar a los niños que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Con el objetivo de recolectar la información, se llevó a cabo una comparación de las páginas web de los tres competidores por medio de la plataforma de METRICS SPOT, la cual mide el grado de optimización de las páginas web en función de más de 80 parámetros SEO (posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda), los cuales influyen en el ranking de Google.

Por otra parte, se realiza el estudio de las diferentes plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube con las que cuenta la competencia para establecer los siguientes criterios:

- Publicidad,
- Experiencia en el mercado
- Estrategias online
- Lealtad del cliente
- Posicionamiento.

Algunos de los datos más importantes sobre el análisis a la página web son:

1.6.1 Resumen general del análisis.

Análisis Web de www.fundacionamigosdejesusymaria.org

Descargar PDF

Seguimiento

Historial

PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	6.8%	SEO Básico:	68.0%
Contenido:	89.3%	Usabilidad:	81.0%
Aspectos Técnicos:	50.5%		

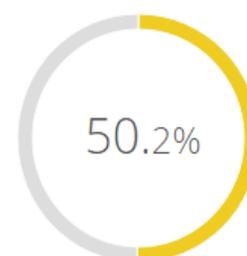


Figura 3. Análisis Web de la Fundación Amigos de Jesús y María. Tomado de Metricspot (2019)



Figura 4. Prioridades de mejora. Tomado de Mectricspot (2019)

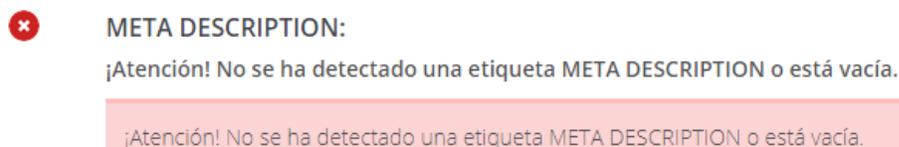


Figura 5. Propiedad de mejora. Tomado de Metricspot (2019)

Meta description según lo indica la página Metric Spot

“Según ha indicado Google, la etiqueta META DESCRIPTION no tiene influencia en el ranking de una web. Sin embargo, una buena META DESCRIPTION actúa como una llamada a la acción que invita al usuario a hacer click en un resultado. Asegúrate de que cada página de tu web tiene una META DESCRIPTION única y que contenga tus palabras clave más relevantes, ya que aparecerán resaltadas en negrita sí coinciden con la búsqueda del usuario en Google [...]” Diaz, A. (2013) Como optimizar la Meta Description. Metric Spot. Recuperado de: <https://metricspot.com/blog/como-optimizar-etiqueta-meta-description/>

OPTIMIZACIÓN WEB:

- ✓ OK. La página no utiliza tablas.
- ✓ OK. La página no utiliza "frames".
- ✗ ¡Atención! La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✓ OK. La página carga pocos archivos CSS.
- ✗ ¡Atención! La página carga más de 8 archivos JavaScript.

¡Aviso! Esta página tiene algunos puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, influyendo negativamente en el SEO y en la tasa de conversión.

La velocidad de carga de una web puede afectar al porcentaje de conversiones y al ranking en Google.

La principal causa del tiempo elevado de carga es un excesivo número y tamaño de recursos (scripts, hojas de estilos, imágenes, etc.) descargados del servidor.

Figura 6. Optimización Web. Tomado de Metricspot (2019)

La anterior imagen muestra las falencias que posee la página web de la Fundación Amigos de Jesús y María; la más importante es integrar en el sitio Google Analytics; esta es una herramienta que proporciona datos sobre la adquisición y comportamiento de los usuarios que ingresan a la página web. Esta herramienta es muy útil para conocer datos tales como: Porcentaje de rebote por navegador, engagement (es la capacidad de crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes) de un Tweet o Post, número de usuarios activos entre otros.

Fundación Tiempo Feliz está ubicado en la carrera 43 No. 64 - 08 en Barranquilla, CO. Esta es una organización social que brinda educación, notición y protección a la primera infancia, ayuda a la formación de la comunidad por medio de los Centros de Desarrollo Infantil (CDI) a través de tres modalidades de atención, Modalidad Familiar, Modalidad Institucional y Modalidad Comunitaria; además de los Componentes de Familia: Comunidad y Redes, Salud y Nutrición y pedagogía-

Análisis Web de fundaciontiempofeliz.org

[Descargar PDF](#)
[Seguimiento](#)
[Historial](#)

PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	9.9%	SEO Básico:	28.0%
Contenido:	52.6%	Usabilidad:	68.0%
Aspectos Técnicos:	59.5%		

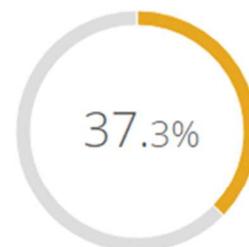


Figura 7. Análisis Fundación Tiempo Feliz. Tomado de Metricspot (2019)

Fundación Zúa la cual está ubicada en el sector de Patio Bonito (UPZ 82, Localidad de Kennedy, Bogotá, CO). Se dedican a brindar afecto, apoyo, confianza y las herramientas para que sus beneficiarios puedan soñar con un futuro en mejores condiciones.

Análisis Web de fundacionzua.org

[Descargar PDF](#)
[Seguimiento](#)
[Historial](#)

PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	9.4%	SEO Básico:	68.0%
Contenido:	62.1%	Usabilidad:	82.3%
Aspectos Técnicos:	76.3%		

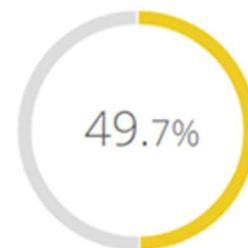
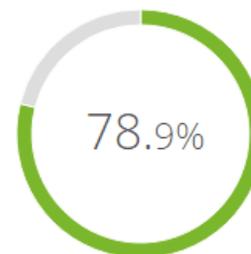


Figura 8. Análisis Web de la Fundación Zúa. Tomado de Metricspot (2019)

UNICEF: El fondo de las naciones unidas para la infancia; ofrece ayuda humanitaria y de desarrollo a niños y madres en países en desarrollo. Trabaja en 190 países, donde defiende los derechos de los niños y los ayuda a alcanzar su máximo potencial y así salvar sus vidas.

Análisis Web de www.unicef.org

[Descargar PDF](#)
[Seguimiento](#)
[Historial](#)


PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	99.2%	SEO Básico:	78.0%
Contenido:	40.7%	Usabilidad:	82.3%
Aspectos Técnicos:	80.0%		

Figura 9. Análisis Web UNICEF. Tomado de Metricspot (2019)

De acuerdo a los anteriores análisis web, podemos concluir que estos le permitirán a la Fundación observar las debilidades que presenta la competencia con respecto a su página web, ya que por este medio los usuarios realizan sus donaciones; se hace indispensable dar solución a cada uno de los puntos que requieren ser mejorados, para de esta forma las herramientas y recursos que se tienen sean bien utilizados y así se encaminen al logro de cada uno de los objetivos propuestos.

En la siguiente tabla se realiza un comparativo de los datos recolectados de los tres competidores.

Tabla 1.

Matriz del perfil competitivo (M.P.C)

Matriz perfil Competitivo									
	Fundación Zúa		UNICEF			Fundación tiempo feliz		Fundación Amigos de Jesús y María	
Factores clave	Peso	Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0,28	3	0,84	4	1,12	3	0,84	1	0,28
Experiencia	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Estrategias Online	0,19	4	0,76	4	0,76	4	0,76	1	0,19
Lealtad del cliente	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Posicionamiento	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	4	0,72
	1		3,52		4		3,34		2,44

Nota: Los valores de las calificaciones son los siguientes 1 y 2- menor debilidad 3- menor fuerza 4- mayor fuerza.

(Autoría propia 2019)

La tabla anterior contiene la Matriz del perfil competitivo donde “Publicidad” es el factor indispensable para el éxito como señala su peso de 0.28. Donde UNICEF es superior como lo detalla la calificación de 4; la “Publicidad” de la Fundación Amigos de Jesús y María es una debilidad y por lo tanto es una mala práctica como lo señala la calificación de 1; UNICEF es la Fundación más fuerte en todos los aspectos como lo indica el total ponderado de 4,0. Esto demuestra que las actividades y estrategias que desarrollan logran sus objetivos y por ende ayudan a más personas.

1.7 Matriz de diagnostico

Tabla 2.

Análisis DOFA

Variables internas	Matriz DOFA para la Fundación Amigos de Jesús y María	Fortalezas	Debilidades
		(F.1) Respaldo financiero de entidades públicas y privadas (F.2) Experiencia en el sector (F.3) Excelente relación entre los donadores y la fundación (F.4) cuentan con el reglamento y avales para su funcionamiento (F.5) las entidades con las que tienen convenios son de diferentes niveles socio-económicos.	(D.1) Falta de presencia en las redes sociales y medios digitales (D.2) Falta de control y registro sobre los ingresos por medio de las (D.3) No se dan a conocer los (D.4) Carecen de posicionamiento en el sector
Variables Externas	Oportunidades	Estrategias F.O	Estrategias D.O
	(O.1) La demanda del mercado digital esta en crecimiento (O.2) El público tiene mayor participación e interés en las labores sociales.	(F.5-O.1) Alianzas estrategias para la comercialización y promoción de las entidades. (F.3-O.2) Estrategias de comunicación y creación de contenido	(D.1-O1) Aprovechar los medios digitales para promocionar los productos y acciones de la fundación.
	Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias D.A
(A.1) Aumento de Fundaciones fraudulentas (A.2) Falta de participación por parte del público causado por las acciones fraudulentas. (A.3) Aumento de fundaciones en la localidad.	(F.4-A.2) Aprovechar los medios digitales para comunicar la trayectoria y los logros que han tenido. (F.1-A.2) Crear contenido donde evidencie los convenios que se tienen.	(D.1-A.1) Aprovechar las plataformas de Crowdfunding para incrementar los ingresos y los productos que estos tienen.	

Nota. Matriz DOFA con el cruce de variables correspondiente (Fuente: Elaboración propia)

2. Definición de la problemática a desarrollar

2.1 Planteamiento del problema

A nivel nacional existen muchas fundaciones que proveen ayudas a familias de bajos recursos, estas entidades ofrecen servicios y productos para asistirlos. En el caso de la Fundación Amigos de Jesús y María su objetivo primordial es ayudar a familias y niños con necesidades por medio de la pedagogía y otras áreas; la Fundación se sostiene principalmente por las donaciones que le hacen, ya sea, de dinero o de productos físicos como ropa, juguetes, artículos para el hogar, alimentos, entre otros. Así colaboran para que estas familias y niños tengan una mejor calidad de vida.

El problema de la Fundación consiste en la falta de reconocimiento por parte de las empresas del sector, por lo que la actividad que realizan con la población es conocida por unos pocos y los productos que ellos ofrecen no llegan a los diferentes sectores si no a los amigos de los administrativos. Por ende, la fundación quiere llegar a más personas y empresas con interés social, que se encuentren interesados en los productos y servicios que prestan y de esta manera ayudar a más niños y familias necesitadas.

2.2 Pregunta problema

¿Cuáles son las estrategias de promoción para incrementar el reconocimiento de la Fundación Amigos de Jesús y María en la localidad de Kennedy?

2.3 Objetivo general

Desarrollar propuestas de promoción que permita incrementar el reconocimiento de la Fundación Amigos de Jesús y María dentro de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá para el año 2020.

2.4 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Fundación Amigos de Jesús y María.
- Generar una propuesta estratégica que permita el conocimiento del público sobre la Fundación Amigos de Jesús y María y de esta manera los productos que ofrecen.
- Diseñar indicadores de gestión que permitan medir el impacto de la propuesta, así como los costos y retorno de la inversión de la misma.

3. Marco referencial

3.1 Referente teórico

En 1970 debido a la Reforma de causas, ideas y comportamientos sociales nace un nuevo camino para el marketing, “se crea el Instituto de Marketing Social para introducirse en el campo familiar, salud, supervivencia infantil en los continentes de Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente y el abuso infantil” (Kotler, 2012, p.8). Se implementaron las conferencias de marketing social por parte de la Universidad de Florida del Sur.

Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971 se refieren por primera vez al concepto de Marketing Social, al establecer una organización con las necesidades, deseos e intereses en los mercados, para realizar promoción de un valor superior al de sus clientes.

Uno de los grandes pensadores Paul Bloom define el Marketing Social como una iniciativa del mercadeo para generar esfuerzos con el fin de ganar credibilidad ante los demás y de los beneficios que trae a la sociedad.

El Marketing con Causa es la responsabilidad social de la empresa. Se define cuando entre empresa y cliente buscan beneficiar a otros grupos que promuevan acciones sociales. Garcias, Gibaja y Mujika, opinan que el Marketing Social corporativo son estrategias a largo plazo mientras el Marketing con Causa son acciones o tácticas a corto plazo

Teniendo en cuenta la importancia del Marketing Social y de Causa frente a la credibilidad que le brinda a la empresa dentro del proyecto, es importante visibilizar a la Fundación en el sector en el que se encuentra, para lo cual se ve necesario realizar un video corto y conciso en el que se presente y venda a la Fundación desde la implementación del voluntariado o prácticas con las Universidades que ya cuentan con convenios. Esto les ha permitido a las Fundaciones ir escalando en el mercado y abriendo puertas en otros espacios.

Los procesos a seguir según los autores, son detectar las necesidades y convertirlas en oportunidades, para lo cual está bien desarrollar programas sociales de acuerdo a las mismas con respecto a la población para la que se trabaja, al igual se establece una oportunidad para desarrollar por parte de las madres comunitarias, quienes buscan adquirir nuevos conocimientos para encontrar una fuente de ingreso en el futuro.

3.2 Referente institucional



Figura 10. Logo empresarial. Tomado de la Fundación Amigos de Jesús y María (2019)

La Fundación Amigos Jesús y María está especializada en el cuidado de la primera infancia, enseñando valores culturales, pedagogía, educación y cuida de ellos mientras sus familias trabajan. También aportan con productos básicos que son donados para cada familia ya que su objetivo es ayudar a las familias y niños de bajos recursos.

3.2.1 Perfilación del cliente.

La Fundación Amigos de Jesús y María ayuda a las comunidades de bajos recursos en sectores cercanos a donde está ubicada y servicios de pedagogía y guardería a niños menores 4 años.

3.2.2 Comportamiento de ofrecimiento.

En la actualidad la fundación ofrece sus productos a empresas o personas naturales cuando se acercan a conocerla. En este caso nos referimos a los bonos, debido a que no cuentan con un planteamiento o estrategia para la venta de los mismos, solamente los ofrecen al momento de entablar contacto directo con el cliente.

Vendiendo en el 2018 solo 93 bonos en todo el año, con un total recaudado de 2.700.000 mil pesos colombianos.

Tabla 3.

Historial de las donaciones

Fecha	Producto	Valor
Enero	11/01/2018	Bono Condolencias \$ 150.000
	15/01/2018	Bono Condolencias \$ 200.000
	15/01/2018	Bono Condolencias \$ 140.000
	15/01/2018	Bono Condolencias \$ 100.000
	29/01/2018	Bono Condolencias \$ 100.000
Febrero	09/02/2018	Bono Condolencias \$ 100.000
	21/02/2018	Bono Cumpleaños \$ 100.000
	21/02/2018	Bono Condolencias \$ 40.000
	22/02/2018	Bono Condolencias \$ 50.000
	27/02/2018	Bono Condolencias \$ 200.000
Marzo	16/03/2018	Bono Condolencias \$ 350.000
Abril	30/04/2018	Bono Condolencias \$ 100.000
Mayo	18/05/2018	Bono Condolencias \$ 80.000
Junio	08/06/2018	Bono Condolencias \$ 100.000
Agosto	13/08/2018	Bono Condolencias \$ 100.000
Septiembre	11/09/2018	Bono Condolencias \$ 120.000
Octubre	22/10/2018	Bono Cumpleaños \$ 100.000
	29/10/2018	Bono Condolencias \$ 200.000
Diciembre	03/12/2018	Bono Condolencias \$ 50.000
	05/12/2018	Bono Condolencias \$ 140.000
Total ventas Año 2018		\$ 2.520.000

Nota: historial de las donaciones recibidas en el año (2018) (fuente: elaboración propia)

3.3 Referentes normativos

Según la empresa: FUNDACIÓN AMIGOS DE JESÚS Y MARÍA, con NIT 830.062.192 - 2 fue Constituida por acta No. 001 del 27 de julio de 1999 otorgada en Asamblea Constitutiva, inscrita en la CAMARA DE COMERCIO el 15 de septiembre de 1999 bajo el No. 00025765 del libro I de las entidades sin ánimo de lucro. Dedicada a colaborar con la comunidad, en especial niños menores de edad y trabajar en pro de su bienestar, de su sano y equilibrado esparcimiento en planos físicos, moral, intelectual, social y espiritual.

La Fundación Amigos de Jesús y María en su deseo de mejorar constantemente su servicio; obtuvo en septiembre del 2014 la certificación de calidad ISO 9001:2008 al cumplir con los requisitos en su Sistema de Gestión de Calidad y en septiembre de 2017 la actualización a ISO

9001 lo que le ha permitido trabajar los procesos definidos para la prestación del servicio, a través del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), siendo una gran oportunidad para:

- Conocer más la organización
- Lograr mayor comunicación con los padres de familia, los niños, niñas, comunidad en general y benefactores para obtener mayor satisfacción de todas las partes interesadas
- Definir y redefinir funciones del personal de la Fundación.
- Organizar mejor la operación para el logro de objetivos.
- Determinar y revisar los requisitos de nuestros beneficiarios y benefactores.
- Definir la política y los objetivos de calidad, elaborar el mapa de procesos y definir las directrices organizacionales con base en esos requisitos de nuestros benefactores y beneficiarios.

Tal como han sido emitidas por la internacional accounting standards reglamentario De acuerdo con la ley 1314 de 2009 y el decreto único reglamentario 2415 de 2015 los costos de los proyectos están plenamente identificados y registrados en la contabilidad de la fundación, y se presentan de acuerdo con las normas internacionales de información financiera para pequeñas y medianas identidades (PYMES).

Ley 527 de 1999 artículo 2 hace referencia a las firmas digitales, el comercio electrónico y el manejo de envío de información vía correo o manejo de texto, es de importancia evaluar el proceso a manejar en la página web de la fundación frente al adecuado uso de la información personal.

La Fundación Amigos de Jesús y María en cumplimiento ley 1581 de 2012 decretada por el congreso de la República de Colombia ley 1581 2012, donde se hacen disposiciones para desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Ley 1819 del 2016 Con la implementación de la reforma tributaria realizada durante ese año; establecieron criterios para la permanencia de las empresas sin ánimo de lucro, donde por su trabajo comunitario la Fundación pudo continuar con este régimen especial el cual les permite tener algunas facilidades, también establecieron una reducción hasta del 25% del valor donado por otras

empresas a la Fundación el cual es descontado del impuesto. En la actualidad la fundación realiza este proceso con una de empresas aliadas.

3.4 Marco conceptual

Tabla 4.

Marco Conceptual

Objetivo	Conceptos	Autor
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Fundación Amigos de Jesús y María.	Marketing social: comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable	Philip Kotler, 2012
Generar una propuesta estratégica que permita el conocimiento del público sobre la Fundación Amigos de Jesús y María y de esta manera los productos que ofrecen	Donadores: es una aportación, generalmente particular, que busca dar impulso a iniciativas de cualquier tipo	/eacnur.org
Diseñar indicadores de gestión que permitan medir el impacto de la propuesta, así como los costos y retorno de la inversión de la misma	Marketing digital: aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales.	Según Alex Chris (SEO)
	Crowdfunding: se trata de dejar la financiación de un proyecto en manos de un colectivo u organización para la recaudación de fondos (convocatoria abierta) vía internet y redes sociales.	Gutiérrez, 2010, p. 13
	Redes sociales: Cada red tiene su propio crecimiento	Hutt Herrera Harold, 2009, p124

	dependiendo del contenido y público objetivo,	
--	---	--

Nota. Marco conceptual (Autoría propia)

4. Plan de mejora

4.1 Formulación estratégica

Tabla 5.

Propuesta estratégica

Propuesta Estratégica			
Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
Decidimos ser parte de la solución	Establecer alianzas para la comercialización y promoción de la fundación con las empresas del sector de Kennedy ubicadas en la UPZ 46	Llegar al 20% de la totalidad de las empresas ubicadas en la UPZ 46 para el año 2020	Total de donaciones y alianzas realizadas
Conectados por los niños	Crear contenido digital para promocionar las actividades y productos de la Fundación por medio de las diferentes plataformas digitales	Aumentar la presencia en redes sociales. Alcance estimado (9.600) Llegar al 20% del alcance estimado para recaudar Donaciones por medio de las plataformas digitales	Estadísticas de las plataformas digitales Número de visitas que recibe la página Web Total, donaciones realizadas
Trabajemos juntos por los niños	Campaña de Crowdfunding mediante la página Globalgiving	Recaudar USD 5,000	Numero de donaciones recibidas dentro de la plataforma

Nota: Estrategias (Autoría propia)

4.2 Desglosé de las estrategias

Tabla 6.

Mecánica de las estrategias

Propuesta Estratégica	
Estrategia	Mecánica
Decidimos ser parte de la solución	<p>1) Por medio de videos promocionales llegar a las 2.574 empresas que representan el 20% de la totalidad de empresas (12.872) que se ubica en la UPZ 46</p> <p style="text-align: center;"><u>Especificaciones:</u></p> <p>Nombre " Decidimos ser parte de la Solución"</p> <p>Duración : de 1 a 1,30 s</p> <p>Desarrollado en Motion graphics y voz en off .</p> <p>Contenido: beneficios de las donaciones para las empresas, los productos que ofrece la fundación, como ayudar y la información de contacto.</p> <p>Realización: Por medio de la alianza vigente con la Uniagustiniana pedir a la carrera de Cine y Televisión apoyo para la realización del contenido audiovisual de la fundación. El video sera enviado por medio del correo a los posibles Donadores y donadores actuales para que sea divulgado.</p>
	<p>2) Modificar el diseño existente de los folletos para ser entregados físicamente</p> <p style="text-align: center;"><u>Especificaciones</u></p> <p>Contenido: Pequeño resumen de la historia y la trayectoria, Productos que ofrecen (los mismos de la página web) Servicios. Como ayudar y Beneficios para los donadores.</p> <p>Materiales: Papel reciclable y ecologico</p> <p>3) Capacitación para las madres comunitarias y administrativos de la fundación para ofrecer los servicios y productos (La capacitación será dirigida por la Uniagustiniana y la carrera de mercadeo enfocado a las ventas y marketing digital) Las visitas se realizarán dos veces por semana y se les brindara un subsidio de transporte de \$40.000 pesos a cada madre comunitaria para que lleven a cabo las visitas.</p> <p>4) BONIFICACIONES: Incentivar a las madres comunitarias con incentivos económicos.</p> <p>Primer lugar será \$400,000</p> <p>Segundo lugar \$200,000</p> <p>Tercer lugar \$100.000.</p> <p>El premio se dará a las personas que haya conseguida mayores contactos y donaciones durante el semestre. Se entregarán un premio cada semestre durante el año.</p>

Estrategia	Mecánica
<p align="center">Conectados por los niños</p>	<p>Por medio de video Marketing Impulsar las diferentes plataformas tales como:</p> <p>1) Facebook Generar trafico hacia la página web y campañas de Crowdfounding, Crear contenido y comunicar actividades.</p> <p>Contenido: Publicaciones de contenido informativo sobre los derechos, Videos de 30s donde expliquen la función de la fundación Videos de 1 min de testimonios. Publicación de las actividades de la fundación</p> <p>2) Instagram Crear contenido , Uso del hashtag #somopartedelasolución Promocionar las publicaciones y generar tráfico hacia la pagina</p> <p>Contenido: Publicaciones de contenido informativo sobre los derechos, Videos de 30s donde expliquen la función de la fundación Videos de 1 min de testimonios. Publicación de las actividades de la fundación</p> <p>3) YouTube Crear contenido 2 veces por semana y comunicar las actividades realizadas en la Fundación Crear videos con una duración de 3 min con testimonios, Historias y los procesos para ayudar a la Fundación.</p> <p>4) Pagina Web Ampliar la información de la plataforma Agregar: Habilitar Google Analytics El diseño de los bonos para cada fecha especial, los beneficios que se obtiene por las donaciones ej.: (disminución en los impuestos) Imágenes sobre las bolsas Eco Amigas Sección “Conoce nuestro equipo” Video de institucional: 3 min donde muestre la ubicación, la labor que realizan, los beneficiados y los logros que han tenido.</p>
Estrategia	Mecánica
<p align="center">Trabajemos juntos por los niños</p>	<p>1) Completar la aplicación para la página Globalgiving: Misión y programas, documentos organizacionales, información financiera, Desembolso y lista de los miembros.(son los documentos faltantes para iniciar)</p> <p>2) Asistir a las capacitaciones virtuales de la pagina</p> <p>3) Realizar publicaciones en las redes sociales para informar a los donadores y al público lo que se está realizando en la plataforma</p> <p>4) Realizar 3 videos de 3 minutos explicando la importancia de realizar donaciones por este medio (Globalgiving)</p> <p>5) Promocionar por las redes sociales el link para realizar donaciones en la plataforma</p> <p>6) cumplir la meta de USD 5,000 Para asi ser miembro de la plataforma</p>

Nota. Mecánica de las estrategias (Autoría propia)

4.3 Presupuesto

Tabla 7.

Desglose del presupuesto

Estrategia	Presupuesto	%	Responsable
1. Decidimos ser parte de la solución			
Subsidio de transporte (madres comunitarias)	\$ 2.000.000		Coordinadora
Bonificación	\$ 1.200.000	60%	Administrativa
2. Conectados por los niños			
Promoción Facebook	\$ 500.000		Coordinadora
Promoción Instagram	\$ 500.000	25%	Administrativa
3. Trabajamos juntos por los niños			
Realización del video	\$ 200.000	15%	Coordinadora
Total	\$ 4.400.000	100%	

Nota: Desglosé del presupuesto (Autoría propia)

4.4 Justificación de la propuesta

Aquí se complementa cada estrategia

4.4.1 Decidimos ser parte de la solución.

la Fundación es conocida únicamente por las personas que se benefician directamente de ella, pero la población general de la UPZ 46 no conoce las labores que esta realiza, por tal motivo, es necesario incrementar su reconocimiento y participación en el sector.

Objetivo: Llegar a 2.574 empresas de la UPZ 46 para que realicen donaciones como mínimo de Veinte mil pesos (\$20.000).

Alianzas estratégicas: Por medio del convenio actual que la Fundación tiene con la Universitaria Agustiniiana, solicitar a las carreras de Cine y Televisión y Mercadeo, el apoyo y acompañamiento para el desarrollo de las estrategias enfocados en los siguientes aspectos:

Capacitación de los administrativos y Madres comunitarias en las áreas de Marketing Digital y Ventas, ya que son temas que desconocen. Esta capacitación es indispensable para asegurar el éxito de las estrategias.

La realización del diseño de los Folletos (Véase anexo 2). La impresión será realizada por la empresa Alpigrama, quienes ayudan a la Fundación con todo lo que tenga que ver con el material impreso, por lo que no se genera ningún gasto para la Fundación. Ya que uno de los medios por los que se va a comunicar las acciones y productos de la Fundación es a través del material

audiovisual. Se establece la necesidad de que la institución educativa suministre la realización de todo el material audiovisual que la organización requiera.

4.4.2 Conectados por los niños.

La implementación de las redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube son importantes, ya que gracias a estos medios llegan a donadores potenciales; el uso adecuado de estas redes ayuda a que el público conozca sus actividades y productos.

Objetivo: Llegar a 1.920 usuarios de las plataformas de Facebook e Instagram, cuyo alcance estimado por publicación es de 9.600 en éstas, (cifra suministrada por la plataforma de Facebook e Instagram), para que por medio de la página Web donen como mínimo veinte mil pesos (\$20.000).

Especificación: El presupuesto será dividido en 12 meses; cada mes se promocionarán dos (2) videos (Véase anexo 1), la duración de cada promoción será de dos (2) semanas, el gasto es de cuarenta mil pesos mensuales (\$40.000).

Las publicaciones estarán direccionadas a la página web, lo que incrementará el tráfico y las donaciones de la misma, por este motivo la Fundación debe realizar los cambios y agregar la información que se menciona en la tabla 6.

Las donaciones en las páginas y las visitas se van a contralorar por medio de Google Analytics, ya que por este medio se pueden ver las estadísticas. Hay que agregar que gracias a una alianza con la persona q hace la página, esto no tiene costo.

4.4.3 Trabajamos juntos por los niños.

La implementación de plataformas de Crowdfunding ayuda a que la Fundación incursione en el mercado global; pero esto trae mucha responsabilidad, ya que la plataforma mencionada en las estrategias ayuda por medio de capacitaciones virtuales para que las campañas tengan éxito, sin embargo, se debe de complementar con la constante comunicación en las redes sociales y de esta manera cumplir con los requisitos de la plataforma para ser miembros permanentes.

En la tabla anterior (Tabla 6. Desglosé de las estrategias) se debe complementar que en la estrategia “Trabajamos juntos por los niños” la página de Crowdfunding (Red de financiamiento colectiva, que a través de donaciones económicas consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas), es una plataforma la cual tiene presencia en 170 países.

“GlobalGiving es la comunidad de Crowdfunding Global más grande que conecta organizaciones sin fines de lucro, donantes y empresas en casi todos los países. Ayudamos a organizaciones sin fines de lucro [...] a acceder a las herramientas, la capacitación y el apoyo

que necesitan para ser más efectivos y hacer de nuestro mundo un lugar mejor” GlobalGiving, (2019) Sobre nosotros. Recuperado de: <https://www.globalgiving.org/aboutus/>

Para ser miembro de esta plataforma se debe de llenar una aplicación, dicha aplicación ya esta en proceso en la Tabla 6. Aparecen los documentos que faltan y una vez aceptada iniciara un proceso de capacitación con el fin de pasar la prueba de recaudar USD 5,000, “Graduación de Acelerador” que es el mínimo para ser miembro de esta plataforma.

Fechas importantes Acelerador de marzo de 2020

24 de enero de 2020: Ultimo día para el envío de solicitud completa

14 de febrero de 2020: Nuestro personal le notificará el estado de su solicitud

24-27 de febrero de 2020: Programa de entrenamiento virtual gratuito

28 de febrero de 2020: Plazo de presentación del proyecto

9 de marzo de 2020: Comienza la campaña de Crowdfunding acelerador

25 de marzo de 2020: Finaliza la campaña de Crowdfunding de Accelerator

GlobalGiving, (2019) Accelerator. Recuperado de: <https://www.globalgiving.org/accelerator/>

La plataforma cuenta con más de 300 socios corporativos que apoyan las causas locales en todo el mundo.

“[...] Ayudamos a las empresas a expandir su huella filantrópica con investigación de antecedentes sin fines de lucro global, donaciones, tarjetas de regalo de caridad y campañas digitales para impulsar el marketing de causas, la respuesta a desastres y la participación de los empleados.” GlobalGiving, (2019) Empresas. Recuperado de: <https://www.globalgiving.org/companies/>

Algunos de los socios corporativos son: Ford, Discovery, Tripadvisor, NIKE, entre otros.

4.5 Cronograma de implementación

Tabla 8.

Cronograma de Actividades año 2020

Cronograma de Actividades Año 2020																												
Actividad primer semestre del año	FECHAS																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Decidimos ser parte de la solución	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización del video																												
Capacitación madres voluntarias																												
Visitas a las empresas y envío de correos																												
Bonificación																												
2. Conectados por los niños.																												
Facebook publicaciones																												
Promoción de Facebook																												
Instagram Publicaciones																												
Promoción Instagram																												
YouTube																												
Página Web																												
3. Trabajemos juntos por los niños																												
Aplicación																												
Participación																												
Graduación																												
Miembros de Globalgiving																												
Actividad segundo semestre del año	FECHAS																											
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Decidimos ser parte de la solución	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visitas a las empresas y envío de correos																												
Bonificación																												
2. Conectados por los niños.																												
Facebook Publicaciones																												
Promoción de Facebook																												
Instagram Publicaciones																												
Promoción de Instagram																												
YouTube																												
3. Trabajemos juntos por los niños																												
Miembros de Globalgiving																												

Nota. Cronograma de las estrategias propuestas (Autoría propia)

4.6 Proyección de donaciones

Tabla 9.

Proyección de las donaciones

Proyección de donaciones	Donaciones	Tiempo
1. Decidimos ser parte de la solución		
Público objetivo x Min de donaciones	\$ 51.488.000	10 meses
2. Conectados por los niños		
Donaciones medios digitales	\$ 38.400.000	12 meses
3. Trabajemos juntos por los niños		
Globalgiving	\$ 13.368.895	3 semanas
Total	\$ 103.256.895	
T.I.R	\$ 4.400.000	
	\$ 99.571.000	4%

Nota: Proyección de las donaciones (Autoría propia)

La tabla anterior muestra la proyección de las donaciones, donde

“Decidimos ser parte de la solución” tiene un total de “\$ 46.974.000” el valor anunciado es la estimación de las donaciones realizadas por las empresas visitadas (Publico Objetivo: 2574), multiplicado por el valor mínimo de donaciones permitido por la fundación “\$20.000 mil pesos CO”. El tiempo de recaudo de la donación es de 10 meses (Ver proyección de visitas).

“Conectados por los niños” tiene un valor de “\$38.400.000” esta es la estimación de las donaciones realizadas por medio de la página web (1.920 donadores alcanzados por redes sociales), el valor de las donaciones es el mínimo de “\$20.000” en un periodo de 12 meses.

“Trabajemos juntos por los niños” valor de “\$ 13.368.895”. El valor que se declara en la proyección de donaciones es el total después de restar el porcentaje de la plataforma para la campaña la cual es de 19%. La meta de recaudar USD 5,000 se debe recolectar en un tiempo de 3 semanas para lograr la graduación de Acelerador y ser miembro de GlobalGiving.

Detalle de las tarifas de la plataforma GlobalGiving

Tarifa de soporte sin fines de lucro

TIPO DE DONACIÓN	CUOTA DE SOPORTE SIN FINES DE LUCRO	QUÉ CUBRE LA TARIFA
Donaciones directas a proyectos ejecutados por organizaciones registradas en EE. UU. O el Reino Unido	5% *	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas, capacitación y apoyo para mejorar su recaudación de fondos.
Donaciones directas a proyectos dirigidos por organizaciones registradas en todos los demás países.	7% *	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas, capacitación y apoyo para mejorar su recaudación de fondos. • Costos adicionales de apoyo y desembolso de fondos a organizaciones fuera de los EE. UU. O el Reino Unido
\$ 5,000 iniciales recaudados por organización	12% *	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas, capacitación y apoyo para mejorar su recaudación de fondos. • Verificación organizacional inicial • Programa de entrenamiento acelerador
Donaciones administradas por GlobalGiving (tarjetas de regalo, subvenciones corporativas, fondos de desastre de GlobalGiving)	12% *	<ul style="list-style-type: none"> • GlobalGiving marketing • Gestión de relaciones corporativas • Ventas y procesamiento de tarjetas de regalo de GlobalGiving • Apoyo adicional del personal de GlobalGiving para gestionar subvenciones y procesar donaciones

** Todas las donaciones también incluyen una tarifa de transacción de terceros del 3%*

Las tarifas son negociables para compromisos mayores

Figura 11. Tarifas de la Plataforma GlobalGiving. Tomado de Global Giving (2019)

Según lo indica la plataforma:

“GlobalGiving es una organización sin fines de lucro. Nuestra comunidad es libre de unirse, y no cobramos una tarifa de solicitud o suscripción. En cambio, retenemos una tarifa de 5 a 12% de asistencia sin fines de lucro para donaciones, más una tarifa de procesamiento de transacciones del 3%. Pero estamos comprometidos a recaudar aún más dinero para su organización de lo que retenemos en tarifas. Por ejemplo, por cada \$ 1 que se destina a GlobalGiving en tarifas, recaudaremos, en promedio, \$ 2 adicionales para su organización sin fines de lucro. En 2018, GlobalGiving aportó casi \$ 18 millones en fondos adicionales a organizaciones sin fines de lucro, haciendo que el acceso a la comunidad sea esencialmente gratuito para la mayoría de nuestros socios.” GlobalGiving, (2019) Finanzas + legal. Recuperado de: <https://www.globalgiving.org/aboutus/fee/>.

4.7 Proyección de visitas

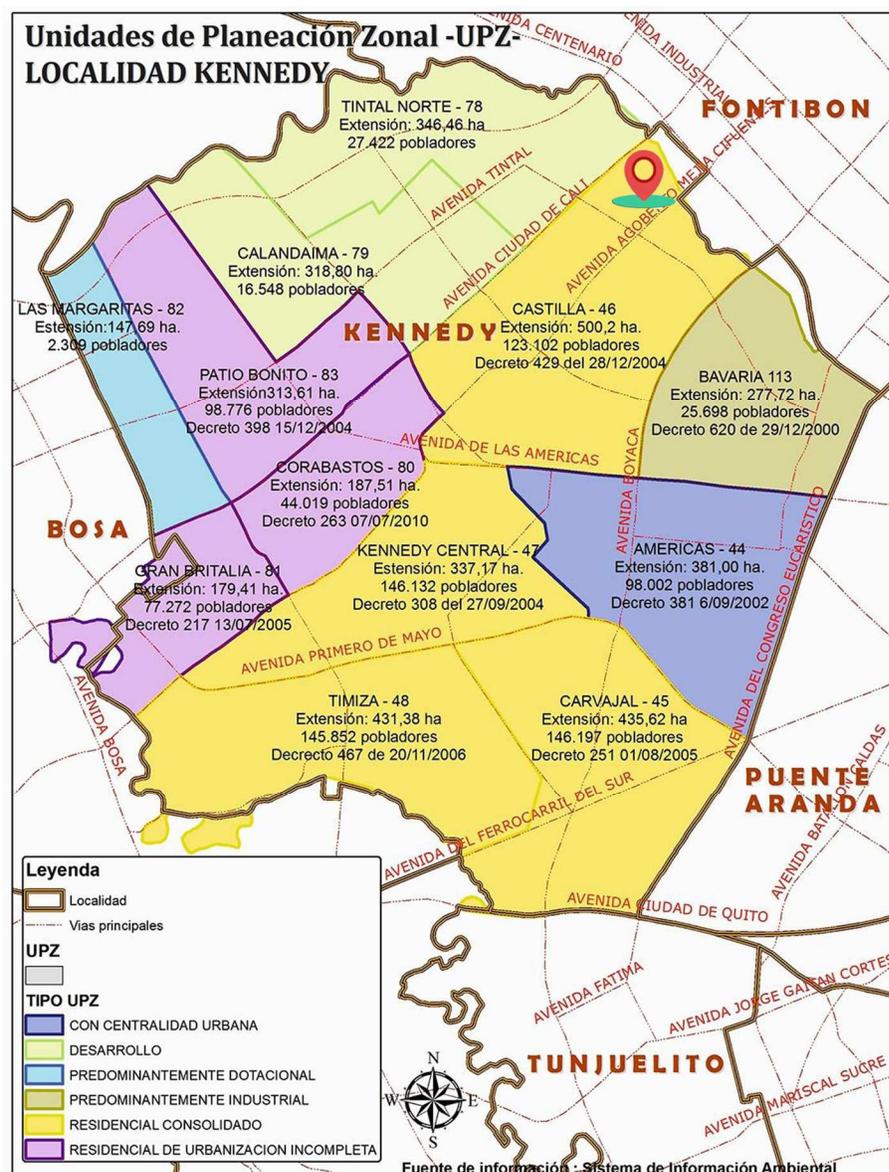


Figura 12. Unidades de planeación zonal UPZ localidad de Kennedy. Tomado de la Cámara de Comercio de Bogotá (2019)

En la anterior imagen se puede apreciar la ubicación actual de la Fundación, motivo por el cual se eligió el sector de Castilla en la localidad, de este modo las personas pueden acercarse de manera más fácil.

Tabla 10.

Visitas

Visitas	
Numero de voluntarias	6
Empresas UPZ 46	2574
Empresas por persona	429
Dias de visitas a la semana	2 Martes y Miercoles
Dias de visitas al mes	8
Visitas diarias a empresas	6
Empresas visitadas al mes	48
Tiempo (meses)	9

Nota: Desglosé de las visitas para las madres comunitarias (Fuente: Elaboración propia)

Con el fin de recolectar una base de datos sobre las empresas del sector interesadas en apoyar la labor de la Fundación, las madres comunitarias llenaran un formato para cada visita con la información de la empresa.

Los días de las visitas están establecidos, ya que son los días donde las personas están laboralmente activas.

En la tabla anterior se detalla el tiempo que va a durar la estrategia “9 meses”, en donde las 6 madres voluntarias van a visitar 6 empresas por día, donde solo deberán disponer de 2 días a la semana, los cuales son martes y miércoles, por ser los de mayor disposición laboral.

El objetivo principal de las visitas es recolectar información (Base de datos), además de generar un vínculo directo con la Fundación, para que los posibles donadores identifiquen la labor que esta realiza con los niños, lo que permitirá incrementar la presencia en el sector. Gracias a la información que se recolecte los encargados podrán enviar información a las personas o empresas.

En la actualidad cuentan con tres (3) madres voluntarias (emprendedoras de la bolsa Eco Amiga), por lo que se debe incentivar la incorporación de tres (3) madres más, para cumplir con las visitas a las empresas, ellas serán las encargadas de presentar la Fundación, por lo cual la capacitación es indispensable. El voluntariado que estas madres van a realizar es de gran importancia ya que en la actualidad la Fundación cuenta con muy pocos donadores. En el momento las actividades que realizan para recibir donaciones son; Bingos y Rifas, pero estas no logran su

cometido; por lo que al incursionar en el sector en el que se encuentra, podrán llegar ampliar su mercado actual y beneficiar a más niños.

Tabla 11.

Formato para la visita

Formato: 01		Formato de visitas a las empresa Fundacion Amigos de Jesus y Maria				
Nombre visitante						
Hora	Fecha	Nombre de la empresa	Encargado	Telefono	Correo electronico	Firma

Nota: Formato para las visitas a las empresas del sector (Fuente: Elaboración propia)

Este formato ayudara como un filtro para conocer a las personas que, si estén verdaderamente interesadas en ayudar con la labor social de la Fundación, por lo que, al tener los datos de cada uno, podrán contactar a los donadores potenciales para continuar con el proceso. Una vez obtenido el contacto de la empresa, la administración de la organización puede enviar los videos detallados para que los interesados tengan la información más exacta posible.

La selección se realiza con base a la actividad económica del sector que se estableció en el mercado objetivo (de acuerdo a la información existente en el momento)

Para llevar un control de las visitas y de las donaciones que las empresas están dispuestas a dar, los administrativos deben de implementar el FORECAST (es la estimación de ventas que tenemos para un determinado periodo), este se realizará cada 15 días, y permitirá un manejo más detallado sobre el proceso que se está realizando para cumplir las meta. El Forecast ayuda a saber que está ocurriendo a corto y mediano plazo, nos ayuda a detectar los problemas que puedan aparecer, tomar decisiones rápidas y fiables; además de priorizar la atención que se presta a los donadores, Entre otros.

Tabla 12.

Forecast

FUNDACIÓN AMIGOS DE JESÚS Y MARIA							
FORECAST							
Prospecto /cliente	Datos de contacto	Etapas de donación	Valor	Probabilidad	Forecast (\$)	Fecha de cierre	Proximo paso

Nota. Forecast para la Fundación Amigos de Jesús y María (Fuente: Elaboración propia)

Conclusiones

Se determina que la Fundación Amigos de Jesús y María cuenta con un bajo posicionamiento, debido a que no ha desarrollado adecuadamente una estrategia promocional efectiva para fortalecer su presencia en el sector.

De acuerdo al plan de mejora anteriormente planteado, se demuestra que la Fundación cuenta con un mercado potencial en el sector en el que se encuentra, el cual puede ser desarrollado fácilmente por medio de las estrategias propuestas.

El uso de los medios digitales (sin generar mayores costos), enfocados en comunicar sus fortalezas, ayudará a reducir las amenazas que poseen, lo que les permitirá tener un mayor reconocimiento dentro del sector en el que se encuentran, repercutiendo esto en el incremento de las donaciones

La Fundación, debe de potencializar su página web (Google Analytics), para tener una plataforma eficiente frente a la competencia.

Las estrategias incrementaran el vínculo de la Fundación frente a los donadores actuales.

Recomendaciones

Es de gran importancia que la Fundación realice acciones frente a la falta de presencia en los medios digitales y en el sector. Ya que hoy en día el interés por las labores sociales está en aumento.

Las estrategias diseñadas en este proyecto, esperamos sean implementadas por la Fundación para así lograr los objetivos propuestos y no sean tomadas solo como parte de un trabajo académico.

La implementación de las estrategias propuestas, es una clara posibilidad de aumentar el posicionamiento de la Fundación, además de ser un gran diferencial frente a la competencia.

Anexos

Anexo 1. Propuesta video promocional



Nota: Propuesta para las video promociones que se publicara en los medios digitales (Fuente: Elaboración propia)

En el siguiente Link encontrara la propuesta para los videos promocionales de la Fundación Amigos de Jesús y María; según las especificaciones descritas en el plan de mejora.

<https://youtu.be/YGgwkrBBfwI>

Anexo 2. Propuesta folletos

BONOS

Son atenciones que personas naturales o jurídicas utilizan para diferentes ocasiones como condolencias, felicitaciones, aniversarios o como regalos que las empresas dan a sus clientes en épocas especiales como navidad, cumpleaños, entre otras.



Son atenciones que personas naturales o jurídicas utilizan para diferentes ocasiones como condolencias, felicitaciones, aniversarios o como regalos que las empresas dan a sus clientes en épocas especiales como navidad, cumpleaños, entre otras.

SER VOLUNTARIO

Desde el conocimiento de cada uno construimos comunidad. si te interesa ayudar contactanos.







CONTACTO

Carrera 81B No 15A-30
Tel. 4110526
info@fundacionamigosdejesusymaria.org
www.fundacionamigosdejesusymaria.org






Productos y programas

Nota: Muestra diseño folleto (Fuente: Elaboración propia)

MADRES COMUNITARIAS

En la actualidad ellas elaboran bolsas EcoAmigas para el uso diario, estas viene en tres tamaños. Con el fin de usar menos bolsas plasticas. Nacen en la búsqueda de recursos económicos







Bolsas EcoAmigables

FUNDACIÓN

Misión
Somos una entidad sin ánimo de lucro que contribuye a garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales de la primera infancia, mediante un proceso pedagógico y nutricional, orientando al entorno familiar para mejorar la calidad de vida, en la comunidad residente en barrios definidos de la localidad de Kennedy, Bogotá - Colombia.

Visión
Ser en el año 2021 una institución más sólida y reconocida como promotora y garante de los derechos de la niñez en Colombia y como gestora integradora entre las necesidades de la comunidad y los recursos que existen en la sociedad para atenderlas.

Valores

Honestidad	Lealtad	Respeto
Solidaridad	Responsabilidad	Compromiso
Ecológicos	Cívicos	

SER PADRINO

Consiste en el aporte económico periódico que ayuda a cubrir los gastos en que se incurre en el desarrollo de los diferentes programas, como son:
Alimentación Educación Material didáctico
Gastos de sostenimiento.



Nota: Muestra diseño folleto (Fuente: Elaboración propia)

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2018). *Dinámica empresarial de Bogotá*. Recuperado de: Segundo Semestre:
<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/consulta?page=1>.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil Económico y empresarial localidad de Kennedy*.
 Recuperado de:
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6221perfil_economico_kennedy%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6221perfil_economico_kennedy%20(1).pdf)
- Fundación Amigos de Jesús y María . (10 de marzo de 2019). *Certificación de representación legal*
 . Recuperado de: <https://www.fundacionamigosdejesusymaria.org/wp-content/uploads/2018/05/Certificacion-Repr-Legal-y-RevFiscal.pdf>
- Fundación Amigos de Jesús y María . (5 de marzo de 2019). *Fundación Amigos de Jesús y María*.
 Recuperado de: <https://www.fundacionamigosdejesusymaria.org/#>
- Global Giving. (5 de octubre de 2019). *Global Giving*. Recuperado de:
<https://www.globalgiving.org/accelerator/>
- Gonzalez Urrego, V. P. (2015). *Plataforma de marketing social para la Fundación por un Mañana Mejor*.
 Recuperado de: (Trabajo de grado) Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.:
http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17852/11091060_2015.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0J-D3pdTzEMM62FZiLBhqlDZoJ3SeKYbQMdRGQfhTKLEtYueRezK4_Q7I
- Hide brandt. (2015). *Hide brandt grupe*. Recuperado de: ¿En que consiste la norma ISO 9001:2018?:
<http://www.hidebrandt.cl/en-que-consiste-la-norma-iso-90012008/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de: (decimo cuarta edición,
 PEARSON EDUCACION,Mexico):
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf
- Metric spot. (2019). *Herramientas de Análisis Web y Auditoría SEO*. Recuperado de:
<https://metricspot.com/>
- Sierra Pineda, S. A. (2017). *Implementación del marketing social en Colombia*. Recuperado de:
 (Monografía pregrado, Universidad de San Buenaventura Colombia):
http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/4290/1/Implementacion_Marketing_Social_Sierra_2017.pdf

Suarez Escobedo, I. D., & Torres Sanchez , C. G. (2010). *Construcción y analisis de un proceso para la estructuración y emision de bonos en una empresa de servicios* . Recuperado de:
Caso Banco de las microfinanzas Bancamia S.A.:
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4049/131290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>