

2021

Propuesta de implementación de marketing social a la fundación FISULAB

Valentina Cuellar Castro
Universidad de La Salle, Bogotá, vcuellar26@unisalle.edu.co

Daniel Alejandro Pineda Padilla
Universidad de La Salle, Bogotá, danielapineda42@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Cuellar Castro, V., & Pineda Padilla, D. A. (2021). Propuesta de implementación de marketing social a la fundación FISULAB. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/640

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING SOCIAL A LA
FUNDACIÓN FISULAB**

Valentina Cuellar Castro

Daniel Alejandro Pineda Padilla

Universidad de la Salle

Ariane Illera Correal

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible – FEEDS

Programa de Finanzas y Comercio Internacional

Septiembre 2021

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING SOCIAL A LA
FUNDACIÓN FISULAB**

Valentina Cuellar Castro

Daniel Alejandro Pineda Padilla

Ariane Illera Correal

Universidad de la Salle

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible – FEEDS

Programa de Finanzas y Comercio Internacional

Trabajo de Grado

Bogotá D.C.

2021

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	MARCO DE REFERENCIA	9
2.1.	Responsabilidad social	14
2.2.	Responsabilidad social corporativa	15
2.3.	Marketing social	15
3.	METODOLOGÍA	16
4.	RESULTADO	17
4.1.	Elementos técnicos, institucionales, ambientales, legales y administrativos a tener en cuenta en la estrategia de mercadeo social	18
4.1.1.	Estudio Legal	18
4.1.2.	Calidad	20
4.1.3.	Ambiental	21
4.1.4.	Contratación y seguros	22
4.1.5.	Comunicaciones	24
4.1.6.	Aspectos técnicos, culturales y sociales	24
4.2.	Viabilidad social y financiera del proyecto	24
4.2.1.	Viabilidad social	24
4.2.2.	Viabilidad financiera	28
4.3.	Posibles estrategias para la recaudación de fondos y medios de divulgación para aumentar recursos	30

4.3.1.	Diseño del perfil del donante.....	30
4.3.2.	Producto.....	38
4.3.3.	Precio	39
4.3.4.	Punto de venta	39
4.3.5.	Promoción.....	39
5.	CONCLUSIONES	39
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
7.	ANEXOS.....	43

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Tipo de consulta</i>	27
Tabla 2.	<i>Indicadores de liquidez</i>	28
Tabla 3.	<i>Indicadores de Endeudamiento</i>	29
Tabla 4.	<i>Indicadores de rentabilidad</i>	30

Lista de figuras

Figura 1.	¿Cuál es tu genero?.....	31
Figura 2.	Edad	32
Figura 3.	¿A qué nivel socioeconómico perteneces según las facturas del servicio público?	32
Figura 4.	¿Cuál es tu nivel de escolaridad?.....	33
Figura 5.	¿Por cuál canal prefiere ser contactado?.....	33
Figura 6.	¿Cuál de las redes sociales usas con mayor frecuencia?	34
Figura 7.	¿Qué sueles donar?	34
Figura 8.	En el caso de que prefieres donar dinero ¿Cuál es la cantidad que acostumbras a donar?	35
Figura 9.	En el caso de que prefieres donar dinero ¿Qué canal de pago prefieres usar?	36
Figura 10.	¿Has participado de un plan de donación mensual?	36

Agradecimientos

En primera instancia agradecemos a Dios por concedernos la vitalidad y las facultades necesarias para elaborar este trabajo escrito. A nuestros padres quienes, con su ejemplo y mediante amor, esfuerzo y apoyo, nos han impulsado a salir adelante y a superar las dificultades que se presentan a diario.

A la fundación FISULAB, quien nos brindó su apoyo, sus puntos de vista y recomendaciones, que fueron insumo de capital importancia para la realización de este escrito.

A nuestros mentores, a nuestra mentora que nos guió a lo largo de este proyecto y a la Universidad de la Salle.

RESUMEN

Se puede evidenciar en el país, la gran cantidad de fundaciones o entidades sin ánimo de lucro, que cuentan con dificultades para ser reconocidas en las ciudades y que por ende no cuentan con la cantidad deseada de fondos y/o donaciones para continuar con su aporte social a las comunidades que tratan. A esta realidad no es ajena la fundación FISULAB, la cual, para desarrollar su razón social de colaboración desinteresada a niños con fisuras leporinas, necesita aumentar su recepción de recursos financieros. Por lo cual, el presente escrito se traza como objetivo principal fortalecer la obtención de recursos de la fundación Fisulab, a través del uso de estrategias de marketing social, con el propósito de aportar valor a la fundación, a través de una metodología cualitativa que permita reconocer, mediante la experiencia y la interacción con los trabajadores de la fundación, una estrategia que permita llegar de manera más eficaz a un público más predispuesto a aportar recursos y de esta forma aportar valor a la fundación de manera prolongada en pro de su constante crecimiento que le de la facultad de llegar a un número mayor de pacientes.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad social Corporativa, Ética en los Negocios, Marketing Social, Paladar Hendido, Labio Fisurado.

ABSTRACT

It can be seen in the country, the large number of foundations or non-profit entities, which have difficulties to be recognized in the cities and therefore do not have the desired amount of funds and / or donations to continue their contribution To the communities they treat, the FISULAB foundation is not alien to this reality, which, in order to develop its corporate name of disinterested collaboration with children with cleft fissures, needs to increase its perception of

financial resources. Therefore, the main objective of this writing is to strengthen the obtaining of resources from the Fisulab foundation, through the use of social marketing strategies, with the purpose of adding value to the foundation, through a qualitative methodology that allows Recognize, through experience and interaction with the foundation's workers, a strategy that makes it possible to more effectively reach an audience that is more predisposed to contribute resources and in this way add value to the foundation in a prolonged way in favor of its constant growth that gives you the power to reach a greater number of patients.

Keywords:

FISULAB, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Social Marketing, Cleft Palate, Cleft Lip.

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta los problemas de índole social que las personas y los Estados se cuestionan y proponen solucionar; se puede indicar que nacen las fundaciones sin ánimo de lucro, para amortiguar y dar un aporte.

Considerando esto, se puede decir que en Colombia se pueden encontrar tres tipos de fundaciones: las empresariales (69%), las familiares (16%), y las independientes (15%) (Rodríguez, Cobaleda, & Sierra, 2019). Las independientes son aquellas que básicamente dependen de la recaudación de fondos por parte de sus donantes y que no están sujetas a un sistema de financiación constante y estable por parte de alguna entidad patrocinadora, lo que se traduce también en una autonomía de índole jurídica.

Ahora bien, y aterrizando más específicamente en lo que respecta a la fundación sin ánimo de lucro FISULAB, creada en el año de 2000, la cual se dedica particularmente en el tratamiento integral de quienes tienen problemas de labio fisurado y paladar hendido (LPH) (FISULAB, s.f), se enfrenta a la necesidad de obtener más recursos, tanto monetarios como

en especie, lo que significa una necesidad de llegar y conmover a un número mayor de donantes tanto naturales como jurídicos, y de ser posible, llegar a fidelizarlos a la causa al ser involucrados en el objeto social de FISULAB, y la experiencia de conocer la realidad de quienes padecen el problema. Esto, a su vez, con el fin de poder llegar a más pacientes, y de brindar una mejor experiencia a aquellos pacientes antiguos. Por lo cual se hace de capital importancia el análisis de las características del nicho de personas que suelen donar, del actual donante de la fundación, el repaso de la literatura con respecto a la implementación de estrategias de marketing social en fundaciones sin ánimo de lucro en Colombia, con el fin de diseñar y recomendar a la fundación una estrategia de marketing respaldada por teorías y antecedentes exitosos.

En la fundación FISULAB (Fundación para niños con labio y paladar fisurado) en Bogotá, se puede evidenciar un inapropiado sistema en la recolección de recursos financieros por parte de donantes (personas naturales y/o jurídicas) en afectación a los objetivos principales de la empresa. Algunas de las causas que se pudieron detectar son que la empresa presenta un vacío en el estudio de costos, el cual ha generado que la administración de los recursos financieros que obtiene ya sea por medio de donantes y/o convenios, no suplen en su totalidad las necesidades del modelo integrado que recibe cada paciente en su tratamiento.

El presente escrito, se desarrolló mediante una metodología cualitativa, en la cual, se observará la viabilidad del proyecto, así como, mediante una encuesta a algunos de los colaboradores y donantes de la fundación, para hallar un perfil común del donante promedio de FISULAB. Con el cual se desarrollará un análisis de marketing mix, el cual a su vez ayudará a la fundación a tomar acción y a dirigir de manera más eficaz sus esfuerzos y tácticas de marketing.

Otra causa asociada a la problemática que tiene actualmente la fundación es la no implementación de mercadeo social, “el cual tiene como objetivo beneficiar al mercado objetivo y la sociedad en general” (Pereira, 2012), generado por desconocimiento y falta de recursos monetarios, razones por las cuales no se ha puesto en marcha esta disciplina.

Como consecuencia, la fundación ubicada en el norte de Bogotá no ha logrado darse a conocer de manera significativa en los principales entes de salud ni en la comunidad, lo que tampoco ha permitido ayudar a más de esos 17.000 niños que nacen con esta condición al año y que también genera un balance negativo en cuanto a sensibilizar a la comunidad para una mayor obtención de donantes.

Para poder desarrollar de forma eficiente la investigación fue necesario tomar un precedente que aporte un contexto basado en entidades que tengan un enfoque similar al que se aplica a lo largo de esta investigación. Por eso, a continuación, se darán a conocer cuatro fundaciones que tienen objetivos sociales muy a fin con los establecidos por la fundación FISULAB. Lo anterior permite tener un panorama más aterrizado al momento de tomar decisiones trascendentales frente a los diferentes interrogantes que se pueden presentar durante el desarrollo y aplicación de este proyecto.

Se pudo evidenciar que hay más fundaciones que pasan por el mismo problema de lo complicado que es recoger fondos o donaciones de una u otra manera estable, como lo es, la fundación la Fundación Abuelitos y Abuelitas de la Calle, en Quito, Ecuador; esta tiene “la esperanza de recibir cada día diversos productos alimenticios. Las donaciones son escasas, en cuanto a alimentación... buscan que las empresas aporten de manera continua con el fin de cubrir una parte de sus necesidades...” (Roldán, Jibaja & Sosa, 2014) y para que esto pudiera ser una realidad, teniendo en cuenta su objetivo “Promocionar una Cultura positiva de envejecimiento a través de la realización de acciones concretas, dirigidas a la promoción de una vejez activa digna, saludable, participativa y productiva.” (Roldán, Jibaja & Sosa, 2014), se tuvo como plan de marketing social una campaña llamada “una mano por mis abuelos” en la cual se llevaron a cabo un evento de ópera, en donde se presentaría un artista invitado y se venderían productos de su principal aliado PROMOSTOCK.

De igual manera, Children International, la cual “es una organización humanitaria sin fines de lucro... lucha por ayudar a los niños y adolescentes de todo el mundo a vencer la pobreza para que sean miembros contribuyentes y útiles para la sociedad.” (Herrera, 2009). La fundación en Quito, Ecuador, “desarrolla programas en las áreas de salud, educación integral, formación de valores, asistencia familiar, microempresa y vivienda”. (Herrera, 2009). Su propuesta también se basa en un plan de marketing social para obtener beneficios para los niños; la creación del programa de plan de contingencia “la familia con energía” el cual después de un denso análisis de natalidad, nutrición y demás factores que afectan a los niños, va orientado a tomar medidas preventivas de salud, medioambientales además de que puedan ser autosuficientes.

Así mismo, a nivel nacional se encuentra la organización CorpoAyapel la cual “es una entidad sin ánimo de lucro que contribuye al mejoramiento de la calidad y condiciones de vida de las familias en extrema pobreza del municipio de Ayapel, en el departamento de Córdoba, Colombia.” (Bedoya, Fontalv, Plazas, & Pulgarín, 2014), su objetivo fue “poder desarrollar un plan de mercadeo que permita estandarizar y definir los productos que son más viables para la fundación, enfatizando en la imagen corporativa y en un nuevo canal de distribución (canal corporativo).” (Bedoya, Fontalv, Plazas, & Pulgarín, 2014).

La fundación Solidaria la Visitación ubicada en Medellín tiene como problema “diversificar la fuente de sus recursos ya que éstos dependen en gran parte de la administración vigente (del estado).” (Betancur & Mesa, 2009) A lo cual, en la revisión de la literatura, se dio la siguiente alternativa: El objetivo del plan de mercadeo es motivar a los jóvenes a vincularse con aportes monetarios o con sus conocimientos para así promover el desarrollo social en los sectores vulnerables de la ciudad de Medellín que atiende la Fundación y contribuir con la prevención y disminución de los problemas sociales que se viven hoy en día. (Betancur & Mesa, 2009)

En Santiago de Cali, la fundación Colombia Folklore que se enfoca en rescatar los valores

y tradiciones ancestrales para el fortalecimiento de la identidad folclórica y cultural, como entidad para la transformación social. Esta, aunque ha participado en varios eventos fuera del país representando a Colombia, no es nombrada y por consiguiente tampoco es divulgada su razón social, y por eso cuenta con un planteamiento de problema similar “... necesita plantear estrategias de mercadeo, que le permitan conseguir los recursos necesarios para la participación del grupo en los diferentes eventos a nivel nacional e internacional...” (Amu & Díaz, 2018). Además, para el desarrollo y diseño de la estrategia de marketing a proponer a la fundación FISULAB, se usó como referencia el artículo de la Universidad del CESA, titulado estrategias de marketing social basadas en técnicas de micro financiación social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá, en el cual se busca determinar qué tan exitosa sería la ubicación de los proyectos sociales en plataformas de recaudación de micro financiación.

A partir de lo anterior se planteó como pregunta de investigación ¿Cómo fortalecer la visibilidad de la Fundación FISULAB a través del uso de estrategias de marketing social, con el propósito de aportar valor a la fundación?

Y como objetivo general el Proponer estrategias de marketing social que permitan obtención de recursos para la fundación FISULAB.

Objetivos Específicos

1. Evaluar los elementos técnicos, institucionales, ambientales, legales y administrativos para la implementación de la(s) estrategia(s) de mercadeo social para la fundación.
2. Determinar la viabilidad social y financiera para su implementación.
3. Analizar las posibles estrategias de recaudación de fondos y medios de divulgación para aumentar sus recursos y posicionamiento

2. MARCO DE REFERENCIA

Es necesario comprender algunos conceptos para poder abarcar y aterrizar el alcance del proyecto.

2.1. Responsabilidad social

La responsabilidad social se describe como, “un estudio especializado de lo correcto o incorrecto en la moral, que se concentra en los estándares morales cuando se aplican en las instituciones, las organizaciones y el comportamiento en los negocios” (Velásquez, 2006, p.12).

Por su parte, Aranda (2015) plantea que la responsabilidad social empresarial

“es una práctica de gestión empresarial cuya aplicabilidad se enfoca especialmente a aquellos sectores de actividad más sensibles a la opinión pública por su impacto social o medioambiental... Sin embargo, en la práctica puede ser de gran utilidad en cualquier organización independientemente de su actividad mercantil, no ya sólo por su impacto directo en la sociedad, sino también como vía de legitimación capaz de reforzar la reputación corporativa dentro de un contexto mucho más competitivo y global”. (p.5)

Por otro lado, Carroll (1979) considera las cuestiones sociales como una fase en la que se sugiere identificar las áreas de actuación en las que puede actuar una empresa de forma responsable.

Además, en el contexto institucional actual la RSE debe entenderse como un proceso de innovación y aprendizaje que consta de tres componentes y que se encuentran interrelacionados

entre sí: (i) la clarificación del propósito de la empresa. (ii) La relación con los Stakeholders (Lozano, 2006)

2.2. Responsabilidad social corporativa

Por su parte, la ORSC (2019) define a la responsabilidad social corporativa como “una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de impactos que su actividad genera sobre sus clientes, trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general” Sumado a esto, Rodríguez (2017) indica que el modelo de gestión de legitimación trata de combinar beneficios y principios empresariales que mejoran las relaciones con los grupos afectados por la actividad empresarial. La base del modelo se encuentra en el conjunto de políticas transversales y buenas prácticas, tanto internas como externas, todas ellas alineadas con los valores y con los principios de la organización.

Igualmente, según Sarmiento (2021) “se presentan como una respuesta al desarrollo sostenible, ambiental y económico, en los cuales se busca efectuar actividades que incluyan a la comunidad, a las personas (trabajadores, contratistas, proveedores, clientes, etc.), al medio ambiente y a los valores éticos, mismas que se pueden efectuar de diversas maneras conforme a las necesidades y el contexto de cada empresa”, de todos modos, el texto también nos indica que aunque no se encuentra regulada, existe conciencia social y económica, las cuales han dejado una marca relevante en la imagen de cada organización que la implementa.

2.3. Marketing social

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y, a la vez, conserve o

mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2013)

Adicionalmente se aportan factores importantes: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pérez, 2004, p. 31). Es decir que, es una modalidad de mercadeo que tiene como principal objetivo promover o difundir alguna idea o pensamiento desde una perspectiva o situación social, la cual se quiere cambiar o solucionar.

Lambin (2001) manifiesta que es “entonces el marketing un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p. 10).

3. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados y de esta manera realizar el proyecto de investigación, la metodología realizada será mayormente cualitativa. Martínez (2011) sostiene que “la investigación cualitativa esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social” (p.11). De igual manera, en relación con los objetivos y la revisión de la literatura, el alcance de la investigación será descriptiva, como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2004) “Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido” (p.10), puesto que lo que se busca es delimitar elementos necesarios para la viabilidad social y financiera del proyecto y como resultado aportar valor a la fundación.

De igual manera, Balcázar et al. (2006), indican “la investigación cualitativa ofrece al investigador métodos y herramientas viables y confiables para hacer de la investigación una fuente de información para la toma de decisiones y para aportar información relevante” (p. 27), por lo que guiará en el desarrollo de la investigación, resaltando contratiempos que pueda fortalecer la fundación y así generar el propósito de la investigación.

Llevar a cabo esta investigación, tomará tres fases. La primera fase consiste en apreciar los elementos a los que se debe acoger la fundación, para obtener las mejores estrategias de mercadeo social e implementarlas. Esta se llamará, fase de análisis externo, en la cual se realiza una investigación de tipo cualitativo, utilizando el análisis documental para recoger información en bases de datos las cuales nos aportan normativas, es decir, las condiciones legales y elementos técnicos, que se tendrán que tomar en cuenta, a la hora de aportar valor a la fundación. La segunda fase será, análisis interno, pues se fijará la viabilidad social y se desarrollará de la mano con el análisis financiero de la fundación, la cual se tomará de la página web, en donde se encuentran los estados financieros de la fundación. En este punto, se contará con una guía completa para poder realizar la tercera y última fase.

A partir de la triangulación de la información obtenida en la fase uno y fase dos, examinar las estrategias que más le convienen a la fundación. En esta fase se tiene en cuenta totalmente la visión de la organización, siendo esta “Ser el mejor centro de rehabilitación integral de pacientes con labio y/o paladar fisurado del país.” (FISULAB). Todo lo anterior, con el fin de seleccionar e implementar las estrategias de mercado social que podrá fortalecer la obtención de recursos.

4. RESULTADO

4.1. Elementos técnicos, institucionales, ambientales, legales y administrativos a tener en cuenta en la estrategia de mercadeo social

4.1.1. Estudio Legal

El mercadeo social en relación con la responsabilidad social en las empresas:

La Responsabilidad Social Corporativa en Colombia, nace de la preocupación por la violación de los derechos humanos, los impactos negativos en el medio ambiente, el desmejoramiento de la calidad de vida de la población, los escándalos corporativos por la ausencia de ética empresarial y el trabajo infantil, entre otros. Aunque hay empresas que se destacan por sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aún falta en Colombia una regulación frente al tema que haga que los planes de RSE sean prioridad.

Según una publicación de Díkaion, revista científica de conocimiento jurídico en el país hay algunas disposiciones que mencionan tangencialmente el término, pero no se profundiza en una normativa.

Dentro de dichas disposiciones están las normas presentes en la Constitución, como: la libre competencia económica, que es un derecho de todos y supone responsabilidades y la empresa, como base del desarrollo, que contempla una función social, es decir que implica obligaciones. Para el año 2000, Colombia firmó el Pacto Mundial, en el cual el secretario general invitó a los dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional en cuyo marco las empresas colaborarán con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal. Este programa está apoyado por seis agencias de las Naciones Unidas entre las cuales se encuentran el Alto Comisionado para los Derechos Humanos, el programa Medioambiental, la organización internacional del trabajo, el Programa de Desarrollo y la Organización para el desarrollo Industrial y cada una de estas se encarga de varios puntos del pacto mundial. (Acevedo, Zárate, Garzón, 2014, p.318).

Además del anterior análisis, la Corte Constitucional se pronunció frente a este tema, por medio de la sentencia T-247 de 2010, en donde afirmó que la RSE “debe ser asumida como compromiso social, como complemento al ánimo de lucro”, añade la publicación de Dikaion. (p. 320).

El cumplimiento adecuado de la ley no entra en el del concepto de mercadeo social, pues el debido cumplimiento de las leyes es lo que se considera ser lícito, y estar obrando dentro del marco legal vigente es en sí una responsabilidad social tanto consigo como con el colectivo donde se opere. Lo que sí puede darse es que una empresa trabaje con el criterio de mercadeo social para que en una sociedad se acate de mejor manera la ley; por ejemplo, la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales en Colombia) ha realizado en los tres últimos años una fuerte campaña para que tanto empresarios como consumidores paguen, vendan y consuman legalmente. (Muñoz, 2001, p.97).

En forma más específica la Responsabilidad Social en Colombia se fundamenta en la Norma SA 8000, la cual como afirma Chávez (2017)

“de la Norma SA 8000 surgió en 1997 en Estados Unidos con la misión de mejorar las condiciones de trabajo a nivel mundial... La norma tiene su sustento a la vez, en normas de Derechos Humanos Internacionales ya existentes, entre otros, por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU y en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)” (p.10)

En concordancia, Colombia se basa en 4 aspectos fundamentales que posee esta norma a los que toda empresa debe someterse, en primera medida, en cuanto al trabajo infantil ninguna debe apoyar tal acto ni ningún aspecto relacionado con el mismo, en segundo lugar, los trabajos forzados, en el que se afirma que la empresa debe abstenerse del uso y de promoverlos, en tercera medida la empresa debe prestar un entorno laboral seguro donde se prevenga cualquier

tipo de amenaza que atente en contra de la seguridad y salud de los empleados y por último el cual trata de la discriminación en el cual ninguno de los empleados debe ser discriminado por su etnia, raza, cultura, etc. (Chávez,2017).

En definitiva, la normatividad que implementa Colombia es de carácter general y universal que trae varios beneficios a la empresa con el cumplimiento de estos y de igual manera promueve el cumplimiento de los derechos humanos para el bienestar y calidad de vida de las personas que conforman la organización. Por otro lado y partiendo con la necesidad de Responsabilidad social empresarial para beneficio de la comunidad; el mercadeo social que es la principal herramienta para la ejecución del presente trabajo, no se encuentra reglamentado en Colombia pero su finalidad busca de igual manera que RSE es general impacto a nivel general en la comunidad con causas sociales a través de campañas de mercadeo, “Se requiere, desde luego, ser un convencido de que invertir en lo social reditúa beneficios socioeconómicos para todos. Invertir en lo social es, para el sector privado, por ejemplo, ganar en publicidad efectiva del tipo boca a boca, con el consecuente impacto en la comunidad donde se desarrolle el trabajo y ganar en el posicionamiento de la compañía y de sus marcas” (Muñoz, 2001, p.83).

4.1.2. Calidad

ISO 17024. Certificación de personas, avala la experiencia, profesionalidad y calidad del personal de una empresa para ejercer su puesto como técnico, auditor o gestor de calidad. Tiene una vigencia de 3 años para los auditores y 5 años para los gestores.

Certificados ISO de riesgos y seguridad.

Hay toda una serie de normas que aseguran que las empresas no van a cometer negligencias en materia de seguridad y que todos los sistemas están correctamente implantados.

ISO 27001 es una norma internacional emitida por la Organización Internacional de Normalización (ISO) y describe cómo gestionar la seguridad de la información en una empresa.

Puede ser implementada en cualquier tipo de organización, con o sin fines de lucro, privada o pública, pequeña o grande.

ISO 22301:2012 Seguridad de la sociedad – Sistemas de gestión de la continuidad del negocio. Si se implementa correctamente, la gestión de la continuidad del negocio disminuirá la posibilidad de ocurrencia de un incidente disruptivo y, en caso de producirse, la organización estará preparada para responder en forma adecuada y, de esa forma, reducir drásticamente el daño potencial de ese incidente. Cualquier organización, grande o pequeña, con o sin fines de lucro, privada o pública. La norma está concebida de tal forma que es aplicable a cualquier tamaño o tipo de organización.

ISO 45001 es la nueva norma de Sistemas de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, que sustituirá a la actual OHSAS 18001. Disponer de un Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el Trabajo robusto y eficiente le aporta un enfoque más holístico en la gestión de los riesgos de Seguridad y Salud y le permite una mayor previsión de cara a sus trabajadores y a su organización.

La vigencia media de estas normas es de 3 años. La ENAC (Entidad Nacional de Acreditación) tiene potestad nacional para su otorgamiento.

Sello de calidad en Internet "IQ". Vivimos en la era de Internet, y cada vez es más el cuidado y la regulación que hay sobre el uso correcto de Internet. Para ello, ya existe un sello de calidad en Internet por el que se asegura que la página web respeta la legalidad, accesibilidad y protección de menores con sus contenidos. El tiempo de vigencia de este sello es de 1 año.

4.1.3. Ambiental

ISO 14001, relacionada con la gestión ambiental. Refuerza el trabajo ambiental de las organizaciones “mediante un uso más eficiente de los recursos y la reducción de los residuos, obteniendo una ventaja competitiva y la confianza de las partes interesadas” (ISO, 2015),

también identificando, administrando, monitoreando y controlando las dificultades ambientales de manera total. Además, es certificable.

ISO 20121, eventos sostenibles. Los eventos cobran un alto precio en nuestros recursos, la sociedad y el medio ambiente. Pueden generar un desperdicio significativo, poner presión sobre los recursos locales como el agua o la energía, o incluso provocar tensiones en las comunidades locales. Con ISO 20121 puede hacer que su evento sea sostenible, sin importar su tipo o tamaño. (ISO, 2012)

ISO 26000, responsabilidad social. Esta norma no es certificable, dado que aporta una orientación en vez de requisitos; “En su lugar, ayuda a aclarar qué es la responsabilidad social, ayuda a las empresas y organizaciones a traducir los principios en acciones efectivas y comparte las mejores prácticas relacionadas con la responsabilidad social a nivel mundial” (ISO, 2010).

4.1.4. Contratación y seguros

Para las labores a realizar en el presente proyecto es posible llegar a mencionar que se requerirá de los honorarios de un abogado que contribuya a la diligenciar los documentos pertinente y procesos legales a llevar a cabo. Así como también será necesaria la contratación de los servicios un profesional en el diseño de páginas web, y un profesional en mercadeo social. Para esta acción será pertinente la celebración de un contrato de prestación de servicios con cada uno de ellos. Dicho contrato de prestación de servicios se caracteriza por ser en primer lugar, un contrato de trabajo el cual es definido en el artículo 22 de 1950 del Código sustantivo del trabajo como:

Aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración. Quien presta el servicio se denomina trabajador, quien lo recibe y remunera, empleador, y la remuneración cualquiera que sea su forma, salario. (p.22)

A su vez, es también pertinente mencionar que será necesario hacer uso de las dos formas de contrato que se establece en el Código Sustantivo del Trabajo, estas son la contratación en forma escrita de los honorarios del abogado y la contratación en forma verbal del resto de profesionales indicados en epígrafes anteriores. En el artículo 1. Decreto. 617 de 1954 del Código Sustantivo de Trabajo se afirma que:

Cuando el contrato sea verbal, el empleador y el trabajador debe ponerse de acuerdo, al menos acerca de los siguientes tres puntos:

1. La índole del trabajo y el sitio en donde ha de realizarse.
2. La cuantía y forma de remuneración, ya sea por unidad tiempo, por obra ejecutada, por tarea, a destajo u otra cualquiera, y los períodos que regulen su pago.
3. La duración del contrato. (p.23)

Así también en el artículo 39 del Código Sustantivo del Trabajo detalla el contrato de trabajo escrito:

El contrato de trabajo escrito se extiende en tantos ejemplares cuantos sean los interesados, destinados uno para cada uno de ellos; está exento de impuestos de papel sellado y de timbre nacional y debe contener necesariamente, fuera de las cláusulas que las partes acuerden libremente, las siguientes: la identificación y domicilio de las partes; el lugar y la fecha de su celebración; el lugar en donde se haya contratado el trabajador y en donde haya de prestar el servicio; la naturaleza del trabajo; la cuantía de la remuneración, su forma y periodos de pago; la estimación de su valor, en caso de que haya suministros de habitación y de alimentación como parte del salario; y la duración del contrato, su desahucio y terminación. (p.23)

En cuanto a la perspectiva de los posibles riesgos, se pretende determinar unas clases de *Seguros de Responsabilidad Social* con el fin de proteger a los beneficiarios, administrativos y profesionales, que ejercen en las instalaciones de la fundación. Para esto, es necesario que principalmente la compañía aseguradora se comprometa a indemnizar al asegurado del daño

que pueda experimentar su patrimonio a consecuencia de la reclamación que le efectúe un tercero. De igual forma, es indispensable asegurar el lugar de daños a consecuencia de agua, incendio o explosión, causados a terceros.

También es posible llegar a identificar que para el caso de las actividades en las cuales se recogerán fondos para la fundación, se contratará un seguro de Responsabilidad civil por Daños a Terceros de Sura, el cual cubre gastos incurridos por ocasionar daños materiales o personales a terceros, Muerte o lesiones de sus empleados por accidentes laborales en los que su empresa sea responsable, Daños a terceros por sus empleados en el exterior, gastos médicos.

4.1.5. Comunicaciones

Es indispensable que el marketing funcione para la fundación, dado que permite que se cumpla con el objetivo principal que es, hacer conocer a la fundación para que obtenga más donantes. No cuenta con la experiencia necesaria en publicidad, en redes sociales, en voz a voz.

4.1.6. Aspectos técnicos, culturales y sociales

Es un factor de mayor importancia, debido a que como fundación la interacción con los participantes de esta labor es más amena, y tiene como objetivo implícito la reintegración a la sociedad de las personas que están en la fundación. Existe una diversidad cultural inmensa en la capital, y aunque todas están formadas por diferentes valores, conviven en una misma sociedad. Lo mismo ocurre con las personas que sufren de labio fisurado, cualquier persona de cualquier cultura o estrato socioeconómico puede padecer este defecto, lo cual hace que no existan barreras culturales para llegar con nuestro proyecto a cualquier cultura. por la parte social, aunque es conocido el tema, se sigue teniendo pensamientos reservados, así que el principal problema para este estudio es la integración del niño o adulto.

4.2. Viabilidad social y financiera del proyecto

4.2.1. Viabilidad social

Este proyecto es realizable, puesto que se cuenta con acceso al campo en investigación, ya que se cuenta con la colaboración al 100% de parte de la fundación FISULAB donde se realizan los procesos de investigación.

Se comprende el concepto de viabilidad social como la capacidad de un proyecto de asimilarse al medio intervenido y transformarlo de forma sostenida, por lo cual, permite exponer la vinculación con los actores que competen al estudio, entonces la viabilidad social considera el rango de aceptabilidad por parte de los involucrados directos o indirectos.

En este sentido también podemos contar con la definición de viabilidad social como “... Aquello que puede salvar los escollos (esperables o no) en el recorrido necesario para materializarse (...) puede entenderse por viabilidad la capacidad de un proyecto de asimilarse al medio intervenido y transformarlo, en forma sostenida” (Sobrero, 2009, p. 3).

La viabilidad social se realizará bajo elementos cualitativos, aplicando un ejercicio basado en entrevistas a los usuarios/donadores de la fundación y su directora. El principal objetivo fue recopilar datos que nos ayuden a determinar factores importantes para la creación y propuesta de la estrategia, basándonos en la identificación de la realidad de la fundación y el rol que tiene en la comunidad.

4.2.1.1. Sostenibilidad

Un proyecto muy difícilmente será sostenible si no se cuenta con la comunidad a tratar en todo el proceso del proyecto, sin embargo, dado el objetivo principal del proyecto, únicamente será visto hasta la identificación y se tuvo en cuenta que no solamente los benefactores directos entran en el proyecto. Al ser sin ánimo de lucro, la fundación, cuenta con el apoyo de varias entidades, las cuales también son benefactoras de este proyecto, teniendo en cuenta esto, las razones por las que el proyecto es sostenible en el tiempo son:

- La razón de ser del proyecto consiste en contribuir a la visión de la fundación y así mismo aportar a la sociedad conocimiento de esta problemática, que afecta a una gran cantidad de niños en el país.
- Que al ser una estrategia de marketing que no necesita una inversión cuantiosa de recursos financieros, sino que consta básicamente de modificar y dirigir de mejor manera los esfuerzos de comunicación y marketing para con los donantes, podría ser implementada teniendo en cuenta que está respaldada por estudios, libros, artículos, análisis de marketing social.

4.2.1.2. Número de beneficiarios

Cada año, en el mundo nacen 170000 niños con labio y paladar hendido; de estos cerca de 900 son colombianos, de los cuales un porcentaje muy bajo son atendidos y tratados en el país.

Cuando un niño o niña nace con esta condición normalmente debe enfrentarse al rechazo familiar, a los problemas respectivos a su alimentación, al crecer, el maltrato y la burla a la que es sometido por su aspecto físico, problemas de habla y de aprendizaje, esto mismo desencadena en el niño o niña serias consecuencias como deserción escolar, aislamiento social e incluso ruptura familiar.

Ahora bien, más de 15000 niños que se encuentra afectados por esta malformación, puede sonreír con la ayuda de la fundación FISUAB, dándole atención en: tratamientos plásticos (Cirugías), tratamiento psicológico, fonoaudiología, odontología, necesarios para que pueda desarrollarse como merece.

Validando los números de la fundación FISULAB, en el año 2020, la fundación contó con 340 pacientes atendidos, 2322 sesiones realizadas virtualmente y 294 pacientes asistentes, de los cuales se dividen así:

Tabla 1
Tipo de consulta

TIPO DE CONSULTA	HISTORICO	2020
Consulta de Otorrino	2.258	100
Consultas de Fonoaudiología	18.588	1.318
Consultas de Psicología	8.599	367
Consulta de Odontología	9.093	657
Consulta de Cirugía	7.569	212
Cirugías realizadas	1.551	30

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se tiene en cuenta que, debido a las restricciones implementadas por el distrito, no les fue posible igualar y/o superar los tratamientos realizados en el 2019, se logró seguir prestando atención a los pacientes de manera virtual, en las áreas donde su tratamiento es posible hacerlo. De igual modo, se pudieron realizar varias actividades virtuales, en apoyo de Smile Train, de los demás aliados y sus donantes.

4.2.1.3. Soluciones

Se apunta a que el proyecto pueda contribuir con la visión de la fundación, en este caso, el resultado al que se desea llegar es: mayor reconocimiento de la fundación a nivel nacional y así poder llegar a un número mayor de donantes. A tal modo que se pueda llegar a un mayor número de beneficiarios y en esta línea, un mayor número de tipos de consultas.

4.2.1.4. Emergencia del proyecto

Al realizar la viabilidad social del proyecto se toma en cuenta que es necesario que se priorice: El impacto que se tendrá sobre los costos de la fundación, el impacto social (beneficiarios y donadores directos e indirectos), sin embargo, no es posible dejar de lado, lo que se tuvo que dejar de lado por las medidas restrictivas debido a la pandemia, por lo cual, validando los números de la fundación, es importante, también, que se realicen un mayor número de consultas

para superar la crisis y además, para ayudar lo más pronto posible a los niños y niñas con esta condición.

4.2.2. Viabilidad financiera

Para realizar la viabilidad financiera se hizo una recopilación de elementos cuantitativos recogidos de la página fisulab.org para la determinación en aspectos monetarios. Se realizó un estudio financiero, teniendo en cuenta: Estado de situación financiera y estado de resultados, se realizan algunos de los indicadores financieros para validar la actividad que ha tenido la fundación en los últimos 2 años.

4.2.2.1. Indicadores de liquidez

Esta razón financiera nos permite conocer que tan capaz es la Fundación FISULAB en responder asus deberes financieros en el corto plazo

Tabla 2.

Indicadores de liquidez

	2020	2019
<i>Razon corriente</i>	2,29	0,73
<i>Capital de trabajo</i>	124.175.315,68	-55.190.554,11

Fuente: Elaboración propia

Dado que sabemos que a mayor sea el resultado mayor será la solvencia, en el caso de la razón corriente podemos evidenciar que, en el 2019, no se contaba con un riesgo alto de insolvencia, esto atribuido a la pandemia que se dio durante el año en cuestión, sin embargo, se puede notar que para el año 2020 se vuelve a equilibrar el indicador, por lo cual este resultado es satisfactorio.

Al igual si la fundación quisiera cubrir sus obligaciones a corto plazo, no sería posible en el año 2019, esto no ocurre en el siguiente año, puesto que si pudiese cubrir estas obligaciones sin necesidad de liquidar.

4.2.2.2. Indicadores de endeudamiento

Este indicador nos demuestra los recursos externos en relación con los aportes de los socios en la financiación de los activos de la compañía, además que ayuda con el análisis de riesgo

Tabla 3.

Indicadores de Endeudamiento

	2020	2019
<i>Endeudamiento total</i>	22%	57%
<i>Leverage total</i>	0,28	1,30

Fuente: Elaboración propia

En el año 2019 los activos están financiados en un 57% por pasivos y se contaba por razones que pueden ser vistas desde la gráfica que la fundación contaba con financiación mayormente de terceros, mientras que, en el 2020, se realiza una reducción significativa en la financiación de la fundación tendiendo un porcentaje de 22%, por lo cual, representa un pequeño valor de endeudamiento.

4.2.2.3. Indicadores de rentabilidad

Estos actúan como medida de efectividad de la administración de la empresa (fundación), para controlar costos y gastos.

Tabla 4.
Indicadores de rentabilidad

	2020	2019
<i>Margen bruto</i>	87%	57%
<i>Margen operacional</i>	29%	-3%
<i>Margen neto</i>	30%	-6%

Fuente: Elaboración propia

Es de recordar que en estos indicadores se tienen en cuenta las ventas realizadas, sin embargo, al ser una fundación esta cuenta con “ingresos por actividades ordinarias”, lo cual representa a sus ventas en el estado de resultados. Ahora bien, en el caso del margen bruto, por cada peso de ingreso de actividad ordinaria genera 57% de utilidad para el año 2019, como se observa igualmente en la tabla 4 esta razón se elevó por lo que se puede concluir que los costos de sus actividades ordinarias han bajado para el año 2020.

Sin embargo, podemos indicar igualmente que en el año 2019 no hubo utilidad operativa, puesto que tuvo un año de rendimientos bajos con mucha fuerza de inversión de terceros, de todos modos, para el año siguiente, se tuvo una utilidad operacional del 29% un gran avance para la recuperación económica de la fundación.

4.3. Posibles estrategias para la recaudación de fondos y medios de divulgación para aumentar recursos

4.3.1. Diseño del perfil del donante

4.3.1.1. Segmentación principal del mercado

Criterios generales

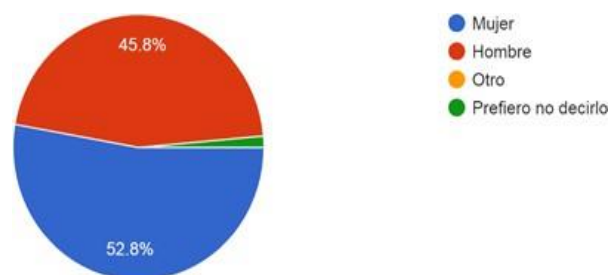
- Público masculino y femenino
- Desde los 18 años
- Que hayan donado al menos una vez a la fundación

Se realizó una encuesta que se podrá observar a detalle en el Anexo 1, basada en doce preguntas, las cuales, a su vez, se basaron en las preguntas realizadas en el artículo de la universidad del CESA, titulado estrategias de marketing social basadas en técnicas de *crowdfunding* social para financiar las fundaciones independientes de Bogotá, la cual buscaba investigar si el crowdfunding sería una herramienta efectiva a la hora de lanzar un proyecto social para financiar a una fundación sin ánimo de lucro (Caballero, Herrera, & Vargas, 2019).

La encuesta se generó virtualmente y se diseñó mediante la herramienta de Google Forms. Pasó por el escrutinio de la nueva directora de FISULAB María del Pilar Echeverri, quien pidió el favor de corregir detalles y explicar muy bien en qué consistía la encuesta para tratar a aquellos donantes que participaran con mucha consideración.

Accedieron a responder setenta y dos personas, por lo que la muestra con la cual se diseñará un perfil de donante ciertamente serán esas setenta y dos respuestas, y dicho perfil se diseñará determinando las variables que cuenten con mayor cantidad de votos.

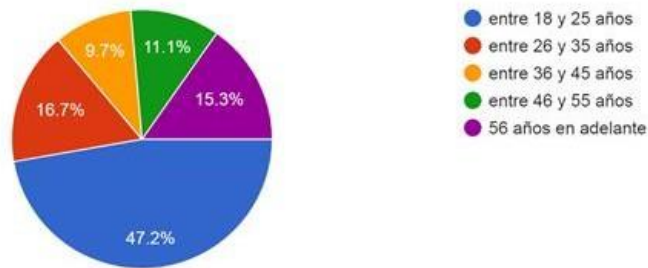
Figura 1.
¿Cuál es tu género?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Es posible observar que el sexo femenino predomina a la hora de haber donado al menos una vez en su vida. Con un total de 38, contra los 33 hombres y un único de sexo diferente. Resultado que permite encausar la estrategia de marketing apuntando al género femenino.

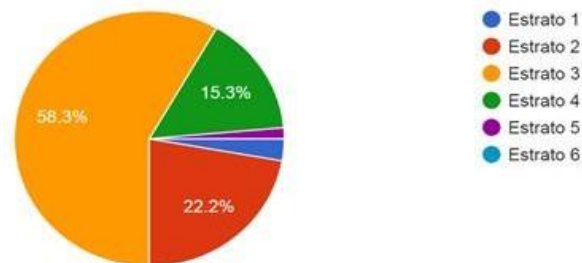
Figura 2.
Edad



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Según la encuesta, las personas que se encuentran en una mayor predisposición a donar son aquellos que se encuentran en un intervalo de edades entre los 18 y los 25 años, con un total de 34 personas, seguido por aquel grupo del intervalo de edades entre 26 a 35 años, con un total de 12 personas. Con lo cual es posible inferir que la población adulta joven y adulta estaría más dispuesta a realizar una donación

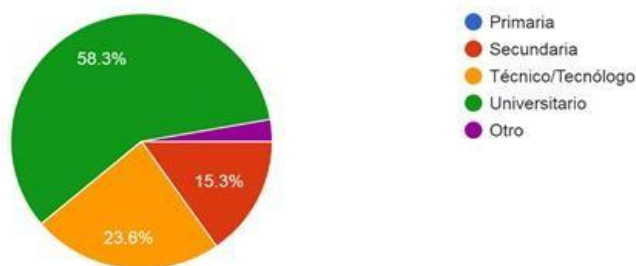
Figura 3.
¿A qué nivel socioeconómico perteneces según las facturas del servicio público?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Ahora enfocando la atención en el nivel socioeconómico de los encuestados, se observa que en este caso la balanza se ve inclinada mayormente por las personas que pertenecen a los estratos que el Departamento de Análisis nacional de Estadística (DANE), clasificaría como de clase baja y media-baja. (DANE, s.f) es decir aquellos de estrato 2 y 3, respectivamente.

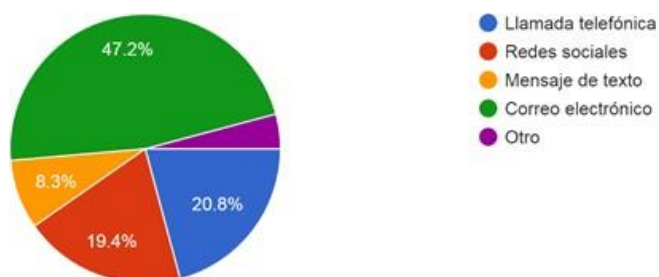
Figura 4.
¿Cuál es tu nivel de escolaridad?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Teniendo en cuenta el resultado de la presente pregunta, es posible evidenciar que con el 58.3% de los donantes encuestados, es decir la mayoría de estos, tiene estudios universitarios, o como también lo define el Ministerio de Educación, educación superior (GOV.CO, 2017). De lo que se puede deducir que serían aquellas personas con un nivel de educación más elevado, las más predispuestas a donar a FISULAB.

Figura 5.
¿Por cuál canal prefiere ser contactado?

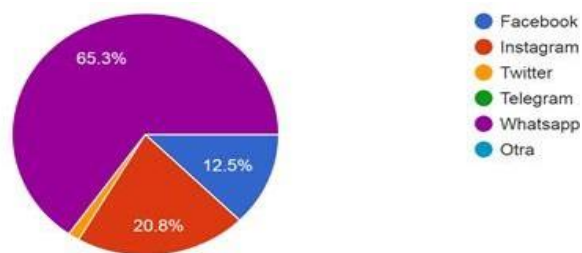


Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Con un total de treinta y cuatro de los setenta y dos encuestados, prevalece como canal preferido de aquellos potenciales donantes, el ser contactado por correo electrónico, seguido, muy en menor medida, con un total de quince personas, el ser contactado por llamada telefónica.

Figura 6.

¿Cuál de las redes sociales usas con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Tal y como enseña la gráfica, la red social que predomina con autoridad sobre las otras, es aquella definida como de mensajería instantánea, WhatsApp. Con lo cual se infiere que aquel 19.4% de las personas que respondieron en la pregunta anterior que preferirían ser contactados por redes sociales, es más probable que respondan más efectivamente al ser contactados por la red social WhatsApp, seguidos en menor medida, por aquellos que frecuentan Instagram.

Figura 7.

¿Qué sueles donar?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

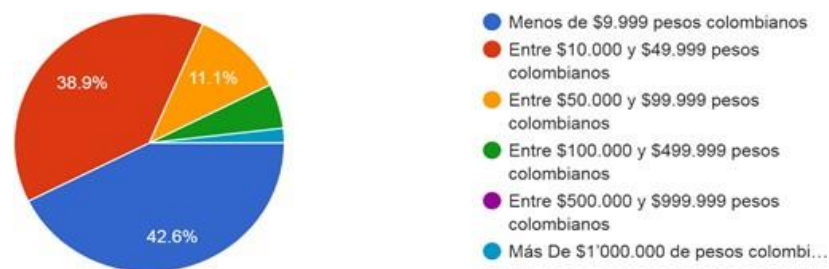
En el presente apartado se puede evidenciar, qué tal y como el donante general promedio, el cual fue hallado en el escrito anteriormente referenciado, el donante de FISULAB, con treinta y tres personas a favor, prefiere donar electrodomésticos, artículos de aseo personal, ropa, comida, artículos para amoblar las instalaciones de la fundación, etc. Seguido de aquellos que prefieren donar tiempo (20 donantes) y finalmente, como opción menos favorable, donar dinero (19 donantes).

8. En el caso de preferir donar en especie ¿por qué prefieres esta opción en lugar de, por ejemplo, el dinero?

En el presente apartado es posible encontrar una amplia variedad de respuestas, además es posible observar una gran diferencia del donante específicamente de FISULAB con respecto al perfil del donante promedio, dado que el primer donante simplemente y en la mayor parte de sus respuestas, simplemente no tiene por ejemplo los recursos financieros para donar, o prefiere destinar el dinero para sí mismo y sus gastos personales. Esta situación cambia cuando se habla del donante promedio de Bogotá, dado que en este caso las personas prefieren donar “en especie” por un tema más de desconfianza, y de temor a que el dinero no sea destinado al fin último de la fundación, el cual se basa en apoyar a pacientes de labio fisurado.

Figura 8.

En el caso de qué prefieres donar dinero ¿Cuál es la cantidad que acostumbras a donar?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Según lo que se puede observar en la gráfica con respecto a la pregunta de cuál es la cantidad de dinero que acostumbran a donar las personas, es posible evidenciar que en este caso el perfil del donante de FISULAB diferiría de aquel del donante general de Bogotá. Pues, para el caso del primero, las personas prefieren donar montos bajos de menos de \$ 9.999 COP. Diferente del donante general, quien prefiere donar de \$100.000 COP para abajo. Y esta observación tiene mucho sentido y se explica por el epígrafe inmediatamente anterior el cual informa que las personas prefieren donar en especie debido a que muchos de ellos no cuentan con abundante capital monetario, por lo cual donan montos más bien bajos.

Figura 9.

En el caso de qué prefieres donar dinero ¿Qué canal de pago prefieres usar?

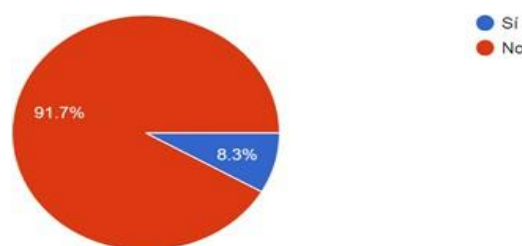


Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Es posible observar que casi la mitad de aquellos donantes que respondieron a la presente pregunta preferirían dirigirse directamente y entregar el efectivo a algún directivo o representante de la fundación. Seguido por aquellos donantes que preferirían realizar una transferencia a la cuenta bancaria de la fundación. Lo cual concuerda con varias de los resultados de epígrafes anteriores, donde prevalece la desconfianza de que el capital monetario que se done, verbigracia, al hacer una compra en un almacén de cadena o centro comercial, tome otro curso y no llegue a dirigirse al destino principal, el cual es contribuir con la causa social.

Figura 10.

¿Has participado de un plan de donación mensual?



Fuente: Elaboración realizada por Google forms

Con lo anterior es posible deducir que la gran mayoría son donantes ocasionales, es decir, personas que donan de vez en cuando y que no tienen una lealtad plena a la fundación. Por lo cual se observa la necesidad de la creación del perfil del donante de FISULAB y poder llegar

más certeramente a aquellos donantes más interesados en la causa, y por canales y medios más precisos.

12. ¿Cuál es la razón por la que donas? ¿Has tenido que directa o indirectamente enfrentar el problema por el cual donas?

En este apartado se puede observar que casi todos los donantes expresan haber donado por la intrínseca necesidad de colaborar a otra persona que lo necesita, por la responsabilidad social y, como lo expresa uno de los donantes, por la empatía y por “ponerse en los zapatos/el lugar” de la persona que necesita la ayuda. En este sentido, el perfil del donante de FISULAB también difiere del donante general, dado que este último dona principalmente porque ha tenido que encarar de frente el problema por el cual dona, tanto si ha sido él mismo, como un familiar o un conocido.

De los resultados inmediatamente expuestos que deja la encuesta al descubierto se puede inferir que:

Un potencial donante para FISULAB se caracterizaría por ser de sexo femenino, así como por estar en un rango de edad entre los 18 a los 25 años, quien pertenece mayoritariamente a una clase social media baja, con estudios en superiores universitarios, a quien preferiblemente se le contactaría por medio de correo electrónico para ofrecer los nuevos productos, o bien, para informarle de próximos proyectos que tenga en mente la fundación y que este se pueda enterar y por consiguiente aumentar las probabilidades de su participación. También, teniendo en cuenta la presencia de FISULAB en redes sociales, y de desear contactar a los donantes por este medio, pues algunos de ellos prefieren ser contactados de esa manera, es más probable que respondan de manera más eficaz por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Además, el donante potencial preferiría donar en especie, dado que como se mencionó anteriormente, no cuenta con abundantes recursos financieros, o bien, prefiere destinarlos a gastos personales, y más bien, donar artículos específicos que tal vez en su hogar

sobran o no se usan, y pueden ser usados y esperados por la fundación. Con respecto al monto, prefiere donar un valor pequeño, es decir uno menor a \$9.999 COP, así como dirigirse personalmente a la fundación y entregar su efectivo. No ha tenido que enfrentar la causa por la que dona, si no que más bien lo hace porque cuenta con la capacidad de ponerse en el lugar de quien necesita ayuda.

El perfil del potencial donante para FISULAB, resumido en un modelo de marketing mix quedaría de la siguiente forma.

4.3.2. Producto

¿Qué vendo y qué necesidades satisface mi producto?

Una experiencia. Una experiencia que satisface la necesidad espiritual de sanación, gratificación, gratitud, retribución, bienestar y también la necesidad de ser partícipe de un gran proyecto.

¿Qué características tiene mi producto?

- Es un producto intangible
- No se puede conservar

Es homogéneo, pues, siempre se va a entregar una gran gratitud y una sonrisa tanto de la fundación como de sus clientes como contrapartida al aporte

¿Qué beneficios tiene?

1. La mayoría de ellos son intangibles, como lo es la sensación de sentirse parte de un proyecto que vela en pro de un objetivo enorme.
2. Se tendrá la sensación de ser parte de la vida de una persona, de poder colaborar para que su calidad de vida mejore.
3. Al ser un producto intangible, se podrían beneficiar incluso las personas ambientalistas, pues no requiere de una producción, extracción o abuso de los

recursos naturales y por el contrario colabora a la mejora de la calidad de vida de una persona.

4.3.3. Precio

¿Cuánto están dispuestos a pagar (donar) los compradores (donantes)?

Teniendo en cuenta que al ser voluntaria la acción de donar, no existe un precio fijo, sin embargo, el donante es más proclive a donar un monto bajo, menor a \$9.999 COP, por lo que esto sería el “precio” que pagaría el “consumidor”.

4.3.4. Punto de venta

Teniendo en cuenta que es un producto intangible el que se ofrece, no existe ningún punto de venta fijo, desde que la donación se puede realizar incluso teniendo a la mano un teléfono móvil.

4.3.5. Promoción

Como se mencionó en epígrafes anteriores la mejor forma de promocionar y dar a conocer las iniciativas y los proyectos futuros de FISULAB sería mediante correo electrónico.

Con respecto a promoción mediante redes sociales, FISULAB se da a conocer mediante: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp y LinkedIn. De las cuales, como aquellas a tener más en cuenta y a reforzar como canal de comunicación y enlace con el donante, principalmente sería WhatsApp, seguida de Instagram y Facebook

5. CONCLUSIONES

Abrir y facilitar los medios para que los usuarios puedan donar montos pequeños, es decir montos menores a \$9.999 COP. Verbigracia, habilitar en los canales de pago y recaudo online la opción de pago desde \$7.000 COP en adelante.

Teniendo en cuenta el resultado del perfil del donante, se puede concluir que para FISULAB, son las mujeres, adultas jóvenes, con estudios universitarios, quienes prefieren ser contactadas

por correo electrónico, así como dirigir los esfuerzos de marketing y promoción por medio de la red social de Instagram. Además, la donante prefiere contribuir en especie, principalmente porque pertenece a la categoría de un estrato social medio-bajo, no cuenta con los recursos monetarios necesarios para contribuir, y en caso de donar dinero, prefiere hacerlo en persona a funcionarios oficiales de la fundación

Por otro lado, también contamos con una prospera recuperación de los estados financieros de la fundación, además un aumento en los números de beneficiarios y consultas, hacemos referencia también a la voz a voz y que pueden significar más ayudas a la fundación dependiendo de la experiencia vivida de cada beneficiario y su núcleo familiar. Ahora bien, por el lado de los indicadores y herramientas utilizadas en el trabajo obtenemos una estabilidad, (eso sin dejar de lado el año de la pandemia que dejó en pausa sus actividades y que fue un año muy complicado para la fundación) puesto que es necesario continuar con los tratamientos y consultas de los niños que tienen este defecto.

Además de esto, los aspectos y normas son necesarios en este proyecto para realizar una buena gestión con el entorno en todos sus aspectos, es decir, se tienen en cuenta que hay normas que regulan las actividades relacionadas con la implementación de un proyecto social. Ahora bien, se cuenta principalmente con la responsabilidad social corporativa que si bien se comentaba, no está totalmente regulada en Colombia, las organizaciones tienen a emplearla más en sus actividades diarias, puesto que los ayuda a mitigar riesgos a nivel social, económico y demás.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amu, S. & Díaz, A. (2018). Plan de Mercadeo para la Fundación Colombia Folklore de la Ciudad de Cali. [Trabajo de grado]. Universidad autónoma de occidente.
Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10614/10132>
2. Aranda, C. (2015) La Responsabilidad Social como factor estratégico en el sector de las Cajas de Ahorro [Tesis de grado, Universidad de Jaén] <http://hdl.handle.net/10953/728>
3. Balcázar, P., Gonzales, N., & Fuentes, L. G. (2006). Investigación Cualitativa (1st

ed.)

4. Bedoya, Fontalv, Plazas, & Pulgarín. (2014). Plan de mercadeo para la fundación Corpo Ayapel [Trabajo de grado]. Universidad CES. Obtenido de:
<http://hdl.handle.net/10946/2642>
5. Betancur, S. & Mesa, S. (2009) Plan de mercadeo Fundación Solidaria La Visitación.[Trabajo de grado]. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/11190/1595>
6. Caballero, R. M., Herrera, C. M., & Vargas, S. J. (2019). *repository.cesa.edu.co*. Recuperado el 14 de septiembre de 2021, de *repository.cesa.edu.co*:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2194/MDM2019-27557.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
7. Carroll, A.B. (1979) A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance [Un modelo conceptual tridimensional de desempeño corporativo] *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
8. Chávez, M. (2017). La responsabilidad social en Colombia de acuerdo con los estándares normativos internacionales. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15898/ChavesLuceroMarioAlberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. DANE. (s,f). *DANE*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdfDepartamento Administrativo de la Función Pública. (2020). Concepto 51671 de 2020 Departamento Administrativo de la Función Pública. Obtenido de https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=122800
10. FISULAB. (s.f). *fisulab.org*. Recuperado el 03 de 04 de 2021, de *fisulab.org*:
<https://fisulab.org/fundacion-lph-labio-bogota/>
11. GOV.CO. (07 de febrero de 2017). *GOV.CO*. Recuperado el 10 de 09 de 2021, de GOV.CO:
https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-196477.html?_noredirect=1

GTC-ISO 21500:2013 <https://ecollection.icontec.org/normavw.aspx?ID=294>

12. Herrera, D. (2009). Plan de marketing social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito. [Tesis de pregrado]. escuela politécnica del ejército, Sangolquí, Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1197> Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
13. ISO. (2010). ISO 26000 - Responsabilidad social. Obtenido de International Standards Organization: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
14. ISO. (2012). ISO 20121 - Eventos sostenibles. Obtenido de International Standards Organization: <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>
15. ISO. (2015). Familia ISO 14000 - Gestión ambiental. Obtenido de International Standards Organization: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
16. Kosutic, D. (2019). ¿Conceptos básicos sobre ISO 22301?. 27001 Academy. Recuperado de <https://advisera.com/27001academy/es/que-es-iso-22301/>
17. Kosutic, D. (2019). ¿Qué norma ISO 27001?. 27001 Academy. Recuperado de <https://advisera.com/27001academy/es/que-es-iso-27001/>
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com/?il=3658>
19. Lambin, J. (2001). Marketing estratégico, segunda edición. Mc Graw Hill. Lozano 20. J.M. (2006). De la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) a la Empresa Responsable y Sostenible (ERS) Papeles de Economía Española, núm. 108, pp. 40-60. 21. Martínez, J. (julio-diciembre 2011). Métodos de investigación cualitativa. Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo. recuperado de: <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
22. Muñoz-Molina, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. Colombia: Medellín. Fondo Editorial Universidad EAFIT

23. Pérez, L. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson educación.
Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com/?il=4836>
24. Rodríguez, M. C., Cobaleda, M. H., & Sierra, J. P. (2019). Colegio de estudios superiores de administración. Recuperado el 04 de 03 de 2021, <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2194/MDM27557.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
25. Roldán, V., Jibaja, M., & Sosa, M. (2014). Plan de Marketing Social Campaña: "Una Mano Por Mis Abuelitos" [tesis de pregrado]. Universidad de San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6517>
26. Sarmiento, J. (2021). Retos actuales frente a la responsabilidad social corporativa. Asuntos Legales. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/retos-actuales-frente-a-la-responsabilidad-social-corporativa-3124680>
27. Sobrero, F. (2009). Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los proyectos de inversión. FCE- UNL. Santiago, Chile
<http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
28. Velásquez. (2006). Ética en los negocios. Conceptos y casos. Pearson.

7. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de marketing social para identificar el perfil del donante de FISULAB

La siguiente encuesta hace parte de un proyecto universitario, desarrollado por estudiantes de la Universidad de la Salle, quienes la llevan a cabo en orden de identificar y esbozar el perfil del donante usual de FISULAB, con el fin de reconocer las características comunes de las personas que donan, fijar un perfil general, y finalmente poder dirigir más eficazmente, los esfuerzos de marketing de la Fundación a potenciales donantes, lo que contribuirá valor y crecimiento a la fundación.

1. ¿Cuál es tu género?

Masculino Femenino No responde

2. ¿Cuál es tu edad?

- a. entre 18 y 25 años
- b. entre 26 y 35 años
- c. entre 36 y 45 años
- d. entre 46 y 55 años
- e. de 56 años en adelante

3. A qué nivel socioeconómico pertenecen según las facturas del servicio público

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4
- e. Estrato 5
- f. Estrato 6

4. Cuál es tu nivel de escolaridad

- a. Primaria

- b. Secundaria
- c. Técnico/Tecnólogo
- d. Universitario
- e. Ninguno

5. ¿En el caso de ser contactad@ por la fundación para ofrecer algún servicio, por qué canal preferirías serlo?

- a. Llamada telefónica
- b. Redes sociales
- c. Mensaje de texto
- d. Correo electrónico
- e. Otro

6. ¿Cuál de las redes sociales usas con mayor frecuencia?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Telegram
- e. Whatsapp

7. ¿Qué sueles donar?

- a. Dinero
- b. Tiempo
- c. En especie (artículos de aseo personal, electrodomésticos, ropa, comida...)

8. ¿En el caso de preferir donar en especie, ¿por qué prefieres esta opción en lugar de, por ejemplo, el dinero?

9. ¿En el caso de que prefieres donar dinero, Cual es la cantidad que acostumbras a donar?

- a. Menos de \$9.999 pesos colombianos
- b. Entre \$10.000 y \$49.999 pesos colombianos
- c. Entre \$50.000 y \$99.999 pesos colombianos
- d. Entre \$100.000 y \$499.999 pesos colombianos
- e. Entre \$500.000 y \$999.999 pesos colombianos
- f. Más De \$1'000.000 de pesos colombianos

10. En el caso de donar dinero, ¿qué canal de pago prefieres usar?

- a. Entregar el efectivo presencialmente a la fundación
- b. Transferencias bancarias
- c. Supermercados
- d. Por internet
- e. Descuento de nómina

11. ¿Participas o participaste de un plan de donación mensual?

- a. Sí
- b. No

12. En el caso de responder “Sí “en la pregunta anterior, ¿qué te animo a participar de este plan?

- a. Sentirte parte de la fundación y de la vida del paciente
- b. La causa en sí, la acción de contribución
- c. Otra.

¿Cuál?

13. ¿Cuál es la razón por la que donas? ¿Has tenido que directa o indirectamente enfrentar el problema por el cual donas?

14. ¿En el caso de qué prefieres donar dinero, Cual es la cantidad que acostumbras adonar?

- g. Menos de \$9.999 pesos colombianos
- h. Entre \$10.000 y \$49.999 pesos colombianos
- i. Entre \$50.000 y \$99.999 pesos colombianos
- j. Entre \$100.000 y \$499.999 pesos colombianos
- k. Entre \$500.000 y \$999.999 pesos colombianos
- l. Más De \$1'000.000 de pesos colombianos

15. En el caso de donar dinero, ¿qué canal de pago prefieres usar?

- a. Entregar el efectivo presencialmente a la fundación
- b. Transferencias bancarias
- c. Supermercados
- d. Por internet
- e. Descuento de nómina

16. ¿Participas o participaste de un plan de donación mensual?

- a. Sí
- b. No

17. En el caso de responder “Sí “en la pregunta anterior, ¿qué te animo a participar de este plan?

- a. Sentirte parte de la fundación y de la vida del paciente
- b. La causa en sí, la acción de contribución
- c. Otra. ¿Cuál?

18. ¿Cuál es la razón por la que donas? ¿Has tenido que directa o indirectamente enfrentar el problema por el cual donas?
