

1-1-2018

Plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia

Jose David Barragan Iguá
Universidad de La Salle, Bogotá

Luisa Fernanda Ureña Parada
Universidad de La Salle, Bogotá

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

Citación recomendada

Barragan Iguá, J. D., & Ureña Parada, L. F. (2018). Plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1532

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 Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia

Jose David Barragan Igua
Luisa Fernanda Ureña Parada

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Trabajo de Grado
Bogotá
2018

Plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia

Jose David Barragan Iguá	11102134
Luisa Fernanda Ureña Parada	11122236

Trabajo de grado

Magister.
Jaifer Duque Bedoya
Director Trabajo de grado

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Bogotá
2018

Agradecimientos

A Dios, que en su infinita misericordia ha permitido que mi vida esté llena de maravillosos momentos al lado de personas increíbles que han sembrado en mi un gran conocimiento. A mi madre y hermana Nayibe que me enseñaron el poder de la persistencia, la disciplina y el auto compromiso, y siempre hacen parte de mi éxito, así como mi fracaso, a ellas les debo gran parte de lo que soy hoy, las amo profundamente.

A mi amiga Luisa y su familia que con mucho amor nos apoyaron para lograr culminar satisfactoriamente este trabajo de grado.

A nuestro tutor Jaifer Duque que con su conocimiento direcciono nuestro trabajo y en general a toda mi familia.

Jose David Barragan Igua

Agradezco este trabajo principalmente a Dios, por regalarme la vida y darme las fuerzas para poder llegar a este momento tan valioso de mi formación profesional. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por estar siempre dispuestos a acompañarme, ayudarme brindarme su amor y comprensión en los retos difíciles lo largo de mi vida. De igual forma agradezco a nuestro tutor de trabajo de grado, Jaifer Duque, quien fue una persona importante en este proceso académico, al compartirnos su conocimiento y experiencia siempre con la mejor disposición durante ese proceso, gracias por su tiempo y su apoyo. Quiero agradecer a mi familia en general y a la familia de mi compañero de trabajo de grado por su comprensión y paciencia a lo largo de este trabajo. Finalmente, agradezco a todas las personas que directa o indirectamente nos brindaron su ayuda en este proyecto.

Luisa Fernanda Ureña Parada

Tabla de contenido.	Pág.
Introducción	10
1. Título.....	11
1.1 Línea de investigación.....	11
1.2 Tema.....	11
1.3 Planteamiento del Problema.....	11
1.4 Pregunta de investigación.....	13
2. Objetivos.	13
2.2 Objetivo específicos.	13
2.3 Resultados esperados.....	14
2.3.1 Campo Marketing.....	14
2.3.2 Campo financiero	14
3. Justificación	14
3.1 Teórica.....	14
3.2 Práctica.	15
3.3 Metodológica.....	15
4. Marco teórico.....	15
4.1 Marco Referencial	18
4.1.1 Definición de Marketing.....	18
4.1.2 Marketing Interno	19
4.1.3 Marketing Externo	19
4.1.4 Plan de Marketing.....	20
4.1.5 Definición de Marketing Social.....	20
4.1.6 Fundraising (Recaudación de fondos)	22
4.2 Marco sectorial	23
4.2.1 El tercer sector	24
4.2.2 Clasificación del tercer sector.....	24
4.2.3 Organización sin ánimo de lucro.	25
4.2.4 Fundaciones	26
4.3 Marco espacial.....	26
4.4 Marco Empresarial	28
4.4.1 Carta de bienvenida Cofundador. F.A.A. (2018)	28

4.4.2 Misión:	28
4.4.3 Visión:	28
4.4.4 Pilares: (CACE)	29
4.4.5 Objetivo general:	29
4.4.6 Objetivos específicos:.....	29
4.4.7. Valores institucionales.....	29
4.4.8 Organigrama Fundación Ayuda Un Abuelo.	30
4.4.9 Proyectos	30
4.4.9.1 Viste un Abuelo	31
4.4.9.2 Alimenta un Abuelo.....	32
4.4.9.3 Divierte un Abuelo.....	33
4.4.9.4 Escucha un Abuelo	34
4.4.10 Folleto de la Fundación	35
4.4.11 Datos de la organización.....	37
4.5 Marco Administrativo	37
4.5.1 Análisis y diagnóstico.....	37
4.5.2 Determinación de objetivos	38
4.5.3 Elaboración y selección de estrategias	38
4.5.4 Plan de Acción.....	38
4.5.5 Establecimiento de presupuesto.....	39
4.5.6 Métodos de control	39
5. Diseño metodológico	39
5.1 El diseño de la investigación.....	39
5.1.1 La investigación concluyente.	39
5.1.2 La Investigación cualitativa.....	40
5.2 Tipo de investigación	40
5.3 Fuentes de datos	40
5.3.1 Fuentes primarias:.....	40
5.3.2 Fuentes secundarias:.....	41
5.4 Recolección de datos	42
5.5 Población.....	42
5.5.1 Muestra	43
5.5.2 Muestreo no probabilístico	45

5.6 Métodos de investigación.....	45
5.6.1 Método inductivo.....	45
5.6.2 Método deductivo.....	46
5.7 Instrumentos de investigación.....	46
5.7.1 Entrevista.....	46
5.7.1.1 Formato de la entrevista.....	46
5.7.2 Encuesta.....	48
5.7.2.1 Formato de la Encuesta.....	48
5.8 Ejecutar instrumentos y recolección de datos.....	51
5.8.1 Aplicación de la Entrevista.....	52
5.8.1.1 Entrevista Fundación Sopeña.....	52
5.8.1.2 Entrevista Fundación Hogar Alegría.....	57
5.8.2 Procesamiento de los datos recolectados en la aplicación de la encuesta.....	61
5.8.3 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.....	64
5.8.4 Conclusiones del instrumento de investigación de datos.....	71
5.8.4.1 Conclusión entrevista Fundación Dolores Sopeña.....	71
5.8.4.2 Conclusión entrevista Fundación Hogar Alegría.....	71
5.8.4.3 Conclusión general entrevistas.....	72
5.8.4.4 Conclusión general de los resultados de las encuestas.....	72
5.8.4.5 Conclusión general de los instrumentos de investigación.....	72
Capítulo 1: Análisis para la fundación Ayuda Un Abuelo.....	73
Capítulo 2. Diagnóstico para la fundación Ayuda Un Abuelo.....	79
Capítulo 3. Objetivos comerciales para la Fundación Ayuda un Abuelo.....	89
Capítulo 4: Desarrollo de estrategias de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.....	90
Capítulo 5: Programa de acciones, presupuesto y mecanismos de control del plan de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.....	92
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	103
Referencias Bibliográficas.....	104
Anexos	

Lista de tablas	Pág.
Tabla 1 Definición del concepto de marketing social.....	20
Tabla 2 Datos de la Fundación Ayuda un Abuelo	37
Tabla 3 Fuentes de datos secundarias	41
Tabla 4 Población de Bogotá, seleccionada para a la investigación.....	44
Tabla 5 Ficha Técnica de la Encuesta.....	49
Tabla 6 Ficha técnica entrevista, Fundación Dolores Sopeña	52
Tabla 7 Ficha técnica Entrevista Hogar Alegría	57
Tabla 8 Tabulación de resultados encuesta.....	62
Tabla 9 Población Adulto mayor en Bogotá.....	75
Tabla 10 POAM Fundación Ayuda un Abuelo.....	80
Tabla 11 Matriz EFE Fundación Ayuda un Abuelo	81
Tabla 12 PCI Fundación Ayuda un Abuelo	84
Tabla 13 Matriz EFI Fundación Ayuda un Abuelo	85
Tabla 14 Matriz DOFA Fundación Ayuda un Abuelo.....	87
Tabla 15 Cruce estratégico matriz DOFA	90
Tabla 16 Programa de acciones, presupuesto y mecanismos de control.	92
Tabla 17 Cronograma de actividades.....	98

Lista de figuras	Pág.
Figura 1 Ubicación sede administrativa	27
Figura 2 Ubicación centro de la Fundación Ayuda Un Abuelo.....	27
Figura 3 Organigrama Fundación Ayuda un Abuelo.....	30
Figura 4 Viste un Abuelo.....	31
Figura 5 Alimenta un Abuelo	32
Figura 6 Divierte un abuelo	33
Figura 7 Escucha un Abuelo.....	34
Figura 8 Folleto de la Fundación	35
Figura 9 Foto en el hogar F.A.A 1	36
Figura 10 Foto en el hogar F.A.A 2.....	36
Figura 11 Mapa Bogotá	43
Figura 12 Encuesta.....	50
Figura 13 Monumento Dolores Sopeña	52
Figura 14 Entrevista Fundación Dolores Sopeña.....	53
Figura 15 Foto Entrevista Fundación Hogar Alegría.....	57
Figura 16 Aplicación Encuesta 1	61
Figura 17 Aplicación Encuesta 2	62

Lista de graficas	Pág.
Gráfica 1 Marco referencial	16
Gráfica 2 Marco Sectorial	16
Gráfica 3 Marco Espacial.....	17
Gráfica 4 Marco Empresarial.....	17
Gráfica 5 Marco Administrativo.....	18
Gráfica 6 Clasificación del tercer sector.....	24
Gráfica 7 Sexo.....	64
Gráfica 8 Edad	64
Gráfica 9 Ocupación	65
Gráfica 10 Localidad.....	65
Gráfica 11 Escolaridad.....	66
Gráfica 12 Nivel de importancia.....	66
Gráfica 13 Importancia de las fundaciones para el desarrollo de la sociedad.	67
Gráfica 14 Vinculación	67
Gráfica 15 Contribución	68
Gráfica 16 Cómo estaría dispuesto a contribuir.....	68
Gráfica 17 Porcentaje.....	69
Gráfica 18 Donación medios virtuales.....	69
Gráfica 19 Intensión de compra.....	70
Gráfica 20 Productos.....	70
Gráfica 21 Variación anual producto interno bruto (PIB) de Bogotá 2014-2017 (III trimestre)..	73
Gráfica 22 Principales indicadores estadísticos del mercado laboral para Bogotá.....	74
Gráfica 23 Articulación de la estrategia.....	97

Introducción

En la actualidad la sociedad está caracterizada por la velocidad y facilidad con la que se lleva a cabo las actividades diarias, se vive de manera acelerada sin apreciar momentos que realmente son importantes y esto trae como consecuencia que el tiempo se ha convertido en un recurso valioso para los seres humanos, y nos ha llevado a olvidar que hacemos parte de una comunidad que necesita relaciones sociales como pilar del desarrollo, el presente trabajo de investigación, Plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia; toma importancia en la organización, ya que al diseñarlo se desarrollan estrategias para la auto sostenibilidad de la fundación, así previniendo el estancamiento o el cierre total por la ausencia de recursos financieros, que son los que permiten el óptimo desarrollo del objeto social, y su labor es de gran trascendencia en la comunidad donde se encuentra.

Con el fin de tomar un referente teórico para diseñar un plan de marketing en una organización sin ánimo de lucro, se analizaron dos trabajos de grado de temas relacionados con la investigación, el primero es Plan de marketing para los asistentes a los partidos de local del Club Independiente Santa Fe S.A. en el Estadio Nemesio Camacho el Campin de Bogotá, en donde (Quilaguy & Gámez, 2018) establecieron un claro proceso de diseño de un plan de marketing en una organización, y el segundo es un estudio de caso titulado Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso de (Pinilla, 2011) que expone la importancia y contribución del marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro y cómo estas interactúan con los productos y servicios sociales en el entorno en donde se encuentran.

Las organizaciones sin ánimo de lucro presentan fuertes problemas relacionados con los fondos y la facilidad para conseguirlos, para muchas de ellas llega a ser tan complicado que desaparecen en un corto tiempo, La Fundación Ayuda un Abuelo atraviesa por momentos difíciles, ya que no cuenta con un sistema de captación o generación de recursos económicos y esto la lleva a depender únicamente de los fundadores, por esto un plan de marketing social ayuda a la fundación para que pueda seguir desempeñando sus labores con alto compromiso en la sociedad.

Dentro del marco teórico se tuvo como referencia diferentes autores que ayudan a la realización de la investigación, tomando como base referencias bibliográficas tales como: Marketing escrito

por Philip Kotler y Gary Armstrong en 2016, El plan de Marketing en la práctica escrito por José María Sainz de Vicuña Ancín en 2016, Marketing social teoría y práctica escrito por Luis Alfonso Pérez en 2004, Administración estratégica escrito por Fred David en 2013, entre otros. Estableciendo un marco teórico en el cual están delimitadas las bases y conceptos del marketing como tal, y el modelo a seguir para aplicarlo a la fundación.

En síntesis, en esta investigación se encuentra el desarrollo del plan de marketing social, el cual beneficia directamente a la Fundación Ayuda un abuelo, así mismo sirve como referencia para los estudiantes de la Universidad de la Salle en conceptos teóricos y académicos; al finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones finales.

1. Título

Plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia

1.1 Línea de investigación

Gestión, Administración y Organizaciones

1.2 Tema

Marketing social

1.3 Planteamiento del Problema

En Colombia debido al avance de la tecnología y al desarrollo en la medicina, la esperanza de vida de la población ha crecido significativamente, los adultos mayores enfrentan diferentes problemáticas como por ejemplo, el deterioro físico o mental, la ruptura de las relaciones familiares y provocando con esto el abandono por parte de los integrantes de la familia; esto conlleva a medida que avanza el tiempo y llegan más personas a la adultez pueden presentar cualquiera de estos problemas, así mismo los adultos mayores y las familias no poseen fuentes de información o capacitación para saber cómo tratar con los cambios que se presentan en ellos, como enfermedades, discapacidades o carencia de un entorno social. Es por esta razón que se hace necesario implementar programas y talleres que sean incluyentes para el adulto mayor y sus familias, especialmente en la prevención de enfermedades, desgaste físico, preparación para la

vejez, nutrición, deporte, recreación, autoestima y valor del autocuidado. En la sociedad actual, el tiempo es un recurso con el que muy pocas personas cuentan, en un alto porcentaje cuando la persona llega a la tercera edad se puede apreciar que presenta problemas familiares por tiempo, recursos económicos, cambios transicionales, afecto entre otros; permitiendo la desintegración familiar y el abandono por la falta de una preparación para la llegada de este momento. La relación que se tiene con el proyecto proviene del vínculo directo de David Barragán quien es Cofundador de la fundación Ayuda un Abuelo y el alto compromiso por parte de Luisa Ureña de contribuir con este proyecto social hacia el adulto mayor.

Al momento de realizar el diagnóstico del problema de investigación se identificó que la fundación Ayuda un Abuelo, cuenta con un buen proceso administrativo, de gestión del talento humano y legal; y se reconocieron tres síntomas que se explican a grandes rasgos, el primer síntoma es, que los recursos económicos con los que cuenta son procedentes únicamente de los fundadores o donantes privados, el segundo es que no disponen de estrategias claras de Marketing que generen ingresos significativos para el desarrollo de las actividades y las necesidades básicas que presentan los adultos mayores que son los primeros beneficiarios, y el tercer síntoma es la ausencia de una página web y de redes sociales para hacer publicidad de la fundación y generar mayor compromiso de la sociedad con la obra, por lo anterior, es esencial plantear estrategias de marketing, para obtener recursos económicos a través de la venta de los productos que se realizan en los talleres de procesos productivos y un modelo de comercio electrónico de bajo costo para recibir donaciones a nivel nacional e internacional por medio de la Página web.

El pronóstico de la fundación a corto plazo es que los donantes se cansen y ya no generen más aportes, se agoten los recursos actuales y genere una deficiencia económica para la manutención básica; a mediano plazo es la imposibilidad de pagar la nómina, no cumplir con las normas contables por la ausencia de recursos para pagar un contador y finalmente a largo plazo, es el cierre y desaparición total de la fundación, afectando directamente a los abuelos beneficiarios de la misma.

Esta investigación está centrada en la teoría planteada por Philip Kotler para el diseño del plan de marketing, también se apoya en el carácter social del marketing por Eduardo y Kotler; para

esto se llevará a cabo una investigación de marketing aplicando dos herramientas, entrevista y encuesta así recolectando la información y conociendo la percepción de la población frente a la ESAL (Entidad Sin Ánimo de Lucro) para obtener la mayor cantidad de información posible, acto seguido se utilizarán las herramientas PCI (Perfil de capacidad interna) y POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) para diagnosticar de forma cualitativa el entorno y posteriormente se utilizaran las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Interno) para diagnosticar de forma cuantitativa el entorno y esto permitirá la elaboración de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas) y el cruce estratégico, se procederá al planteamiento de estrategias de marketing teniendo en cuenta la mezcla de marketing y finalmente se realizará el plan de acción, presupuesto y mecanismos de control de la mismas.

1.4 Pregunta de investigación.

¿Proponer un plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá Colombia, permitirá la adquisición de recursos económicos?

2. Objetivos.

2.1 Objetivo general.

Proponer un plan de marketing social para la fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá, Colombia, que permita la adquisición de recursos económicos.

2.2 Objetivo específicos.

- Analizar la situación de la Fundación Ayuda un Abuelo.
- Diagnosticar la situación de la Fundación Ayuda un Abuelo.
- Realizar los objetivos comerciales para la Fundación Ayuda un Abuelo.
- Desarrollar las estrategias de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.
- Indicar el programa de acciones para la Fundación Ayuda un Abuelo.
- Evidenciar el presupuesto del plan de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.
- Mostrar los mecanismos de control de los resultados del plan de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.

2.3 Resultados esperados.

2.3.1 Campo Marketing

Al elaborar el plan de marketing, se pretende analizar, diagnosticar, organizar, controlar y proponer estrategias que permita que la Fundación Ayuda un Abuelo sea auto sostenible, así como autosustentable y no dependa únicamente de las donaciones económicas que hacen los fundadores y las empresas privadas que ayudan en este momento.

2.3.2 Campo financiero

Al elaborar el plan de marketing en la Fundación Ayuda un Abuelo, se busca generar recursos económicos y elementos financieros permitiendo que la labor continúe y se pueda expandir, de igual forma contar con recursos permanentes y liquidez para el desarrollo de los programas que la fundación adelanta.

3. Justificación

3.1 Teórica

La investigación busca mediante la aplicación de los conceptos de marketing y administración realizar el diagnóstico actual de los problemas relacionados con la fundación en el área de Marketing, para plantear estrategias que contrarresten directamente las tres causas del problema que son: ausencia en las estrategias de comercialización de los productos elaborados por la comunidad de la F.A.A, falta de recursos y herramientas tecnológicas (TIC) para la recaudación de fondos y por último el desconocimiento de la fundación a nivel nacional e internacional, ya que esto impacta directamente a la organización, por esto es primordial la realización de un plan de marketing social que genere recursos económicos y liquidez permanente, así permitiendo que la labor continúe y se pueda expandir satisfactoriamente, para la elaboración del plan de marketing, se toma la teoría planteada por Philip Kotler, y se corrobora con la de José María Sainz, en donde sugieren 6 etapas para la elaboración del plan, las cuales son: análisis y diagnóstico de la situación actual, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

3.2 Práctica.

El resultado de la investigación permitirá brindar a la Fundación Ayuda un Abuelo soluciones contundentes, por medio de un plan definido que pueda usar como modelo a seguir, con estrategias para la comercialización y recaudación de fondos, así combatiendo el problema actual de la ausencia de recursos económicos propios, para permitir la gestión, avance y desarrollo de los proyectos que se adelantan, también con el fin de lograr reconocimiento y compromiso con la labor social por parte de la comunidad.

3.3 Metodológica.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de este trabajo, se procedió al uso de instrumentos de investigación como por ejemplo la encuesta, la entrevista y las herramientas para analizar la situación actual del micro y macro entorno, posteriormente se dio lugar al análisis de los datos que permitió conocer el escenario de la organización, y luego hacer un correcto diagnóstico de la fundación, esto conlleva a crear y establecer estrategias necesarias para la recaudación de fondos.

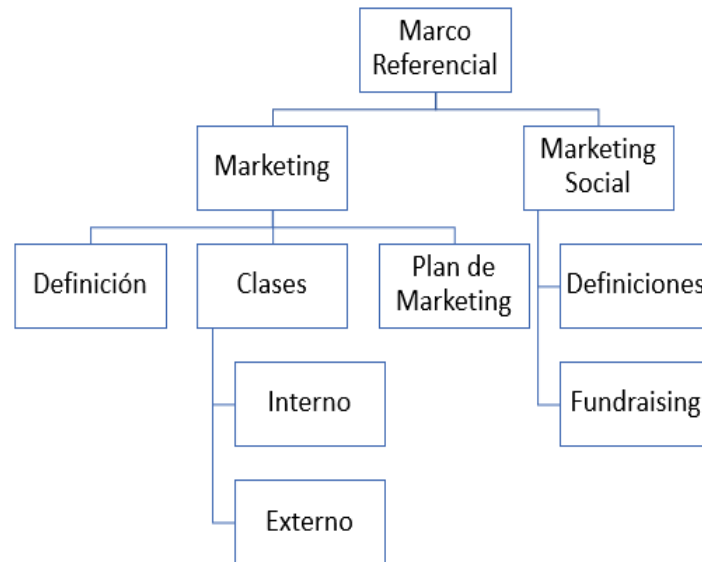
4. Marco teórico.

Para dar solución al problema planteado, los investigadores consultaron libros como Marketing escrito por Philip Kotler y Gary Armstrong en 2016, El plan de Marketing en la práctica escrito por José María Sainz de Vicuña Ancín en 2016, Marketing social teoría y práctica escrito por Luis Alfonso Pérez en 2004, Marketing social “la gestión de las causas sociales” escrito por Miguel Ángel Moliner en 1998 y Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación por Carlos Eduardo Méndez Álvarez en 2006; estos ejemplares son pilares esenciales de esta investigación, ya que aportan conocimiento y afirman los conceptos presentados para la solución al problema de investigación.

Para mayor comprensión y entendimiento del lector, los temas tratados en el marco teórico se dividen en cinco marcos; el primero es el marco referencial, que da las bases y conceptos necesarios para el tema, el segundo es el marco sectorial, que ubica la investigación en un sector específico de la economía, el tercero es el marco espacial, en donde se puede detallar la localización y población de la investigación, el cuarto es el marco empresarial que tiene como fin

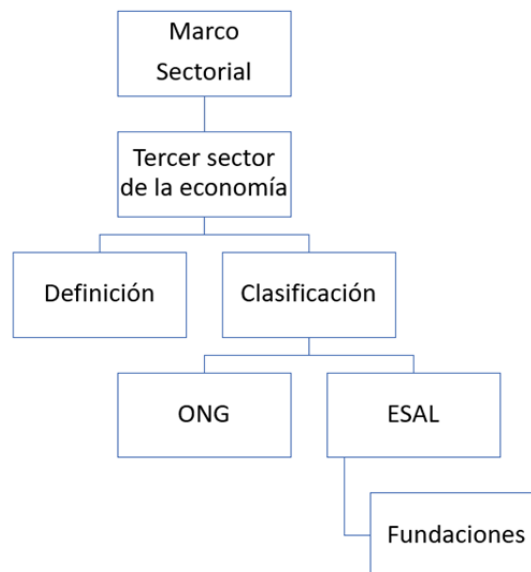
absoluto dar a conocer la Fundación Ayuda un abuelo y su relación con la investigación, por último está el marco administrativo que delimita las acciones necesarias a llevar a cabo para la solución del problema de la investigación.

Gráfica 1 Marco referencial



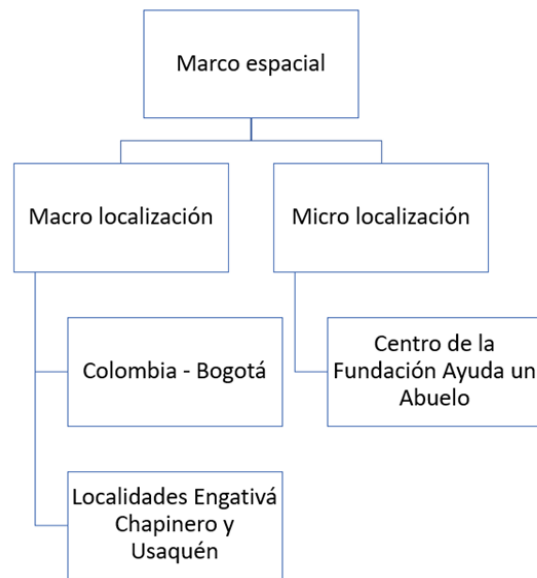
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2 Marco Sectorial



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3 Marco Espacial



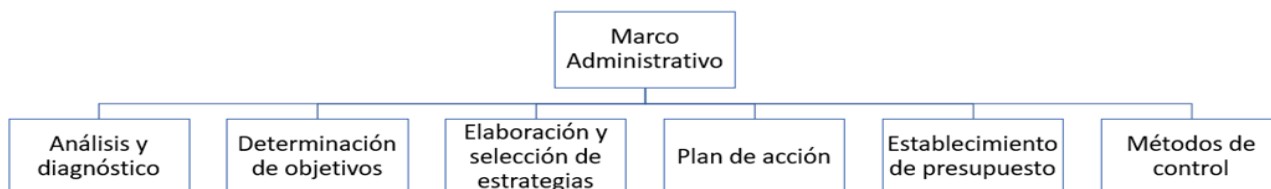
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4 Marco Empresarial



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5 Marco Administrativo



Fuente: Elaboración propia

4.1 Marco Referencial

El concepto de marketing, se basa primordialmente en que una organización debe lograr utilidades teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes y generar valor para ellos; apoyándonos en lo anterior el marketing social, es una categoría del marketing y se basa en la aplicación de técnicas de marketing para generar valor común en la sociedad, y su objetivo principal es transmitir la visión social para transformar hábitos, actitudes y el proceder dentro de la comunidad, por lo anterior en el marco referencial se dará a conocer la definición, teorías, evoluciones, las clases, su aplicación en la sociedad, la estructura para elaborar el plan de marketing y para terminar el fundraising.

4.1.1 Definición de Marketing

Para (Kotler, 2005) Marketing se define como;

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. A menudo, el marketing es desempeñado por un departamento de la organización, lo cual presenta ventajas y desventajas. Es bueno porque une a un grupo de personas capacitadas que se concentran en la tarea del marketing, y es malo que las actividades del marketing no deben realizarse en un solo departamento, sino que deben manifestarse en todas las actividades de la organización.

Por otro lado, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) lo definen como;

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- *Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.*
- *Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.*

El marketing en general busca satisfacer las necesidades de un grupo específico, para ello se debe tener en cuenta el enfoque y la duración, debido a que la sociedad es cambiante, demandante y compleja.

4.1.2 Marketing Interno

Teniendo en consideración que cuando se habla de una (OSC) se refiere a Organizaciones Sociales de Sector Privado, como por ejemplo las fundaciones y la (ONG) se refiere a Organizaciones No Gubernamentales; el marketing interno según (Pérez, 2004) es;

Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio con el personal que labora dentro de la ONG-OSC. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización. La razón principal de toda OSC-ONG es precisamente favorecer el bienestar de la población, mediante la definición de los perfiles de la población objetivo o mercado meta, de los donadores, del sector privado, del sector gubernamental y de las organizaciones del Tercer Sector.

4.1.3 Marketing Externo

El marketing externo según (Pérez, 2004) se define como;

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieran de los servicios ofertados por la ONG u OSC, de una manera clara, rápida y suficiente para cumplir las expectativas generadas por el mismo marketing externo. La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así

como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta.

4.1.4 Plan de Marketing

Se puede definir como un proceso organizado que incluye seis etapas para su elaboración, iniciando por el análisis y el diagnóstico de la situación actual; luego el desarrollo de los objetivos, posteriormente la preparación, elaboración y selección de las estrategias que deben ser coherentes, y consistentes con el fin de la organización, como acto seguido se preparan planes o programas de acción incluyendo las decisiones concretas del marketing, enseguida se establece el presupuesto, y por último para controlar la ejecución del plan y sus estrategias se delimitan métodos de control (Burk, 2004).

Para (Sainz, 2016) el plan de marketing tiene tres características fundamentales, la primera es un documento que debe constar de una presencia física, es decir un soporte material para ser analizado y puesto en práctica por los directos responsables, la segunda es que su contenido sea sistematizado y estructurado acorde con la problemática, por esto se requiere precisa realización de los análisis y diagnósticos, los objetivos de marketing, desarrollar las estrategias a seguir, detallar los medios de acción y por último traducir los objetivos, y el plan de acción en términos de costos, la tercera y última característica es definir claramente los campos de responsabilidad y los procedimientos de control.

Para algunos especialistas en campo el plan de Marketing se ajusta a las necesidades de las organizaciones sin ánimo de lucro, como por ejemplo para (Philip & Armstrong, 2012)

Las organizaciones sin fines de lucro también utilizan planes de Marketing para recaudar fondos y lograr un buen alcance con sus actividades. Incluso las dependencias gubernamentales desarrollan planes de marketing para promover algunas iniciativas, como crear conciencia pública sobre la importancia de nutrición adecuado fomentar el turismo.

4.1.5 Definición de Marketing Social.

Tabla 1 Definición del concepto de marketing social.

Autor	Definiciones
Kotler y Zaltman 1971	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.
Kotler, 1982	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Mushkat, 1980	“El marketing social es un complejo proceso que incluye planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El marketing social es el marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.

Fuente: Adaptado de Marketing Social La Gestión De Las Causas Sociales, de (Moliner, 1998).

Los autores mencionados en la tabla anterior exponen que el marketing social, la postura general de estas definiciones es considerar que sin importar las diferencias siempre va apoyado a la sociedad como tal y al bienestar colectivo como lo exponen claramente Sirgy, Morris y Samli, citados por (Moliner, 1998) ‘el marketing social es el marketing para la calidad de vida’ y así la comercialización de las causas sociales que son una parte muy importante en nuestra vida, de una

u otra manera todos los seres humanos afectan directamente o indirectamente en el mismo. Así es como el diseño, implantación y control de programas para incentivar las prácticas sociales es clave cuando se va a investigar sobre una sociedad determinada.

Según (Pérez, 2004) define el Marketing en el Sector social como;

La planeación y el desarrollo de esquemas de marketing social para la interacción que tiene una organización no lucrativa con diversas entidades gubernamentales, agrupaciones y organizaciones del sector social, empresas del sector privado y la población civil. Esta planeación debe basarse en el tipo de interacción; no es la misma clase interacción la que sostiene una ONGs u OSC con sus empleados que la que mantiene con su población objetivo, como tampoco debe ser la misma con los donadores y con las organizaciones de los sectores que interactúan en todo programa social.

4.1.6 Fundraising (Recaudación de fondos)

Para las organizaciones sin ánimo de lucro la recaudación de fondos se convierte en un eje fundamental para su sostenimiento y en algunos casos para la sobrevivencia de algunas ESAL's. Una de las estrategias principales de la cual hacen uso las fundaciones es el fundraising (recaudación de fondos); para (Burkardt, 2005), la etimología de este término procedente del inglés: *'fund'* viene de 'fondo' y *'to raise'* significa 'conseguir o captar', el cual tuvo su origen en los Estados Unidos, fue definido por Haibach como la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y, especialmente recurso.

Así mismo para (Noval, 2014), de entiende por fundraising cómo anglicismo utilizado para caracterizar el proceso de captación de fondos en el contexto de las organizaciones no lucrativas. Este término se relaciona directamente con el concepto de filantropía, que se define según Zúñiga, citado por (Noval, 2014), como la historia de los esfuerzos por organizar a las personas y movilizar los recursos para fines públicos, es decir, la procuración (generación) de fondos. En una mirada etimológica la palabra filantropía, se divide en dos partes *philos* que hace referencia al amor o amistad, y *anthropos*, que hace referencia a hombre.

Para (Palencia, 2001), existen tres fuentes de donaciones en el fundraising, la primera son las fundaciones, la segunda las empresas y la tercera los individuos; para cada uno de ellos, las donaciones de deben ver cómo un beneficio futuro indirecto, aunque se tenga algún beneficio propio.

La recaudación de fondos (*Fundraising*), se ve desde su origen, como una estrategia de marketing para la adquisición de recursos económicos o materiales y como toda estrategia de marketing es necesario que se cree valor agregado entre el cliente (donante) y la empresa (ESAL), por medio de mostrar los beneficios que se ofrecen para la comunidad beneficiada. El *fundraising* debería hacer parte de la estrategia a largo plazo en las organizaciones sin ánimo de lucro y estar íntimamente relacionada con el *Core Business*, para que donante la perciba como un valor agregado.

Para (Burkardt, 2005), el fundraising se puede desarrollar dentro de la ESAL, en seis fases las cuales son:

- Primera fase: Análisis de la situación actual de la entidad
- Segunda fase: Fijación de una visión común
- Tercera fase: Identificación del posible donante.
- Cuarta fase: Establecimiento de la estrategia de Fundraising aplicable a la consecución del objetivo anteriormente marcado
- Quinta fase: La realización de los métodos ya establecidos para captar y mantener donantes.
- Sexta fase: Evaluación del proceso

Si las organizaciones sin ánimo de lucro aplican las seis fases en un mercado específico, con un donante determinado, la probabilidad de éxito de la recolección de fondos en este caso sería alta, si al contrario no se identifica el mercado ni el donante, la probabilidad de fracaso es eminente.

4.2 Marco sectorial

Las organizaciones sin ánimo de lucro en la sociedad buscan desempeñar un rol de apoyo y acompañamiento a las comunidades más vulnerables o con mayor necesidad, y se apoyan directamente con los sectores de la economía, por lo anterior el marco sectorial da a conocer específicamente el tercer sector de la economía y la ESAL (Entidades sin ánimo de lucro) como lo identifica la cámara de comercio y su interacción en la sociedad.

4.2.1 El tercer sector

El tercer sector de la economía está compuesto por todas las sociedades civiles que tienen como objetivo el bienestar de la sociedad, pero no van en contra del estado.

Para (Pérez, 2004), el tercer sector lo define como: Es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general.

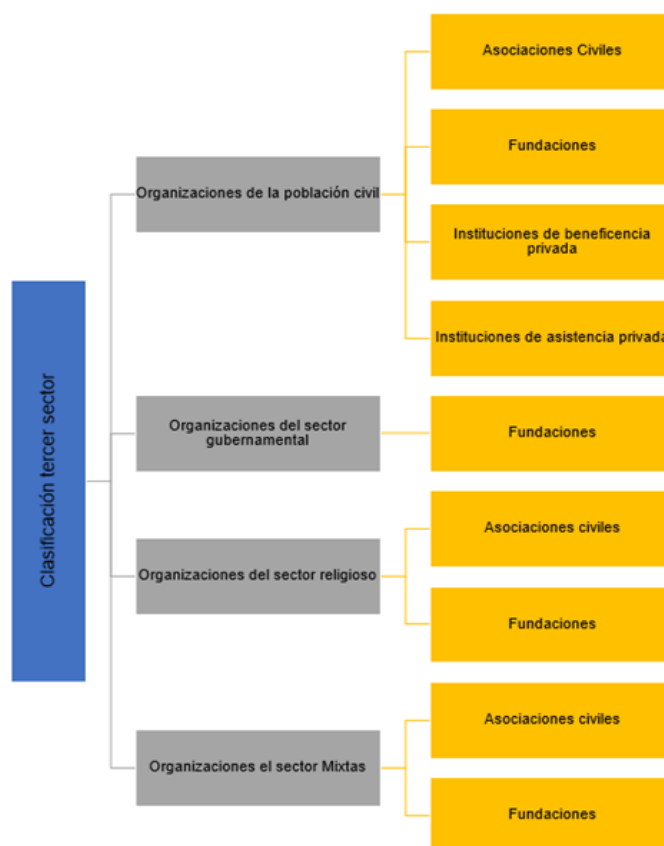
Por otra parte (Guerra, 2003) lo define como “el conjunto de organizaciones autónomas de la sociedad civil, fundadas y constituidas con el objeto de producir bienestar, inspiradas en valores solidarios, cuyas eventuales ganancias monetarias no se dividen entre los asociados”.

No se conoce con claridad cuando se da inicio al tercer sector, pero desde comienzos de los años cincuenta se empezó, a ver la unión de personas con el propósito de conformar agrupaciones para ayudar a la población más necesitada, luego se da oficialmente la conformación de organizaciones civiles entre las que están con lucro y sin lucro. El tercer sector va directamente enfocado a las organizaciones civiles que no persiguen lucro y que están conformadas para el beneficio de la sociedad.

4.2.2 Clasificación del tercer sector

(Pérez, 2004), propone una clasificación del tercer sector en cinco niveles tales como: organizaciones de la población civil, organizaciones del sector privado, organizaciones del sector gubernamental, organizaciones del sector religioso y organizaciones mixtas.

Gráfica 6 Clasificación del tercer sector.



Fuente: elaboración propia

4.2.3 Organización sin ánimo de lucro.

Según (Pérez, 2004), define las organizaciones sin ánimo de lucro como:

Son todas aquellas organizaciones creadas a iniciativa de la población civil, en las que generalmente dos o más personas deciden fundar una sociedad civil con objeto social amplio para atender problemas en áreas específicas de la sociedad, como la educación, la alimentación, el desarrollo integral de la familia, el bienestar de la niñez, la atención a sectores de la población con ciertas discapacidades, etcétera.

Se puede decir que las organizaciones sin ánimo de lucro son entidades que persiguen un fin social y buscan mejorar la calidad de vida de la población a la que benefician por medio de programas, proyectos, bienes o servicios.

4.2.4 Fundaciones

Es de especial interés tener una clara definición de las fundaciones, puesto que es aquí en donde se ubica la organización del problema de investigación, para dar amplitud al tema se realiza una revisión bibliográfica de conceptos presentados por diferentes autores con una gran similitud.

Según la (Ley 489, 1998) define las fundaciones como: Las fundaciones o instituciones de utilidad común. Son instituciones de utilidad común o fundaciones las personas jurídicas creadas por la iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores.

Para (Pérez, 2004), las fundaciones son organizaciones civiles y las encuadra en esta definición como; todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.

Así mismo (Natal, 2003), cita el documento de la European Foundation Center quien define a las fundaciones como:

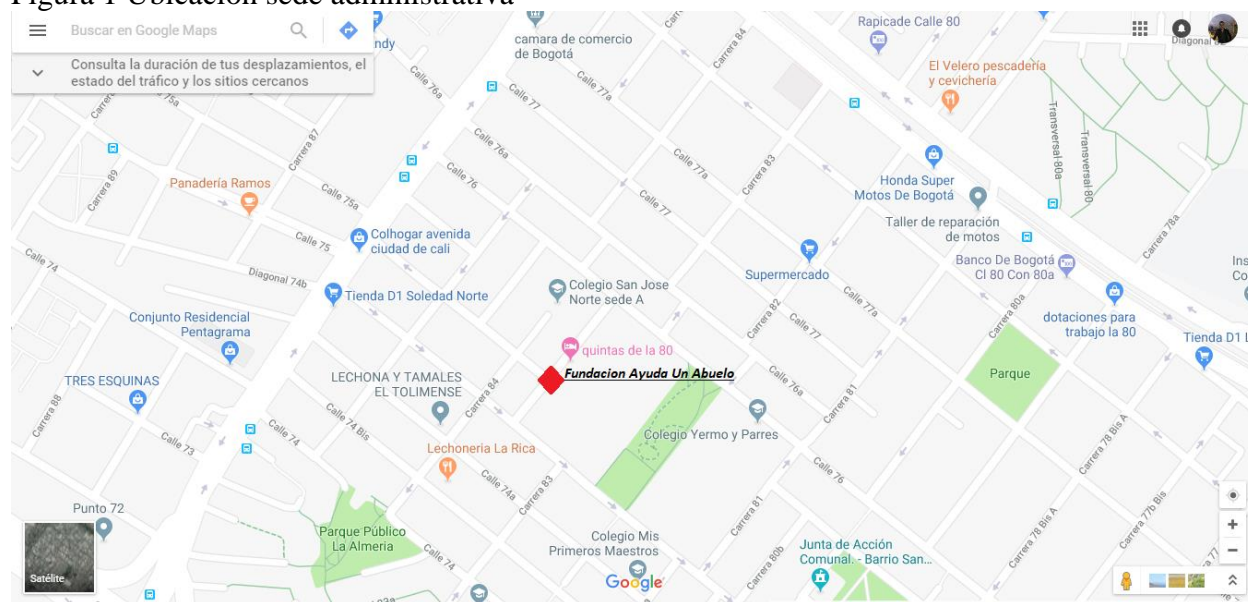
Las fundaciones, en general, son organismos sin ánimo de lucro, independientemente constituidos, con sus propias fuentes de ingreso establecidas y confiables, (generalmente pero no exclusivamente) provenientes de legados o capital. Estos organismos tienen su propia Junta que los gobierna, y distribuyen sus recursos financieros para propósitos educacionales, culturales, religiosos, sociales u otros beneficios públicos, bien sea apoyando asociaciones, obras de caridad, instituciones educativas o personas, o desarrollando sus propios programas.

4.3 Marco espacial

El estudio de la investigación dará lugar principalmente en la ciudad en Bogotá, debido a que es donde están localizadas las sedes de la Fundación Ayuda Un Abuelo.

La sede administrativa se encuentra en el barrio La Granja, dirección carrera 83 a # 75-50.

Figura 1 Ubicación sede administrativa



Fuente: Google Maps

El centro de atención para el adulto mayor está ubicado, en el barrio la Fragua, dirección Carrera 29 # 14 a sur 30 Hogar, permitiendo así el fácil acceso para la elaboración de la investigación.

Figura 2 Ubicación centro de la Fundación Ayuda Un Abuelo



Fuente: Google Maps

4.4 Marco Empresarial

4.4.1 Carta de bienvenida Cofundador. F.A.A. (2018)

Desde que era muy pequeño, he sentido la gran pasión por el servicio a mi comunidad, comencé como voluntario de diferentes organizaciones sin ánimo de lucro brindando siempre lo mejor de mí, para el beneficio de la población que más lo necesita.

Poco a poco ese deseo fue creciendo como una llama que posaba en mi interior y ya no solo estaba algunos días allí, sino que al contrario quería pasar más tiempo al servicio y encontrar nuevas formas de ayudar a muchas más personas que realmente no necesitan.

Hace dos años con ayuda de dos integrantes de mi familia, mi madre Sandra Igua y mi hermana Sandra Barreto tomamos la mejor decisión de nuestras vidas trabajar para una población que tanto lo necesita como lo es el adulto mayor, así que creamos la Fundación ayuda un abuelo para beneficiar por medio de los programas que desarrollamos al adulto mayor.

Estoy seguro de que si cada uno de nosotros ayudamos con un granito de arena construiremos grandes caminos para el adulto mayor, estamos comprometidos en mejorar la calidad de vida de nuestros abuelos y trabajamos con pasión para que cada día sean más los beneficiados de la fundación.

Por esto te pido tu apoyo y te aliento a que formes parte de nuestro gran hogar.

Cordialmente

David Barragán

4.4.2 Misión:

La Fundación ayuda un abuelo es una organización sin ánimo de lucro, comprometida con mejorar el estilo de vida del adulto mayor, generando conciencia en la sociedad de la importancia de nuestros mayores y una participación en el proceso de envejecimiento, aportando bienestar físico, social y emocional.

4.4.3 Visión:

Para el año 2020, la fundación ayuda un abuelo será reconocida como una organización gestora en el fomento de proyectos para mejorar la calidad de vida del adulto mayor

4.4.4 Pilares: (CACE)

En la fundación Ayuda a un Abuelo creemos que el derecho a una vida digna es fundamental y para ello nos apoyamos en los siguientes ítems:

- Cultura y Sociedad
- Amor e integración
- Capacitación y Aprendizaje
- Entrega y Servicio

4.4.5 Objetivo general:

Generar conciencia, compromiso y acción en la sociedad, así beneficiando al adulto mayor.

4.4.6 Objetivos específicos:

- a) Crear, gestionar y desarrollar programas de capacitación en procesos productivos.
- b) Generar espacios de socialización hacia el adulto y adulto mayor, para facilitar y apoyar los procesos de comunicación entre sus pares.
- c) Conformar proyectos de emprendimiento empresarial y social que apoyen el crecimiento laboral dentro y fuera de la fundación.
- d) Gestionar alianzas estratégicas para alimento y vestuario, que permitan la inclusión en el desarrollo social integral.
- e) Generar redes de comunicación mediante la recreación y espacios culturales, que permitan al Adulto mayor crear lazos afectivos con personas distintas a su núcleo familiar.

4.4.7. Valores institucionales

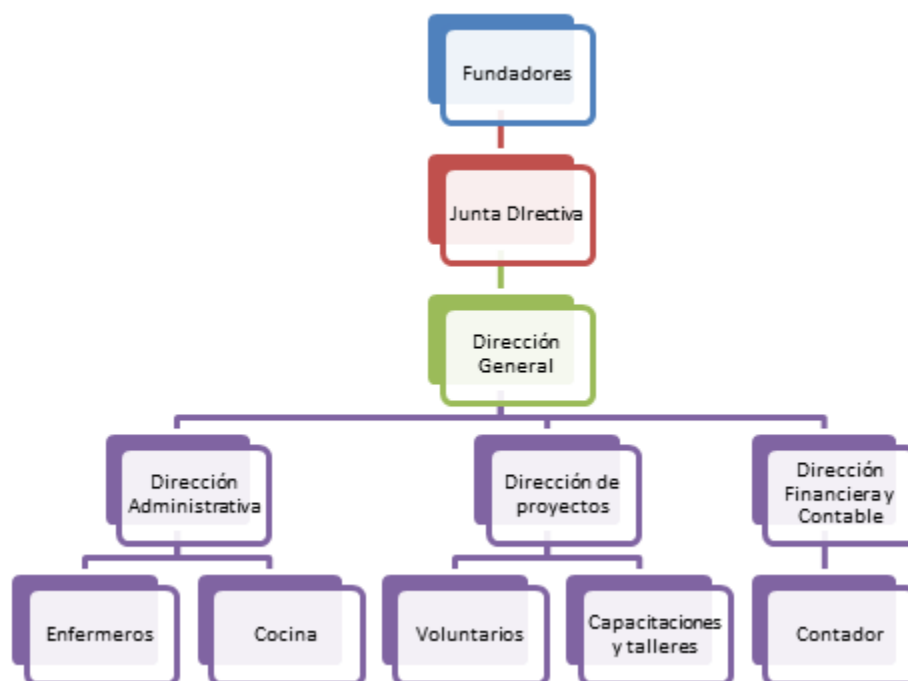
Los valores de la fundación Ayuda a un abuelo, son las creencias que nos unen y nos orientan al proceso a seguir, estos son:

- Amor
- Respeto
- Honestidad

- Responsabilidad
- Lealtad

4.4.8 Organigrama Fundación Ayuda Un Abuelo.

Figura 3 Organigrama Fundación Ayuda un Abuelo



Fuente: Fundación Ayuda un Abuelo Organigrama (2018)

4.4.9 Proyectos

4.4.9.1 Viste un Abuelo

Figura 4 Viste un Abuelo



**FUNDACIÓN
AYUDA UN ABUELO**
Siembrando amor
NIT 901007276-6



VISTE UN ABUELO

Este proyecto se crea con el objetivo de mejorar la calidad de vida del adulto mayor. La ausencia de recursos económicos y laborales en la población de la tercera edad lleva a muchos de ellos a caer en la pobreza absoluta y carecer de medios para su propio vestuario.


La Fundación Ayuda un Abuelo enfrentando esta situación desarrollo un centro para el vestuario del adulto mayor, en donde se realizan donaciones de ropa a los abuelitos mas necesitados, así evitando enfermedades ocasionadas por la falta de vestuario o abrigo.

Correo: ayudaunabuelo@gmail.com
Teléfonos: (091) 8021154- 3186889668
Facebook: [ayudaunabuelo](https://www.facebook.com/ayudaunabuelo)

Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

4.4.9.2 Alimenta un Abuelo


Figura 5 Alimenta un Abuelo




FUNDACIÓN
AYUDA UN ABUELO
Sembrando amor
NIT 901007276-6

ALIMENTA UN ABUELO

Según el estudio de “misión Colombia envejece” para el año 2050 se esperan 14.1 millones de adultos mayores, y en la actualidad en el país hay 5.2 millones de abuelitos; pero el 75% no cuentan con recursos económicos para su sustento.



La Fundación Ayuda un abuelo enfrenta esta problemática con un proyecto que busca el cumplimiento del objetivo principal de cero hambre y desnutrición en los adultos mayores, con donativos de alimentos y capacitación en alimentación sana y buena nutrición.




Correo: ayudaunabuelo@gmail.com
Teléfonos: (091) 8021154- 3186889668
Facebook: [ayudaunabuelo](https://www.facebook.com/ayudaunabuelo)

Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

4.4.9.3 Divierte un Abuelo


Figura 6 Divierte un abuelo




FUNDACIÓN
AYUDA UN ABUELO
Sembrando amor
NIT 901007276-6

CULTURA, RECREACION Y DEPORTE PARA UN ABUELO.

La fundación Ayuda un abuelo enfrenta esta situación generando espacios recreo deportivos y momentos culturales para la diversión, entretenimiento y aprendizaje de los abuelitos.



Un gran porcentaje de los adultos mayores no conocen lugares fuera de su entorno social, este proyecto busca compartir con ellos experiencias nuevas y memorables en sitios que ellos no conocen.




Correo: ayudaunabuelo@gmail.com
Teléfonos: (091) 8021154- 3186889668
Facebook: [ayudaunabuelo](https://www.facebook.com/ayudaunabuelo)

Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

4.4.9.4 Escucha un Abuelo


Figura 7 Escucha un Abuelo




FUNDACIÓN
AYUDA UN ABUELO
Sembrando amor
NIT 901007276-6

ESCUCHA UN ABUELO.

Para un envejecimiento activo debemos comprender lo importante que son las relaciones sociales y el desarrollo emocional de los adultos mayores, según medicina legal en Colombia, en el año 2014 262 adultos mayores se quitaron la vida a causa del abandono.



Por esta razón la Fundación Ayuda un abuelo con este proyecto busca motivar las relaciones familiares entre el beneficiario y sus parientes con el fin de restaurar afectivamente el hogar; e invitar al equipo voluntario a donar su tiempo para compartir con ellos.



Correo: ayudaunabuelo@gmail.com
Teléfonos: (091) 8021154- 3186889668
Facebook: [ayudaunabuelo](https://www.facebook.com/ayudaunabuelo)

Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

4.4.10 Folleto de la Fundación

Figura 8 Folleto de la Fundación



¿QUIERES AYUDAR A UN ABUELITO O ABUELITA?



FUNDACIÓN AYUDA UN ABUELO
Sembrando amor
NIT 901007276-6

MÁS DE 3.600.000 ADULTOS MAYORES NO CUENTAN CON JUBILACIÓN.

LOS ADULTOS MAYORES, GENERALMENTE, SUFREN POR ENFERMEDAD, DISCAPACIDAD, SOLEDAD, ABANDONO O FALTA DE OPORTUNIDADES LABORALES.

¿Quiénes somos?
La Fundación ayuda un abuelo es una organización sin ánimo de lucro, comprometida con mejorar el estilo de vida del adulto mayor, generando conciencia en la sociedad de la importancia de nuestros mayores y una participación activa en el proceso de envejecimiento, aportando bienestar físico, social y emocional.

¿A dónde vamos?
Para el año 2020, la fundación ayuda un abuelo será reconocida como una organización gestora en el fomento de proyectos para mejorar la calidad de vida del adulto mayor.

Objetivo
Generar conciencia, compromiso y acción en la sociedad, así beneficiando al adulto mayor.

Pilares
En la fundación Ayuda un Abuelo creemos que el derecho a una vida digna es fundamental y para ello nos apoyamos en las siguientes bases:

- Cultura y Sociedad.
- Amor e integración.
- Capacitación y Aprendizaje.
- Entrega y Servicio.

“ TUPUEDES COLABORAR PARA QUE TODOS LOS ABUELITOS PUEDAN VIVIR UNA VIDA DIGNA Y LLENA DE AMOR. ”

¿Qué hacemos?
mejoramos la calidad de vida del adulto mayor por medio de cuatro proyectos:

- Viste un abuelo.
- Alimenta un abuelo.
- Cultura, recreación y deporte para un abuelo.
- Escucha un abuelo.



AYUDAMOS A CUIDAR DE NUESTROS MAYORES.

¿Cómo colaborar?
Brindando tu tiempo para escuchar, entretener o compartir con un abuelo.

Apoyando nuestra campaña de reciclaje "Recicla por la vida" con papel y/o cartón.

Ayúdanos con alimentos, ropa y/o utensilios de aseo.

Económicamente a través de una donación.





Correo: ayudaunabuelo@gmail.com
Teléfonos: (091) 8021154- 3186889668
ayudaunabuelo



FUNDACIÓN AYUDA UN ABUELO
Sembrando amor
NIT 901007276-6

Con tu aporte una Esperanza vuelve a nacer

Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

Figura 9 Foto en el hogar F.A.A 1



Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

Figura 10 Foto en el hogar F.A.A 2



Fuente: Fundación Ayuda un abuelo (2018)

4.4.11 Datos de la organización

Tabla 2 Datos de la Fundación Ayuda un Abuelo

Datos de la Fundación Ayuda un Abuelo

Aspecto	Descripción
Razón social	Fundación Ayuda Un Abuelo
Nit	901007276-6
N° Matricula	S0051236
Actividad	9499
Sigla	F.A.A.
Constitución	Estatutos
Sede Administrativa	Carrera 83 A # 75 -50
Centro de Atención	Carrera 29 # 14 A Sur 30

Fuente: Elaboración propia (2018)

4.5 Marco Administrativo

La elaboración del marco administrativo para la investigación se basa en la estructura del plan de marketing por Jose María Sainz de Vicuña en su libro, El Plan de Marketing en la práctica 21ª edición, publicada en noviembre del 2016.

4.5.1 Análisis y diagnóstico

Se tendrán en cuenta dos etapas;

Primera etapa: Análisis de la situación interna y externa.

- Análisis de la situación interna: Examinar la misión, visión, recursos, ofertas, resultados anteriores y relaciones con otras organizaciones.
- Análisis de la situación externa: Considerar factores tales como, económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos, culturales y ambientales.

Segunda etapa: Diagnóstico de la situación

Según (Sainz, 2016), En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (y que, por tanto, no son controlables) y las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables).

Por lo tanto, se hará uso del perfil de capacidad interna (PCI), y el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), para analizar de forma cualitativa y dar paso a la elaboración de la matriz EFE y EFI para analizar de forma cuantitativa y fortalecer la elaboración de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), con el fin de conocer los puntos a mejorar, reducir y/o afrontar las amenazas, así como conocer los puntos fuertes, para aprovechar las oportunidades.

4.5.2 Determinación de objetivos

Los objetivos pueden ser; cualitativos o cuantitativos, aunque para una mejor precisión en el plan se recomienda el uso de los cuantitativos, debido a que los resultados nos servirán de guía para controlar el avance de estos. Los objetivos cualitativos pueden ser, de ventas, respecto a la marca o de distribución en cambio. Los objetivos cuantitativos se refieren a incrementos de participación de un mercado, volúmenes de ventas, rentabilidad. etc. (Sainz, 2016).

4.5.3 Elaboración y selección de estrategias

Para la elaboración y selección de estrategias usaremos como modelo a seguir, a Fred David en su libro Administración Estratégica y a Jose María Sainz, en su libro Plan de Marketing en la práctica.

4.5.4 Plan de Acción

(Sainz, 2016), define el plan de acción como: decidir las acciones, que concretan la estrategia de usando Marketing *Mix*, este puede ser *on u offline*.

Se puede encontrar diferentes tipos de plan de acción como, por ejemplo, Producto y diseño, acción comercial, comunicación, página web, redes sociales, entre otros.

4.5.5 Establecimiento de presupuesto

Para el establecimiento de presupuestos se usará una exploración provisional de los objetivos fijados y los registros se recogerá por medio de un seguimiento de los gastos.

El tipo de presupuesto que se usará en el plan de Marketing es el presupuesto basado en los objetivos y tareas.

4.5.6 Métodos de control

Todas las actividades del plan de marketing deben estar controladas y previstas, para minimizar la pérdida de tiempo, recursos, y generar un desgaste en el interior de la organización. Dentro de los métodos de control que se usarán en el plan de Marketing social para la Fundación Ayuda Un Abuelo, están control del plan anual, control de rentabilidad, control de productividad, control estratégico, entre otros.

5. Diseño metodológico

5.1 El diseño de la investigación

El diseño de investigación para el presente trabajo es con el método concluyente cualitativo de alcance descriptivo, con muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se pretende diseñar un plan de marketing social para la Fundación Ayuda un Abuelo en Bogotá Colombia.

El diseño de la investigación Según (Sampieri, 2014), Es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. El diseño nos permitirá comprobar si lo planteado en la hipótesis resulta verdadero o falso.

Así mismo se puede inferir que el diseño de la investigación es una herramienta que sirve como un plano detallado para el proceso de investigación y conocer las fuentes para la recopilación de datos.

5.1.1 La investigación concluyente.

La investigación concluyente se define según (Malhotra, 2018) como;

La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas.

5.1.2 La Investigación cualitativa.

(Sampieri, 2014), aclara que, la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

5.2 Tipo de investigación

Descriptivo: El estudio descriptivo hace referencia a una actividad que se puede describir así mismo (Sampieri, 2014) dice que:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

5.3 Fuentes de datos

Se define según, (Mendez, 2011)

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo, etc. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

5.3.1 Fuentes primarias:

Según (Malhotra, 2018), las define como: son aquellas que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta.

Para (Pilco & Ruiz, 2015)

Las fuentes primarias constituyen el conjunto de clientes y actores del mercado en general que, de una u otra manera, proveerán de datos e informaciones no procesadas acerca de un fenómeno de investigación en particular. Se los recopila a través de las siguientes técnicas:

- *Técnica de la encuesta con sus diferentes clases*
- *Registros de observación participativa y no participativa y registros de entrevista estructurada y no estructurada a profundidad.*

5.3.2 Fuentes secundarias:

Según (Malhotra, 2018), las define como: son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo.

Para (Pilco & Ruiz, 2015), Las fuentes secundarias constituyen aquellos repositorios o archivos de proyectos investigativos ya realizados por entidades del Estado o empresas privadas. Estos son considerados como nuevos datos para una investigación. Se maneja dos tipos de fuentes secundarias: Internas y Externas.

Las fuentes secundarias en las que se apoya la investigación son: página web de integración social, provida, Alcaldía mayor de Bogotá, cámara de comercio entre otras, en donde se encuentra información sobre el sector y se presentan a continuación:

Tabla 3 Fuentes de datos secundarias

Fuentes de datos secundarias

Bibliotecas:

- Biblioteca Luis Ángel Arango
 - Biblioteca Universidad de La Salle Candelaria y Chapinero
 - Biblioteca Julio Mario Santo domingo
-

Empresas/ organizaciones/instituciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcaldía Mayor de Bogotá ● Secretaria Distrital de Integración social ● Provida
---	---

Base de datos	<ul style="list-style-type: none"> ● Passport/ Euromonitor ● Pearson ● E-books 7-24 ● Repositorio Institucional
----------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● www.googleacademico.com.co
Navegadores especializados	<ul style="list-style-type: none"> ● www.bogota.gov.co/tag/superpersonas-jur%C3%ADdicas

Fuente: Elaboración propia (2018)

5.4 Recolección de datos

Acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. (Sampieri, 2014) también lo definió (Malhotra, 2018), como: Los datos siempre se recolectan con algún objetivo en mente, y una pregunta fundamental es por qué se recolectaron originalmente. A final de cuentas, el objetivo de la recolección de datos determinará el propósito para el cual esa información es relevante y útil. Es probable que los datos recolectados con un objetivo específico en mente no sean adecuados en otra situación.

Para lograr el objetivo de la investigación se hace uso de herramientas y técnicas de la recolección de datos tales como la entrevista y la encuesta.

5.5 Población

Para Lepkowski citado por (Sampieri, 2014), La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, asimismo (Malhotra, 2018), define la población

como; el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias.

Colombia, según él (DANE, 2018), cuenta con 49.939.960 habitantes en toda la extensión de su territorio, pero la población que abarca la investigación, está ubicada en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta actualmente con 8.181.047 habitantes aproximadamente según el DANE para el 2018, la población existente para el análisis de la investigación no es posible listar ya que no se sabe con exactitud cuántas personas estarían dispuestas a ayudar a una causa social.

Figura 11 Mapa Bogotá



Fuente: Google Maps

5.5.1 Muestra

(Sampieri, 2014), define la muestra como un subgrupo de la población o también un subconjunto de elementos que tienen características similares en la población. Por otra parte, Martínez (1995) la define como; “Es una parte de la población o subconjunto de elementos que resulta de la aplicación de un proceso estadístico, con el objeto de investigar las características de los elementos de la población o del conjunto del cual proviene; y será representativa de la población.

Del total de la población seleccionada, quienes cumplen con las características demográficas (Bogotá), de género (Masculino y femenino) y de edad (20 años a 60 años) para la investigación están representadas a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 4 Población de Bogotá, seleccionada para a la investigación.

	HOMBRES	MUJERES
RANGO	Población	Población
20-24	164.103	170.796
25-29	162.517	169.109
30-34	153.401	169.109
35-39	149.040	176.278
40-44	133.978	156.874
45-49	119.311	141.697
50-54	114.158	140.010
55-59	100.681	127.780
Total	1'097.189	1'251.653

Fuente: Adaptada de DANE población (2018)

Teniendo en cuenta que la muestra es una representación de la población con características similares o relacionadas directamente con el problema de investigación, el tamaño de la muestra de este trabajo se decide hacer por muestreo no probabilístico, dado que la población total entre hombres y mujeres entre 20 y 59 años que habitan en la ciudad de Bogotá son 2'348.842 y restando la tasa de desempleo actual que es de 9,5%, queda 2'125.702 y considerando que existe un 50% de probabilidad que una persona desee colaborar en una causa social, entonces quedaría 1.062.851 como población meta.

5.5.2 Muestreo no probabilístico

Para (Talaya & Molina, 2014) definen el muestreo probabilístico como;

Los procedimientos de muestreo no probabilístico, la muestra es seleccionada siguiendo métodos subjetivos basados en el juicio o criterio del investigador. La elección no es aleatoria, sino que depende de elementos relacionados con las características estudiadas o establecidos por el responsable de la investigación. Por ello se desconoce la probabilidad de selección de cualquier unidad muestral, siendo imposible calcular el error aleatorio y el nivel de confianza, lo que impide generalizar las estimaciones obtenidas al total de la población.

Asimismo, se aprecia que los principales procedimientos de muestreo no probabilístico son:

- Por conveniencia
- Por juicios
- Por cuotas
- Bola de nieve

La investigación se enfoca en el muestreo por conveniencia también conocido como casual o por accidente, en este muestreo la elección se realiza por el interés de los investigadores y la muestra está compuesta por elementos que están disponibles, y son rápidos, cómodos, sencillos, accesibles y lugares adecuados. Este método permite alcanzar la muestra de manera más económica y rápida.

Según lo anterior, por conveniencia, logística, tiempo y economía, los investigadores, delimitarán una muestra de 200 personas para identificar la opinión y participación, frente a las organizaciones sin ánimo de lucro en concreto las fundaciones.

5.6 Métodos de investigación

5.6.1 Método inductivo

Dentro de la investigación, se pretende analizar cómo la fundación en la actualidad recauda sus fondos y los mecanismos que utiliza para satisfacer las necesidades primarias, asimismo poder identificar por qué no cuenta aún con un sistema autosustentable de recursos, según (Mendez, 2011) “El método inductivo es un proceso de crecimiento que se inicia por la observación de

fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a la observada”.

5.6.2 Método deductivo

(Mendez, 2011), “El método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en verdades universales se vuelvan explícitas esto quiere decir que a partir de situaciones generales se identifiquen situaciones particulares”, por lo anterior se infiere que la realidad organizacional en este momento y el aprendizaje teórico permite conocer las oportunidades de mejora en el área de mercadeo.

Esta investigación, se realizará por medio del método deductivo, partiendo de situaciones generales para identificar las particulares.

5.7 Instrumentos de investigación

5.7.1 Entrevista

Según la cita que realiza (Sampieri, 2014), define la entrevista como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

En la investigación, se realizaron dos entrevistas estructuradas a los directivos de las fundaciones, para determinar cómo se encuentran otras organizaciones, a continuación, se presenta el modelo de la entrevista.

5.7.1.1 Formato de la entrevista.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Facultades de Ciencias Administrativas y Contables
Programa Administración de Empresas

Trabajo de grado: Plan de Marketing social para la Fundación Ayuda Un Abuelo en Bogotá, Colombia.

Conforme a la Ley 1581 del 2012, reglamentada con el Decreto 1377 del 2013, quien tenga bases de datos personales o quiera recolectarlos, deberá contar con la autorización del titular de dicha información. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a una investigación académica, llevada a cabo en la Fundación Ayuda un Abuelo.

El objetivo de la presente encuesta es identificar su opinión y participación, frente a las organizaciones sin ánimo de lucro (Fundaciones).

1. ¿Cuál es su nombre, cargo, tiempo de servicio en la Fundación y experiencia en el sector?
2. ¿Cuál es el objetivo de la Fundación?
3. ¿De dónde surge la idea de la fundación?
4. ¿Hacia quién está dirigida la fundación?
5. ¿Cómo ve el futuro de las fundaciones en Colombia?
6. ¿Reciben apoyo del gobierno? ¿Y cuál es el apoyo?
7. ¿Qué impacto esperan tener con el desarrollo del objeto social?
8. ¿Cuáles son los beneficios para la población que la fundación atiende?
9. ¿Cómo financian los gastos y proyectos que tiene la fundación?
10. ¿Cuál cree que es el valor agregado de la fundación?
11. ¿Desde los inicios de la fundación hasta la fecha, que avances ha visto en los beneficiarios?
12. ¿Hacia dónde proyectan su labor?
13. ¿Quién más se puede beneficiar de la labor que realiza la fundación?

Entrevistador-es.

Fecha, hora y lugar.

5.7.2 Encuesta

En la cita que hace (Sampieri, 2014), define la encuesta como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad). Pero también, se implementan en otros campos.

Este instrumento se aplicará para conocer la percepción de la población frente a las entidades sin ánimo de lucro específicamente las fundaciones, y determinar alternativas para el recaudo de fondos, a continuación, se presenta el modelo de la encuesta.

5.7.2.1 Formato de la Encuesta.

La encuesta de esta investigación presenta dos formas de recolección de información, virtual y presencial.

Enlace de la encuesta virtual: <https://goo.gl/forms/Q15HeBk6W2ZWMk2Y2>. Número total de encuestas realizadas por este medio 130.

La recolección presencial se llevó a cabo en diferentes localidades de la ciudad, teniendo en cuenta la facilidad de los investigadores para su aplicación y evitar el desgaste innecesario de recursos económicos; para identificar las diferentes percepciones de la población. Número total de encuestas realizadas por este medio 70.

A continuación, se presenta el siguiente formato utilizado para la encuesta presencial.

Tabla 5 Ficha Técnica de la Encuesta

Instrumento	Encuesta
Universo	Bogotá
Características	Habitantes de Bogotá, con recursos económicos, hombres y mujeres.
Rango de edad	Entre los 20 y 59 años
Tamaño de la muestra	200 encuestas (muestreo no probabilístico)
Periodo base	2018
Fecha de recolección de la Información	Septiembre 2018
Ciudad donde se realizó	Bogotá
Lugar donde se realizó	Localidades de: Engativá, candelaria y suba
Método de recolección de la información	Personal y Virtual
Realizada por	Estudiantes Universidad de la Salle, Luisa Ureña y David Barragan

Fuente: Elaboración propia (2018)

Figura 12 Encuesta



UNIVERSIDAD DE LA SALLE
Facultades de Ciencias Administrativas y Contables
Programa Administración de Empresas



Trabajo de grado: Plan de Marketing social para la Fundación Ayuda Un Abuelo en Bogotá, Colombia.

Conforme a la Ley 1581 del 2012, reglamentada con el Decreto 1377 del 2013, quien tenga bases de datos personales o quiera recolectarlos, deberá contar con la autorización del titular de dicha información. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a una investigación académica, llevada a cabo en la Fundación Ayuda un Abuelo.

El objetivo de la presente encuesta es identificar su opinión y participación, frente a las organizaciones sin ánimo de lucro (Fundaciones).

Sexo: M _____ F _____	Edad: _____	Ocupación: Estudiante _____ Empleado _____ Independiente _____ Pensionado _____ Desempleado _____	Escolaridad: primaria/bachiller _____ Técnico o tecnólogo _____ Universitario _____ Posgrado _____ Ninguna anteriores _____
Localidad: _____			

1. Califique de 1 a 5 que tan importante son para usted las organizaciones sin ánimo de lucro y/o fundaciones.

	1	2	3	4	5	
Menos importante						Más importantes

2. ¿Considera usted que las fundaciones son importantes para el desarrollo de la sociedad?

Si No

3. ¿Pertenece o está vinculado a una fundación u organización sin ánimo de lucro como voluntario, donante o asociado?

Si No

4. ¿Estaría dispuesto a contribuir a una causa social a favor del adulto mayor en condiciones de discapacidad, habitante calle o pobreza?

Si No

5. ¿Cómo estaría dispuesto a contribuir a la causa mencionada en la pregunta anterior? Puede marcar 1 o mas opciones.

Económicamente	<input type="checkbox"/>
Acompañamiento/ Voluntariado	<input type="checkbox"/>
Muebles y/o enseres	<input type="checkbox"/>
Viveres y/o productos de aseo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
No contribuiría en este momento	<input type="checkbox"/>

6. ¿Estaría dispuesto ayudar económicamente con un porcentaje de su ingreso mensual? ¿Cuál sería este porcentaje?

Menos del 1% mensual	<input type="checkbox"/>
1% al 3% mensual	<input type="checkbox"/>
4% al 6% mensual	<input type="checkbox"/>
7% al 10% mensual	<input type="checkbox"/>
10% o más mensual	<input type="checkbox"/>
No estaría dispuesto a contribuir económicamente.	<input type="checkbox"/>

7. ¿Usted ha donado alguna vez por medios virtuales? Por ejemplo, PSE, PayU, Baloto, tarjeta de crédito, débito o página web.

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. Si una fundación para el adulto mayor ofrece productos artesanales elaborados por su comunidad a precios cómodos ¿Usted les compraría?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. De los siguientes productos ¿Cuál o cuáles le gustaría comprar?

Tejido a mano	<input type="checkbox"/>
Panadería artesanal	<input type="checkbox"/>
Bisutería (pulseras, collares, anillos)	<input type="checkbox"/>
Chocolatería	<input type="checkbox"/>

10. Si tiene sugerencias o comentarios escribanos aquí.

Gracias

Entrevistador: _____

Fecha: _____

Fuente: Elaboración propia.

5.8 Ejecutar instrumentos y recolección de datos.

Se conoce como recolección de datos a la aplicación de los instrumentos de investigación a la población acotada, en esta investigación se recolectó la información de manera personal en la muestra seleccionada.

5.8.1 Aplicación de la Entrevista

5.8.1.1 Entrevista Fundación Sopeña

Tabla 6 Ficha técnica entrevista, Fundación Dolores Sopeña

Nombre institución: Fundación Dolores Sopeña		
Nombre Entrevistada: Verónica Orleans (V)	Género: Femenino	Hora: 11:30 am
Entrevistador: David Barragan (D) Video: Luisa Ureña		
Lugar de la entrevista: Dirección general Fundación Centro Chapinero		
Fecha de la entrevista: 14 septiembre 2018 Formato: Mov		

Fuente: Imagen propia, lugar Fundación Dolores Sopeña (2018)

Figura 13 Monumento Dolores Sopeña



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 Entrevista Fundación Dolores Sopeña



Fuente: Elaboración propia.

Transcripción de la entrevista

D. Verónica para mí es un gran placer hoy que nos hayas recibido en este centro es una oportunidad única, en serio mil mil gracias por ayudarnos en este proceso del trabajo de grado, para nosotros el plan de marketing social específicamente las fundaciones es una oportunidad de aprendizaje máximo y también poderle transmitir a las personas que vienen y las futuras generaciones que quieran apoyarse en el emprendimiento social como hacerlo. Gracias.

V. Gracias a Ustedes

D. Vamos a iniciar esta entrevista, quisiera saber cuál es tu nombre,

V. Soy Verónica Orleans y soy ecuatoriana, soy religiosa misionera y pues estoy aquí enfrente de esta institución, de esta fundación.

D. Qué cargo tienes en la actualidad?

V. Soy la directora del centro

D. Esta fundación que experiencia o cuánto tiempo llevas dentro de la fundación y dentro del sector.

V. Llevo 16 años ya dentro de la fundación, he estado por algunos lugares y últimamente pues estuve en Ecuador en Quito, también al frente de uno de los centros y pues aquí en Colombia llevamos 75 años con la fundación.

D. ¿Cuál es el objetivo de la fundación cuál es el objeto como tal?

V. la promoción y capacitación del mundo del trabajo, nuestra fundadora Dolores Sopeña pues decía llegar aquellos a los que las fundaciones, los grupos pues no se encargan que son los jóvenes en el rigor de la vida jóvenes que no han tenido la oportunidad de unos estudios reglados y pues nosotros aquí les ofrecemos lo que es la capacitación en técnicos laborales, conocimientos académicos y de responsabilidad social.

D. Por ejemplo ¿Qué tipo de formación, o que cursos talleres ustedes imparten?

V. Tenemos aquí en esta sede de chapinero tres técnicos, técnicos en alimentos y bebidas, técnicos en corte y confección y técnico en belleza, tenemos otra sede en el Olaya en la 28 sur allá tenemos como 15 técnicos.

D. El punto objetivo o la gente a la que está dirigida la fundación sería?

V. Personas de 17 a 65 años hombres y mujeres

D. Ya que has tenido la experiencia de vivir en otros países, ¿como ves el futuro de las fundaciones en Colombia?

V. Es bastante complicado, siento que son muchas las exigencias que nos piden a las fundaciones, y pues al ser una fundación sin ánimo de lucro y sin apoyo gubernamental estamos pues buscando la forma de solventarlos, a veces pues nos sentimos limitados porque la mayor parte de nuestra actividad de nuestra labor se tiene que fijar en lo administrativo en llenar documentos en presentar proyectos en todo eso, entonces pues si es muy complicado salir adelante como fundación.

D. Esas exigencias vienen de la actualidad o sientes que esas exigencias ya se presentaban antes del proceso.

V. Siento que cada día hay más exigencias

D. Y todas ligadas también a situaciones también económicas

V. Por supuesto

D. Como hace la fundación para poder sostener o financiar sus gastos y proyectos, lo que quieres sacar adelante

V. Pues bueno aquí hacemos actividades de autogestión, nos ayudamos por los mismos alumnos , en el primer semestre pues tenemos una rifa, a lo que los alumnos nos ayudan con la compra de los boletos para la rifa y en el segundo semestre tenemos un bingo, un bingo también en el cual vendemos alimentos, comida vienen los alumnos con sus familia y pues pasamos una tarde muy animada una tarde en familia, Dolores Sopeña era muy de la familia trabajadora, de unir a la familia, entonces es también espacios que nos ayudamos en lo social en lo económico pero también unimos a sus familiares.

D. Me parece importante porque la familia en sí es el pilar de la sociedad y eso lo rescato, me encanta que la fundación trabaje ese aspecto, otra pregunta que queríamos hacerte es cuál crees que es el valor agregado que ustedes hacen a la sociedad, que le aportan a la sociedad al hacer esta labor?

V. Primero pues la capacitación, Dolores sopeña pensó siempre en la capacitación integral en el crecimiento integral del ser humano, ella decía no solo le enseñemos hacer cosas, si no que enseñémosle como hacerlo, desde donde, entonces creo que en esta fundación el valor agregado es la formación. más allá de la capacitación, la formación en valores, la formación en revisarme en conocerme en como estoy viviendo el cómo estoy aportando con esto, en quién estoy siendo.

D. Me parece muy bonito porque una de las partes fundamentales son los valores y principios que la sociedad ejerce y hacia esos principios todo logra avanzar, y en un futuro ustedes quien más beneficia aparte de la persona que está recibiendo directo la capacitación.

V. No te hablaría de un futuro si no que te diría hoy día al favorecer a una mujer que es cabeza de familia que está al frente de una familia, pues favorecemos a todo el entorno donde ella esta, es hacia la familia donde decidimos al capacitar a uno persona en la familia estamos promocionando

a todos, porque queremos ser un ente que cambie, que transforme, desde una persona y que esa persona sea la que vaya transformando toda la realidad y todo el espacio donde se mueve

D. Ya para terminar qué mensaje le podrías dar a la juventud y que mensaje le puedes decir a la gente, para ser parte de esta obra

V. Invitarles, a jóvenes voluntarios esta fundación nació con jóvenes como ustedes que le dijeron a dolores hagamos algo más, y aquí estamos llevamos estamos en 8 países presentes les diría a estos jóvenes involucrarnos en lo social hagamos algo más por nuestra gente por la gente que tiene menos oportunidades que ustedes y están aquí pues las puertas abiertas, podemos aquí tenemos los días domingos primaria y bachillerato entonces igualmente se están preparando, se están estudiando demos un tiempito un tiempito, un tiempito de lo que sabemos hacer, están preparando además podríamos aportar algo más y pues creo que todos podemos transformar la sociedad, no esperar solo que el estado, que el gobierno que la corrupción no todos podemos transformar y de hecho lo estamos haciendo

D. Me parece espectacular y donde se pueden contactar donde pueden unirse o contactar hay alguna línea o alguna parte donde puedan unirse

V. Bien la página web triple w sopeña Bogotá entonces ahí están las sedes tenemos dos sedes sede chapinero y sede Olaya, están los números de teléfono y pues aquí estamos

D. Verónica te agradecemos mucho tu tiempo ese mensaje tan hermoso y hacer parte de este proceso

V. un gusto gracias

5.8.1.2 Entrevista Fundación Hogar Alegría

Tabla 7 Ficha técnica Entrevista Hogar Alegría

Nombre institución: Fundación Hogar Alegría		
Nombre Entrevistada: Carolina Flores (R1) y Luisa Galicia(R2)	Género: Femenino	Hora: 3:30 am
Entrevistador: David Barragan (E) Video: Luisa Ureña		
Lugar de la entrevista: Dirección general Hogar Alegría		
Fecha de la entrevista: 14 septiembre 2018 Formato: Mov		

Fuente: Elaboración propia (2018)

Figura 15 Foto Entrevista Fundación Hogar Alegría



Fuente: Imagen propia, Hogar Alegría (2018)

E: Me siento muy feliz de que me hayan invitado, que me hayan permitido entrar a su casa, que me hayan permitido entrar a su fundación, estamos con dos personas maravillosas Carolina y

Luisa, que hacen parte de esta fundación, una fundación que es el Hogar Alegría de Vivir, el cual está enfocado al adulto mayor y yo quiero hacerles una pregunta

E: ¿Cuánto tiempo y cuánta experiencia ustedes llevan dentro del cargo que hacen, que hacen dentro de la fundación?

R1: Buenas tardes David, eh... gracias por estar acá compartiendo con nosotros, Bienvenido... Bueno, yo llevo como enfermera 20 años, con la fundación llevo 10 años.

E: Diez años ya llevas en este trabajo... y ¿tú Luisa?

R2: Buenas tardes, mi nombre es Luisa Fernanda Galicia, eh... trabajando con el adulto mayor ya llevo un año y medio y pues... muy contenta

E: ¿Cuál es el objetivo de esta fundación?

R1: Eh... el objetivo son muchos, ¿sí? Pero los más principales es fortalecer o darles como la acogida a los abuelos cuando llegan pues... con demasiados abandonos o con ciertas patologías, entonces realmente en sí la palabra objetivo es demasiado grande para este tema.

E: ¿Tu que sientes que es como el cómo el común denominador de los abuelos que te llegan? ¿Dices que diferentes patologías, pero cuál es esa que más o menos prima? ¿Todos llegan abandonados? ¿Cuéntame un poquito sobre el tipo de persona que tu recibes acá?

R1: Eh... bueno... la mayoría de abuelos que llegan acá en abandono es por qué razón, porque no cuentan una red de apoyo, porque son personas que no tienen hijos, sino lamentablemente no cuentan si no con sus hermanos, entonces lo que el hermano le viene y le dicen a uno es que ellos también tiene sus familias y pues uno debe entender, pues es duro y triste tener uno que sacar un adulto o una persona a la calle y decirle, que pena pero acá nosotros no lo podemos albergar, entonces eso es lo que se vive del día a día.

E: Carolina, ¿De dónde nace la inspiración para iniciar una fundación? ¿De dónde te nace la inspiración para que puedas formar esto, y llevar este proceso durante 10 años?

R1: La idea nació hace 12 años, por la razón de que yo trabajaba... yo soy ecónoma -nutricionista, trabajaba con el INPEC, y... pues nunca miraba hacia delante lo que estaba sucediendo, si siempre era con mi ego en alto y pues.... tuve una recaída, me detectaron un riñón y pues... ya iba para una diálisis y pues... hice como una promesa a Dios, de que, si él me sacaba de ese trance al que había entrado, pues... iba a colocar... no sabía la palabra es si como se llamaba, dije que iba a colocar era un sitio donde albergará ciertas personas para poderles dar de comer, entonces desde ahí nació esto, y desde ahí hemos venido batallando, es duro. duro, duro, duro.

E: ¿Por Qué te parece duro? ¿Qué es lo que lo hace duro o difícil ese camino de las fundaciones?

R1: Primero, porque no contamos con una.... con una casa propia y pues los dueños de las casas donde siempre hemos estado son personas que realmente no les interesa el bien propio... ósea no piensan en los abuelitos, sino que realmente solo piensan es en ellos, entonces nos cobran un canon de arriendo demasiado alto.... lo otro pues... aquí se manejan es... esto se pagan es por ciertas cuotas que pagan los abuelitos cuando tienen red de apoyo y lo otro porque yo trabajo por fuera como enfermera.

E: ¿Y de ahí es donde es donde sacas todo el sustento para los gasto y proyectos?

R1: Si

E: ¿Reciben algún tipo de ayuda del gobierno?

R2: No señor

E: ¿Cuál crees que es el impacto de esta fundación en la sociedad? ¿Cómo esta fundación ayuda a la sociedad a avanzar?

R1: ¿Como ayuda? ¿Para mí?

E: Si

R1: Mi punto de vista es.... por qué hacemos lo que no hace ni integración social, ni secretaria de salud, que es darles amor, y respeto... porque realmente lo que hace secretaria de salud es estar preocupados por que tengas una cantidad de papeles... o por que la pared esté bien lisa... pero no

se dan cuenta o se sientan a hablar con el abuelito... haber el abuelito que tiene.... sí tiene hambre... o si tiene familia que lo visite... o como se siente el... física, moral, verbalmente, nunca se preocupan por eso.

E: ¿Que sientes que es un avance o cómo ves el avance con los adultos mayores, tú que trabajas de la mano con ellos, tú que ves todos los días sus cambios, desde que llegan, desde que se levantan, desde que se acuestan, que sientes que es ese beneficio para ellos o que beneficios ustedes les brindan a los adultos mayores?

R2: La calidad de vida, como darles una razón para que eso digan “bueno. mis últimos días como que...la estoy pasando bien” ósea intentar como llevarlos de la mano a ellos y no tratarlos como. algunas personas los tratan como un cero a la izquierda, si no darles a entender que ellos también son muy importantes.

E: ¿Qué problemas del diario vivir ves en ellos?

R2: Como depresión, que se sienten que sus familias no los quieren, que ya no valen nada....

E: ¿Y adicional eso, hacia donde proyectas la labor, hacia donde quieres que la fundación llegue? ¿Cuál es tu esperanza y que es lo que buscas con la fundación?

R1: No pues... que crezcamos, para poder primero que todo... que tengamos una casa que sea un poco económica, y poder albergar muchos más adultos no solo con red de apoyo si no abuelos que están en abandono... y a la vez poder proporcionar trabajo para mucha gente que necesita

E: Me parece muy interesante eso que dices, ahora quiero que nos regales ya para terminar un mensaje a los jóvenes, a la gente que está iniciando y a la gente que realmente quiere emprender social y quieren sacar apoyo a las comunidades ¿Que les dirías?

R1: Que se concienticen y que realmente se den cuenta que hay personas que necesitan de mucho apoyo, mucha ayuda, ya que realmente a veces se os olvida de dónde venimos... y cómo empezó nuestra generación, que empezamos desde pequeños y que Papa y Mama nos tuvieron que soportar nuestros berrinches, nuestras cosas.... Y se nos olvidan que realmente nuestros papis nos necesitan ahora y entonces lo que hacen es buscar los lugares para poderlos abandonar.

E: Sin conciencia... y tu Luisa ¿que nos dices? De mensaje final que recalcas, ¿qué mensaje le quieres dar a la juventud?

R2: De que pues.... Algo similar... de que pensemos... de que todos algún día vamos a ir para allá, entonces como concientizarnos de que mirar si probabilidad de ayudar a alguien es alta. pues hacerlo.

E: Yo les agradezco muchísimo su tiempo, el habernos recibido en su casa, y pues esperamos de todo corazón que lleguen buenas personas, que lleguen buenas donaciones y que obra pueda continuar y seguir adelante.

R1: Si, gracias a ti David.

E: A ustedes, Gracias.

5.8.2 Procesamiento de los datos recolectados en la aplicación de la encuesta.

Figura 16 Aplicación Encuesta 1



Fuente: Imagen propia, Universidad de la Salle (2018)

Figura 17 Aplicación Encuesta 2



Fuente: Imagen propia, Universidad de la Salle (2018)

En la siguiente tabla se contempla la tabulación y procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta aplicada de manera presencial y el resultado de la encuesta aplicada de manera virtual, el cual se extrajo de la herramienta en línea Google Forms, con el fin de sintetizar y extraer información clara, concisa y ordenada para el posterior análisis e interpretación de los resultados. Se empleó Microsoft Excel como herramienta ofimática para el procesamiento de datos y Microsoft Word para todo lo concerniente al análisis gráfico de los datos.

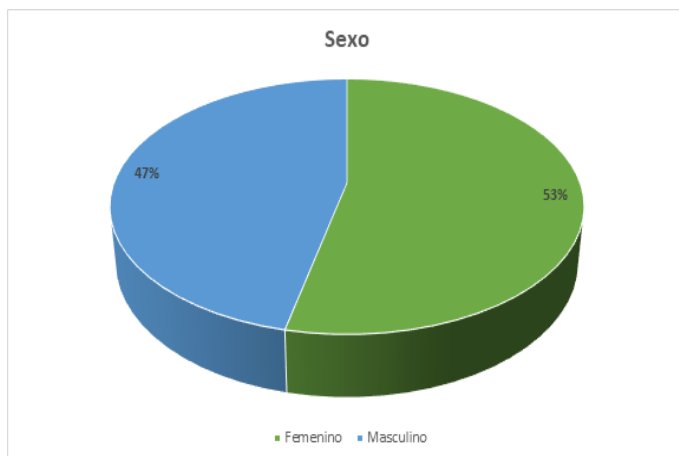
Tabla 8 Tabulación de resultados encuesta

5.8.3 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

Datos sociodemográficos.

-Sexo

Gráfica 7 Sexo



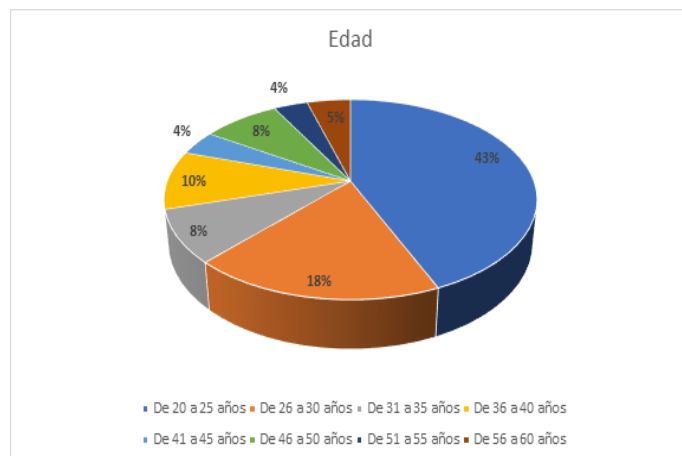
El 53% de los encuestados respondió a femenino, es decir 107 personas y el 47% respondió a masculino es decir 93 personas.

Fuente: Elaboración propia

-Edad

Gráfica 8 Edad

Se evidencia que el 43% de los encuestados respondió al criterio de 20 a 25 años es decir 87



personas, el 18% a 26 a 30 años es decir 37 personas, el 8% respondió a 31 a 35 años es decir 17 personas, el 10% a 36 a 40 años, es decir 19 personas, el 4% a 41 a 45 años, es decir 8 personas, el 8% a 46 a 50 años es decir 16 personas, el 4% a 51 a 55 años es decir 7 personas y por último el 5% a 55 a 60 años, es decir 9 personas.

Fuente: Elaboración propia

-Ocupación

Gráfica 9 Ocupación



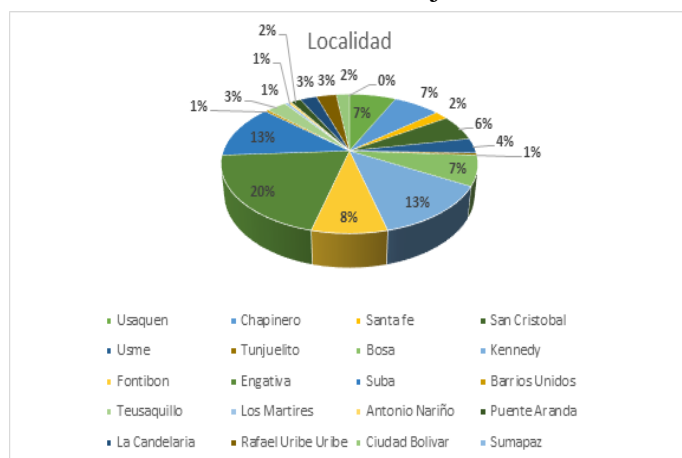
A este criterio las personas respondieron de la siguiente forma; 81 a estudiante, 82 a empleado, 38 a independiente, 7 a pensionado y 16 a desempleado.

Fuente: Elaboración propia

-Localidad

Gráfica 10 Localidad

En la localidad las personas respondieron el 7% a Usaquén, 7% Chapinero, 2% a santa Fe, 6% San Cristóbal, 4% a Usme, 1% a Tunjuelito, 7% a Bosa, 13% a Kennedy, el 8% a Fontibón, el 20% a

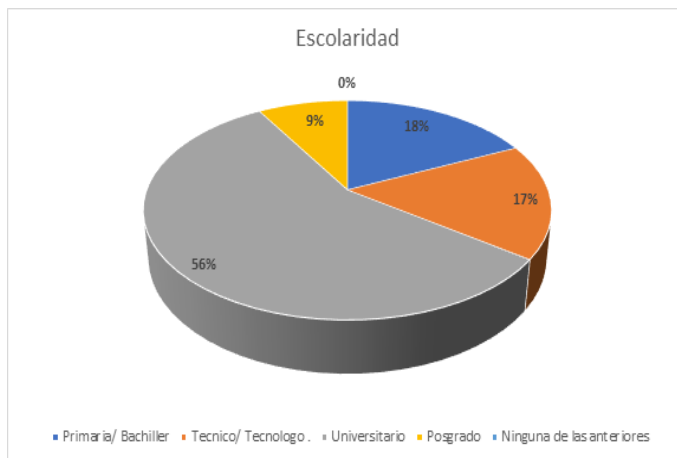


Engativá, el 13% a Suba, 1% Barrios Unidos, el 3% a Teusaquillo, el 1% a los Mártires, 1% a Antonio Nariño, el 2% a Puente Aranda, el 3% a la Candelaria, 3% a Rafael Uribe Uribe, el 2% a Ciudad Bolívar, y no se registró ningún dato en la localidad de Sumapaz.

Fuente: Elaboración propia

-Escolaridad

Gráfica 11 Escolaridad

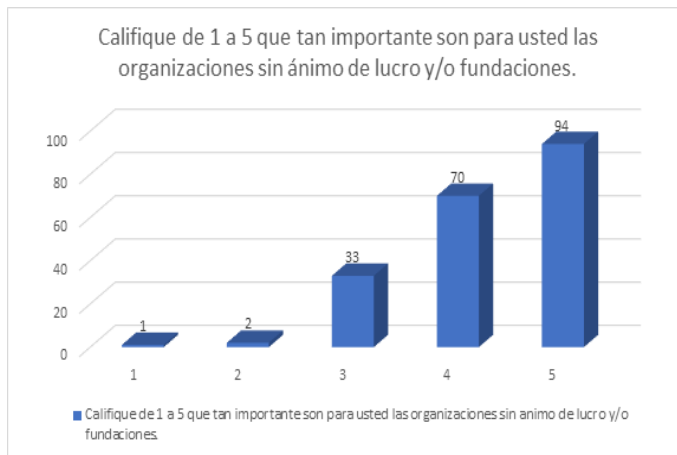


A este criterio la gente respondió el 18% a primaria o bachiller, 17% a Técnico/ Tecnólogo, 56% a Universitario, el 9% a Posgrado y ninguna respondió a ninguna de las anteriores.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 1: Califique de 1 a 5 que tan importante son para usted las organizaciones sin ánimo de lucro y/o fundaciones

Gráfica 12 Nivel de importancia



A la pregunta; califique de 1 a 5 que tan importante son para usted las organizaciones sin ánimo de lucro y/o fundaciones, el resultado muestra que 98.5% de los encuestados se identifica un nivel de importancia medio-alto, que está entre 3 y 5, esto indica que la percepción de la población frente a las fundaciones es de alta importancia.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 2: ¿Considera usted que las fundaciones son importantes para el desarrollo de la sociedad?

Gráfica 13 Importancia de las fundaciones para el desarrollo de la sociedad.

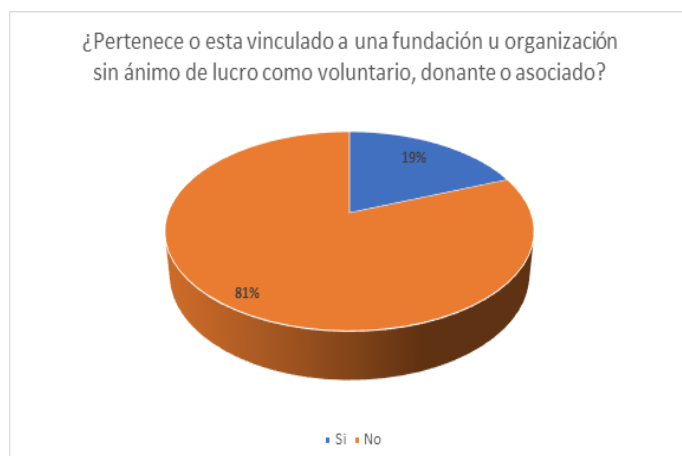


A la pregunta; ¿Considera usted que las fundaciones son importantes para el desarrollo de la sociedad? Para el 96% de la población encuestadas, las fundaciones son importantes para el desarrollo de la sociedad, por medio de esto se puede afirmar que una alta parte de la población apoyaría los temas relacionados con fundaciones.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 3: ¿Pertenece o está vinculado a una fundación u organización sin ánimo de lucro como voluntario, donante o asociado?

Gráfica 14 Vinculación



A la pregunta; ¿Pertenece o está vinculado a una fundación u organización sin ánimo de lucro como voluntario, donante o asociado? el 81% de la población indicó que no pertenece o está vinculado a una fundación u organización sin ánimo de lucro, esto siendo para esta investigación una oportunidad notoria para poder llegar a esta población.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a contribuir a una causa social a favor del adulto mayor en condiciones de discapacidad, habitante calle o pobreza?

Gráfica 15 Contribución



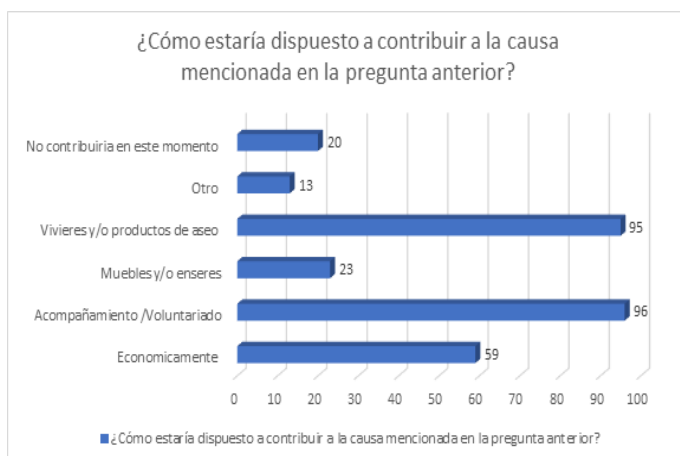
A la pregunta; ¿Estaría dispuesto a contribuir a una causa social a favor del adulto mayor en condiciones de discapacidad, habitante calle o pobreza? El 88% de la población indicó que, si estaría dispuesto a contribuir a una causa social, por lo tanto, se entiende que hay un campo inexplorado para percibir fondos.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 5: ¿Cómo estaría dispuesto a contribuir a la causa mencionada en la pregunta anterior?

Gráfica 16 Cómo estaría dispuesto a contribuir

A la pregunta; ¿Cómo estaría dispuesto a contribuir a la causa mencionada en la pregunta anterior? 59 personas indicaron que lo harían económicamente, 96 personas con acompañamiento, 23



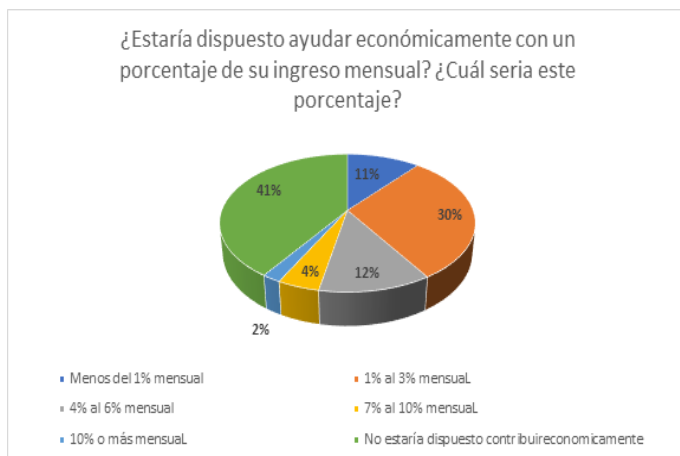
donando muebles o enseres, 95 personas lo harían por medio de víveres y productos de aseo, 13 personas lo harían de otra forma, y 20 personas no contribuirían en este momento. La probabilidad de que una persona contribuya con algún tipo de ayuda a la fundación es alta específicamente en voluntaria, víveres y económicamente.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto ayudar económicamente con un porcentaje de su ingreso mensual? ¿Cuál sería este porcentaje?

Gráfica 17 Porcentaje

A la pregunta; ¿Estaría dispuesto ayudar económicamente con un porcentaje de su ingreso mensual? ¿Cuál sería este porcentaje? Al analizar específicamente la contribución económica se

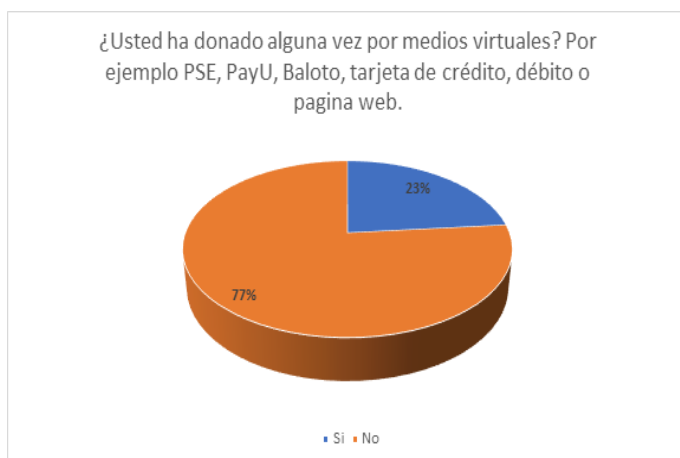


puede observar que el 41% de la población dice que no estaría dispuesto a contribuir económicamente, en cambio el 59% de la población está a favor de realizar una contribución económica, la mayoría de encuestados se inclinaron por donar del 1% al 3% de su ingreso mensual.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 7: ¿Usted ha donado alguna vez por medios virtuales? Por ejemplo, PSE, PayU, Baloto, tarjeta de crédito, débito o página web.

Gráfica 18 Donación medios virtuales



A la pregunta; ¿Usted ha donado alguna vez por medios virtuales? Por ejemplo, PSE, PayU, Baloto, tarjeta de crédito, débito o página web. El 77% mostró que no han realizado donaciones por medios virtuales, esto es una oportunidad la cual las fundaciones pueden explorar y aprovechar sus beneficios.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 8: Si una fundación para el adulto mayor ofrece productos artesanales elaborados por su comunidad a precios cómodos ¿Usted les compraría?

Gráfica 19 Intensión de compra

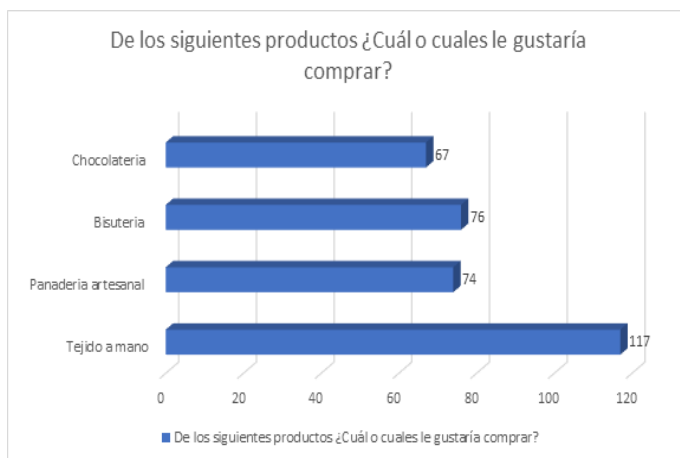


A la pregunta; Si una fundación para el adulto mayor ofrece productos artesanales elaborados por su comunidad a precios cómodos ¿Usted les compraría? el 92% señaló que está a favor de la compra de productos elaborados por la comunidad de la fundación y esta aceptación se puede interpretar como una oportunidad de generar ingresos.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 9: De los siguientes productos ¿Cuál o cuáles le gustaría comprar?

Gráfica 20 Productos



A la pregunta; De los siguientes productos ¿Cuál o cuáles le gustaría comprar? La preferencia de producto de los encuestados es el tejido a mano con 117 respuestas, seguida por bisutería con 76, luego seguida por panadería artesanal y por último chocolatería.

Fuente: Elaboración propia

-Pregunta 10: Si tiene sugerencias o comentarios escribanos aquí.

- Gracias por la encuesta, el adulto mayor necesita de un gran apoyo.
- El adulto mayor ha sido abandonado por la sociedad, la mayoría de las entidades se dedican a los niños. Y también son importantes pero el adulto mayor requiere de más cuidado,

alguien que los ayude en sus últimos días, ya que no se pueden subsistir mucho tiempo sin ayuda.

- Es importante a través de noticieros difundir estas iniciativas.
- Las fundaciones sin ánimo de lucro a nivel nacional están muy desvirtuadas porque existen mucho fraude en ellas se debería tener mayor control sobre ellas y que los recursos que reciben lleguen a la población más vulnerable.
- Muy concretas las preguntas de la encuesta fáciles de entender.

5.8.4 Conclusiones del instrumento de investigación de datos

5.8.4.1 Conclusión entrevista Fundación Dolores Sopeña

Se puede concluir, al aplicar la encuesta en la fundación de Dolores Sopeña que en torno a la adquisición de recursos económicos, ellos están alternando su actividad principal con actividades de autogestión, impulsadas por los mismos miembros de su comunidad junto con las familias que apoyan esta labor, de manera que no solo basta con los ingresos que reciben por su operación, o por las donaciones que llegan sino que se ha desarrollado una estrategia sólida para recibir el ingreso y se pueda continuar apoyando a los usuarios, del mismo modo se puede concluir el desaliento que se tiene frente al estado por la falta de apoyo real y contundente en la labor de las entidades sin ánimo de lucro y las altas exigencias por parte de los entes de control.

5.8.4.2 Conclusión entrevista Fundación Hogar Alegría

Como conclusión al aplicar la entrevista a la directora general del hogar alegría, fundación para el adulto mayor, se pueden destacar tres puntos importantes; primero la fundación nace por el compromiso de la fundadora con la sociedad y al querer aportar con su trabajo y dedicación para intentar darles una mejor calidad de vida a las personas de la tercera edad en Bogotá, debido a que el estado, ni el distrito son muy participativo en este tema, el segundo punto importante y relacionándolo con lo anterior es que esta fundación no recibe ninguna ayuda del gobierno en lo absoluto, la forma en la que ellos sustentan sus necesidades es a través de la red de apoyo con la que cuentan algunos abuelos, con donaciones particulares y con ingresos propios de la fundadora, el tercer y último aspecto importante, y según como se manifiesta en la entrevista es la alta exigencia por parte de los entes de control en cuanto a los requerimientos para el funcionamiento de la fundación.

5.8.4.3 Conclusión general entrevistas

A nivel general podemos concluir que las fundaciones en la actualidad están afrontando nuevos retos y grandes desafíos por la alta exigencia en el cumplimiento de las normas por parte del estado y el distrito, para el funcionamiento y la infraestructura de los centros, además no se reciben recursos económicos del estado y a su vez la negación de la empresa privada para realizar sus donaciones en dinero o especie. Por los motivos mencionados anteriormente, las fundaciones se ven en la obligación de establecer actividades auto gestionadas para poder generar ingresos y así continuar con su misión.

5.8.4.4 Conclusión general de los resultados de las encuestas

El trabajo desarrollado durante la aplicación de la encuesta se caracterizó por percepciones contrarias, de aceptación y negación, algunas de los encuestados expresaron un alto interés por participar en las fundaciones, al contrario de otras que no participaron porque consideran que las organizaciones sin ánimo de lucro están desvirtuadas; ya que existe fraude al interior de algunas de ellas. Se concluye de forma general que la aplicación de este instrumento, se llevó a cabo de dos formas; virtual y presencial, mostrando resultados similares, como por ejemplo: el alto nivel de importancia que tienen las organizaciones sin ánimo de lucro y la fuerte aceptación de la población por contribuir a una causa social a favor del adulto mayor, también se aprecia que las población estaría dispuesta a contribuir de forma económica, con voluntariado y/o donaciones de alimentos, también se visualiza un mercado inexplorado con oportunidad para la captación de recursos económicos a favor de las fundaciones, el cual es el uso de medios virtuales para la recolección de fondos.

5.8.4.5 Conclusión general de los instrumentos de investigación

Como conclusión a los instrumentos de investigación aplicados, se exterioriza que, por la alta exigencia en el cumplimiento de las normas por parte de los organismos de vigilancia y control, y la baja percepción de la población frente a las organizaciones sin ánimo de lucro, las fundaciones pueden correr el riesgo de que en un lapso de tiempo desaparezcan, si no se comienza a implementar estrategias comerciales para la adquisición de nuevos recursos económicos y una educación social, frente a la obligación de la existencia de las fundaciones en cualquier sociedad.

Igualmente se reconoce una participación activa de la población frente a los temas relacionados con el adulto mayor, puesto que en los comentarios obtenidos en la encuesta algunas personas expresaron, que las fundaciones en general para el adulto mayor son muy pocas, en comparación con otras que se dedican más a otras causas sociales, de igual forma, muchas de las personas que diligenciaron la encuesta, les parece muy importante las labores de beneficencia a favor del adulto mayor y que se deberían desarrollar más en el corto plazo ya que esta población está creciendo día a día.

Capítulo 1: Análisis para la fundación Ayuda Un Abuelo.

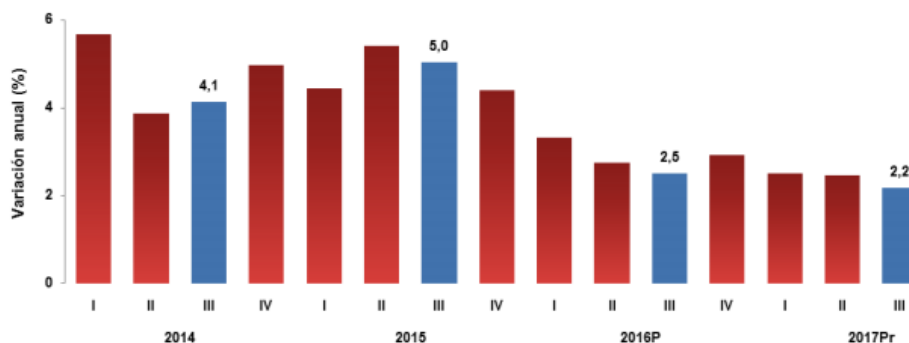
El objeto de análisis en el plan de marketing social para la Fundación Ayuda Un Abuelo, se delimita en el barrio la fragua en la localidad Antonio Nariño; pero a pesar de que en este barrio se encuentra ubicado el centro de la Fundación Ayuda Un Abuelo, las donaciones proviene de diferentes partes de la ciudad e inclusive algunas son nacionales e internacionales, por lo tanto, el análisis se realizó en Bogotá.

▪ Macro entorno

La Fundación Ayuda Un Abuelo, se mueve en un mercado caracterizado por los siguiente:

Entorno económico

Gráfica 21 Variación anual producto interno bruto (PIB) de Bogotá 2014-2017 (III trimestre)




Fuente: DANE (2018)

- El producto interno bruto en la ciudad de Bogotá en el III trimestre del 2017 según el DANE es de 36.847 miles de millones de pesos colombianos y una variación de 2,2% al

año, mostrando un crecimiento y una baja variación de precios, comparado al PIB de año. 2014, que fueron 32.927 miles de millones, se puede apreciar un gran avance económico.

- El salario mínimo en Colombia para el 2018 es de \$781.242 COP.
- Según el más reciente informe del DANE, la inflación para el primer trimestre del 2018 fue de 3.10%.
- El tamaño total de entidades sin ánimo de lucro al nivel nacional a 2018, según el DPS (Departamento de Prosperidad Social) es de 14135 instituciones.
- En la ciudad, el mercado laboral se encuentra de la siguiente forma según el observatorio de desarrollo económico (2018); Del total de la población, La población en edad para trabajar es de 6.691.000 y la población económicamente activa en 4.606.000, como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfica 22 Principales indicadores estadísticos del mercado laboral para Bogotá.



Informe Estadístico
Mercado laboral especial

OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONÓMICO

Principales indicadores estadísticos del mercado laboral para Bogotá
Miles de personas

	Año corrido a junio		Cambio '18/'17		Abril - Junio		Cambio '18/'17	
	2017	2018	%	miles per.	2017	2018	%	miles per.
Población total	8.039	8.139	1,2	100	8.051	8.152	1,2	100
Población en edad de trabajar	6.595	6.691	1,5	96	6.607	6.703	1,5	96
Población económicamente activa	4.598	4.606	0,2	8	4.611	4.652	0,9	41
Ocupados	4.083	4.094	0,3	10	4.120	4.159	1,0	39
Desocupados	515	512	-0,5	-3	491	493	0,4	2
Cesantes	472	470	-0,3	-2	441	453	2,7	12
Aspirantes	43	42	-2,7	-1	50	40	-20,3	-10
Inactivos	1.997	2.085	4,4	88	1.996	2.051	2,8	55
Subempleados subjetivos	1.044	935	-10,4	-108	1.131	992	-12,3	-139
Insuficiencia de horas	323	287	-11,3	-37	358	314	-12,4	-44
Empleo inadecuado competencia	747	720	-3,6	-27	805	774	-3,9	-32
Empleo inadecuado por ingresos	879	808	-8,0	-71	946	854	-9,7	-92
Subempleados objetivos	388	361	-7,0	-27	394	402	2,0	8
Insuficiencia de horas	136	151	10,6	14	146	176	20,9	30
Empleo inadecuado competencia	278	269	-3,1	-9	275	304	10,5	29
Empleo inadecuado por ingresos	325	298	-8,1	-26	324	332	2,5	8

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) junio 2018.

- Según el sitio web El Colombia (2012), el tercer sector obtuvo ingresos por 233.000 millones, de los cuales fueron destinados el 70% a la inversión, y el 30% a la operación.

- Las organizaciones sin ánimo representan actualmente el 4% del PIB al nivel nacional.

Entorno Demográfico

Cómo tendencias demográficas generales se pueden destacar lo siguiente:

- En Bogotá según (El Tiempo, 2017), la esperanza de vida de los ciudadanos se alargó de la siguiente forma:
 - Hombres 75.4 años
 - Mujeres 81.1 años

Pero aún la principal causa de muerte es la violencia, y las tasas de tratamiento para trastorno mentales aún siguen siendo bajas en comparación a latino América.

Tabla 9 Población Adulto mayor en Bogotá

Población Adulto mayor en Bogotá

	Hombres	Mujeres
Rango	Población	Población
60-64 años	84.865	102.655
65-69 años	58.743	77.754
70-74 años	42.277	58.256
75-79 años	29.560	43.450
80- más años	24.179	42.472
Total	239.624	324.587

Fuente: adaptado del DANE (2018)

- En Bogotá, según el DANE en la actualidad hay 564.211 adultos mayores.
- El incremento de la esperanza de vida y el amplio crecimiento de la población soporta que, al paso de 20 a 30 años, la entrada de las personas al rango de adulto mayor será en una significativa cifra superando la actual.
- Las ESAL's (Entidades Sin Ánimo de Lucro), en Bogotá vinculan laboralmente 7.460 personas al año, entre contratos laborales, así como voluntarios y se benefician alrededor de 930.000 personas.
- Según el concejo de Bogotá en el programa de (BogotaComoVamos, 2012) muestra que:
 - En el año 2020 la población de adultos mayores crecerá a 1.153.194 habitantes.
 - Se tendrá una alta demanda de servicios para adultos mayores.
 - Los hogares Bogotanos cada vez son más pequeños y no tienen alto crecimiento familiar.
- También el periódico (El Tiempo, 2017), mostró que el desplazamiento de la población y el desinterés de la juventud por conformar familia, son una de las causas principales por las que Bogotá llegará a ser la ciudad con más habitantes adulto mayor.
- Este estudio reveló que la cobertura del SISBEN para el adulto mayor no supera el 15% y el 10 % de los adultos mayores en la actualidad son indigentes.
- Según el sitio web, (Colombia Mayor, 2013)este programa de define cómo;

El CONSORCIO COLOMBIA MAYOR es una alianza estratégica entre sociedades fiduciarias del sector público: FIDUPREVISORA S.A., FIDUCOLDEX S.A. y FIDUCENTRAL S.A., que tiene por objeto administrar los recursos del Fondo de Solidaridad Pensional, en virtud del contrato de fiducia pública No.216 de 2013, suscrito con el Ministerio del Trabajo. En su calidad de administrador fiduciario del Fondo de Solidaridad Pensional tiene a cargo las subcuentas de solidaridad y subsistencia, con las que financia el Programa de Subsidio al Aporte en Pensión y el Programa de Solidaridad con el Adulto Mayor, Colombia Mayor.

- En él (Decreto 2150, 20 de diciembre de 2017), se expresa lo permitido deducir en la declaración de renta para las empresas.

Que el artículo 257 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 105 de la Ley 1819 de 2016, dispone que las donaciones a las entidades de que trata el

considerando anterior "no serán deducibles del impuesto sobre la renta y complementarios, pero darán lugar a un descuento del impuesto sobre la renta y complementarios, equivalente al 25% del valor donado en el año o período gravable. El Gobierno nacional reglamentará los requisitos para que proceda este descuento."

- Según el MEN (Ministerio de educación Nacional), la tasa de analfabetismo en Bogotá es del 14,1%.

Entorno Tecnológico

En el entorno tecnológico se tiene en cuenta los usuarios de la internet en Bogotá.

- Según (MinTic, 2017), 1.006.330 hogares en Bogotá tienen acceso a internet.
- Entre el año 2016 al 2018, el crecimiento en planes de telefonía móvil al nivel Bogotá, se ubicó en 117,5%.
- La penetración de los mercados digitales o E-Commerce en Bogotá es de 21,96%, según el boletín trimestral de las TIC.

Entorno Político Legal

En el ámbito político legal, para la Fundación Ayuda Un Abuelo, se tiene en cuenta los siguientes aspectos.

- Alcalde Mayor de Bogotá, Enrique Peñalosa Londoño 2016-2020.
- Alcalde de la localidad Antonio Nariño, Eduardo Augusto Silgado
- La normatividad vigente en el campo de la ESAL se transformó en año 2016 bajo la (Ley 1819, 2016), la cual introdujo cambios sustanciales de orden tributario en el control para cualquier organización sin ánimo de lucro, como, por ejemplo;
 - La remuneración de los directivos no podrá exceder el 30 % del gasto total anual.
 - Los contratos deberán ser registrados ante la DIAN, si estos se celebren con los fundadores, directivos, donantes, representante legal, entre otros cargos de la dirección.
 - El objeto social debe ser directo y claramente estipulado.

- Si, alguno de los directivos de la fundación es sancionado por delitos contra la administración pública, perderá automáticamente cualquier representación, participación y beneficios.

Entorno Cultural

El ámbito cultural para la Fundación Ayuda Un Abuelo, se tienen en cuenta estos aspectos:

- En el artículo publicado en el (El Tiempo, Panorama de los Adultos Mayores en Colombia, 2018), En el país, cada vez más viejos y desprotegidos, se hace referencia que en tan solo tres años habrá un adulto mayor por cada dos adolescentes, en este mismo se cita el estudio nacional de salud, bienestar y envejecimiento (SABE) en donde dice que la ciudad no está en condiciones para atender al adulto mayor de una manera integral, en cambio se tienen condiciones totalmente deficitarias.
- Otro dato encontrado en este artículo es, ocho de cada diez adultos mayores sufren de una enfermedad.
- En el año 2020 existirán 6,5 millones de personas en Colombia adultos mayores, de los cuales solo el 30% cuenta con un apoyo económico para la vejez.
- Los servicios de salud y la cobertura de hospitales pueden entrar en un déficit por los altos gastos y esto trae como consecuencia una asistencia ineficiente y complicada.
- El médico y especialista en Salud pública, Hernando Nieto afirma que, la sociedad enfrenta un desafío, porque necesita ver la vejez como eje social y remediar con acciones contundentes.
- Culturalmente la sociedad Bogotana ve la vejez con indiferencia, puesto que el adulto mayor no se ve como ser productivo para la sociedad, generando el abandono de estas personas.
- Según el diario (La Republica;, 2016), en el artículo ¿cuál es la percepción de las fundaciones?, afirma que solo el 12% de la población encuestada tiene una impresión totalmente favorable.
- Para las empresas en Bogotá no es viable contratar adultos mayores, ya que se tiene el falso concepto que generan un gasto y un desgaste mayor para las organizaciones.

- La ayuda social hace parte del desarrollo de la sociedad y la población residente en Bogotá está dispuesta a contribuir de varias formas a favor de quien más lo necesita.

- Micro entorno

En el análisis de micro entorno de la Fundación Ayuda Un Abuelo, se destacaron los aspectos a continuación:

- La F.A.A se ha caracterizado por su buen trato con el adulto mayor.
- Cuenta con un buen respaldo de la comunidad y de la iglesia del sector.
- Sus actividades impactan altamente a la comunidad.
- Cuenta con un personal calificado e idóneo para el desarrollo de la labor.
- Valor agregado y trato humanizado.
- Plan de alimentación acorde a las necesidades individuales (atención personalizada).
- Cumplimiento de la normatividad requerida.
- Falta de recursos económicos para llevar a cabo la operación.
- Desgaste en las tareas administrativas por las exigencias del distrito.
- Ausencia de un modelo de comercio electrónico.
- El posicionamiento de la fundación en redes sociales es insuficiente.
- Las donaciones provienen de un pequeño grupo de personas.
- No se perciben ingresos propios por la actividad desarrollada.
- La comunidad, las familias, los directivos y los voluntarios están prestos a contribuir.

Capítulo 2. Diagnóstico para la fundación Ayuda Un Abuelo.

Para el diagnóstico se usará la herramienta DOFA que indica las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno tanto externas como internas. Para (David, 2013), en su libro Administración estratégica, la matriz DOFA es una herramienta importante para establecer estrategias directivas por el cruce de sus factores por ejemplo las estrategias DO (debilidades, oportunidades), estrategias FA (fortalezas, amenazas). estrategias DA (debilidades amenazas) y estrategias, FO (fortalezas oportunidades). para llegar a esta matriz se utilizaron las matrices EFE (Matriz de evaluación de factores externos) y EFI (Matriz de evaluación de factores

internos), basado en dos herramientas objetivas como lo son el POAM (perfil de oportunidades y amenazas de medio) y PCI (perfil de capacidad interna).

POAM (Perfil de oportunidades y amenazas y el medio)

Según (Serna, 2008), es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa, y dependiendo de la importancia y el impacto, constituye una amenaza o una oportunidad para la organización.

Tabla 10 POAM Fundación Ayuda un Abuelo

	OPORTUNIDES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Salario mínimo						x		x	
Inflación				x				x	
Impuestos				x				x	
Contribuciones económicas extranjeras	x						X		
Incentivos gubernamentales		x						x	
Política Cambiaria						x			x
POLÍTICOS									
Respaldo de los entes gubernamentales	x						x		
Credibilidad en las instituciones				x					
Elecciones						x		x	
SOCIALES									
Desempleo				x			x		
Desplazamiento						x		x	
Esperanza de vida	x						x		
Programas sociales		x						x	
Crisis de valores en la sociedad				x			x		
Nivel educativo					x		x		
TECNOLÓGICOS									
Telecomunicaciones	x							x	
Desarrollo de Comercio electrónico	x						x		
Facilidad de acceso a la tecnología	x							x	
GEOGRÁFICOS									
Condiciones climáticas y ambientales						x			x

Fuente: Elaboración propia. (2018)

A partir de la recolección de información del macro entorno, los investigadores desarrollaron una lluvia de ideas identificando las oportunidades y amenazas que directamente afectan a la organización, y se presentaron en 5 grupos tales como, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográfico, posteriormente se calificó otorgando un orden de prioridad bajo la escala Alto, Medio y Bajo en el cruce entre el factor, oportunidad o amenaza y el nivel de impacto.

De acuerdo con lo observado en el POAM, entre las oportunidades que más favorecen a la fundación en el factor económico se encuentran las contribuciones que realizan desde el extranjero tanto en efectivo como en especie, en el factor tecnológico el comercio electrónico es la oportunidad más importante que la organización puede desarrollar y de cual puede recaudar fondos, por otro lado la amenaza con mayor influencia directa a la fundación es la crisis de valores en la sociedad, que indica que el adulto mayor no es importante en una comunidad hoy en día.

EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

Según (David, 2013), esta matriz permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva; elaborando una lista de factores claves identificados en el proceso de auditoría externa.

Tabla 11 Matriz EFE Fundación Ayuda un Abuelo

MATRIZ REAL DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
Oportunidades				
1	Las organizaciones sin ánimo representan actualmente el 4% del PIB al nivel nacional	0,01	3	0,03
2	Contribuciones económicas extranjeras, para donaciones en Colombia.	0,07	4	0,28
3	Incentivo del gobierno a las empresas por realizar donaciones.	0,04	4	0,16
4	Apoyo de las entidades gubernamentales a las organizaciones sin ánimo de lucro.	0,05	4	0,2
5	Incremento de la esperanza de vida en los bogotanos, Hombre 75,4 años y Mujeres 81.1 años	0,01	4	0,04
6	Apoyo del gobierno por medio de programas sociales como "Colombia Mayor"	0,04	3	0,12

7	Avance de infraestructura en las telecomunicaciones, 1.006.330 hogares en Bogotá tienen acceso a internet	0,04	3	0,12
8	Desarrollo de Internet y Comercio Electrónico, la penetración de los mercados digitales o E-Commerce en Bogotá es de 21,96%	0,07	4	0,28
9	Facilidad de acceso de la tecnología, el crecimiento en planes de telefonía móvil al nivel Bogotá, es de 117,5%. anual	0,04	3	0,12
10	En el año 2020 la población de adultos mayores crecerá a 1.153.194 habitantes.	0,04	4	0,16
11	La población en edad para trabajar es de 6.691.000, población económicamente activa en 4.606.000 en Bogotá	0,02	3	0,06
12	En el año 2020 existirán 6,5 millones de personas, adultos mayores de los cuales tan solo el 30% cuenta con un apoyo económico para la vejez.	0,04	4	0,16
13	La sociedad enfrenta un desafío porque necesita ver la vejez como eje social y remediar con acciones contundentes.	0,02	3	0,06
14	La ayuda social hace parte del desarrollo de la sociedad y la población residente en Bogotá está dispuesta a contribuir de varias formas a favor de quien más lo necesita.	0,01	3	0,03
	Subtotal oportunidades	0,5		1,82
Amanezcas				
1	El tamaño total de entidades sin ánimo de lucro a 2018, según el DPS es de 14135.	0,03	2	0,06
2	El salario mínimo para los colombianos es de 781.242 pesos mensuales.	0,05	1	0,05
3	Inflación del 3.10%, para el primer trimestre del 2018.	0,03	2	0,06
4	Declaración y pago de renta para la ESAL, según ley 1819 del 2016.	0,05	1	0,05
5	Devaluación de la moneda extranjera.	0,03	2	0,06
6	Alta susceptibilidad a la corrupción.	0,03	1	0,03
7	Cambios de políticas por nuevo gobierno.	0,03	2	0,06
8	Alto índice de desempleo en Bogotá, para el 2017 el 10,5%.	0,04	1	0,04
9	Alto índice de desplazamiento nacional y extranjeros.	0,02	2	0,04
10	Crisis de valores en la sociedad, cada día abandonan a 2 ancianos en Bogotá	0,04	2	0,08
11	Nivel educativo, tasa de analfabetismo en Bogotá es de 14,1%	0,04	1	0,04
12	El desplazamiento de la población y el desinterés de la juventud por conformar familia son una de las causas principales por las que Bogotá llegará a ser la ciudad con más habitantes adulto mayor.	0,04	1	0,04
13	Ocho de cada diez adultos mayores sufren de una enfermedad.	0,04	1	0,04

14	Para las empresas en Bogotá, no es viable contratar adultos mayores ya que se tiene el falso concepto que generan un gasto y un desgaste mayor para las organizaciones.	0,03	2	0,06
	Subtotal amenazas	0,5		0,71
TOTAL		1		2,53

Fuente: Elaboración propia (2018).

A partir de la recolección de la información del macro entorno, y el análisis anteriormente realizado en el POAM los investigadores asignaron los factores teniendo en consideración tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa directa o indirectamente, una vez se definieron los factores, a cada uno se le asignó una ponderación que oscila entre 0.0 siendo el más bajo y 1.0 siendo el más alto en nivel de importancia, posteriormente se calificó cada factor con el siguiente criterio: amenaza mayor (1), amenaza menor (2), oportunidad menor (3) y oportunidad mayor (4), acto seguido se realizó la multiplicación entre la ponderación y la calificación la cual da como resultado la puntuación ponderada, con el fin de identificar el factor más relevante de forma cuantitativa, por último se suman las puntuaciones ponderadas de cada variable para hallar el total.

Como se puede observar en la matriz EFE, los dos factores de mayor puntuación son: por un lado en las oportunidades, el factor con mayor puntuación ponderada es contribuciones económica extranjeras para donaciones en Colombia con 0.28, por otro lado en las amenazas el factor con mayor puntuación ponderada es, crisis de valores en la sociedad cada día abandonan a dos ancianos en Bogotá con 0.08, la puntuación ponderada total arrojó un resultado de 2,53 que se interpreta como, que la fundación aprovecha las oportunidades existentes y minimiza los efectos de las amenazas de forma equilibrada.

PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Según (Serna, 2008), el perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

A partir de la recolección de la información del micro entorno, los investigadores realizaron el PCI teniendo en consideración cinco categorías las cuales son: la capacidad interna, la capacidad competitiva (prestación del servicio), la capacidad financiera, la capacidad tecnológica, y la

capacidad de talento humano, posteriormente se calificó otorgando un orden de prioridad bajo la escala Alto, Medio y Bajo en el cruce entre el factor, debilidad o fortaleza y el nivel de impacto.

Tabla 12 PCI Fundación Ayuda un Abuelo

	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Uso de análisis y planes estratégicos					x		x		
Comunicación Organizacional		x						x	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					x			x	
Experiencia y conocimiento de Directivos	x							x	
Sistemas de tomas de decisiones					x		x		
Financiera									
Gestión financiera				x			x		
Acceso a capital cuando lo requiere				x			x		
Liquidez y disponibilidad de fondos internos				x			x		
Estabilidad de costos			x					x	
Prestación del servicio									
Satisfacción de usuarios	x							x	
Exclusividad en los servicios		x							x
Tecnológico									
Aplicación de tecnologías informáticas				x			x		
Nivel de tecnología utilizada					x			x	
Talento Humano									
Nivel académico del personal	x						x		
Experiencia técnica	x						x		
Pertenencia		x							x
Nivel de remuneración					x		x		
Estabilidad laboral			x					x	

Fuente: Elaboración propia (2018).

De acuerdo con lo observado en el PCI, entre las fortalezas que más favorecen a la fundación en el factor del talento humano se encuentra el nivel académico del personal y la experiencia técnica, las anteriores son las fortalezas más importantes en las que la organización puede apoyarse y utilizar como apalancamiento para la recaudación de fondos, por otro lado la debilidad con mayor influencia son; la baja gestión financiera, el acceso a capital cuando se

requiere y la liquidez o disponibilidad de fondos internos, qué hacen referencia a una oportunidad de mejora.

EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

Para (David, 2013);

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Tabla 13 Matriz EFI Fundación Ayuda un Abuelo

MATRIZ REAL DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS				
FACTORES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
Fortalezas				
1	Excelencia en la comunicación organizacional	0,04	3	0,12
2	Experiencia certificada y conocimiento respaldado de los directivos.	0,06	4	0,24
3	Buen manejo de los costos.	0,06	4	0,24
4	Satisfacción de los usuarios por la prestación de los servicios.	0,06	4	0,24
5	Exclusividad en la prestación servicios.	0,04	3	0,12
6	Certificación profesional del personal	0,06	3	0,18
7	Alta experiencia por parte del personal	0,04	3	0,12
8	Alto sentido de pertenencia por parte de los colaboradores y voluntarios.	0,04	4	0,16
9	Percepción de estabilidad laboral	0,04	3	0,12
10	Sus actividades impactan altamente a la comunidad	0,02	3	0,06
11	Cumplimiento de la normatividad requerida.	0,04	4	0,16
	Subtotal fortalezas	0,5		1,76
Debilidades				
1	Ausencia de planes estratégicos.	0,06	1	0,06
2	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,05	2	0,1
3	Necesidad de sistemas para la toma de decisiones	0,05	1	0,05

4	Falta de gestión financiera.	0,06	1	0,06
5	Falta de disponibilidad de capital	0,06	1	0,06
6	Ilíquidez de fondos internos	0,06	1	0,06
7	Insuficiencia de tecnologías informáticas	0,02	2	0,04
8	Carencia en implementación de nuevas tecnologías	0,03	2	0,06
9	Bajo nivel de remuneración.	0,03	1	0,03
10	Las donaciones provienen de un pequeño grupo de personas	0,04	1	0,04
11	No se realizan actividades auto gestionada para la adquisición de recursos económicos	0,04	1	0,04
	Subtotal debilidades	0,5		0,6
TOTAL		1		2,36

Fuente: Elaboración propia (2018).

A partir de la recolección de la información del micro entorno y el análisis anteriormente realizado en el PCI, los investigadores asignaron los factores teniendo en consideración tanto las debilidades como las fortalezas que interactúan en al interior de la organización, una vez se definieron los factores a cada uno se le asignó una ponderación que oscila entre 0.0 siendo el más bajo y 1.0 siendo el más alto en nivel de importancia, posteriormente se calificó cada factor con el siguiente criterio: debilidad mayor (1), debilidad menor (2), fortaleza menor (3) y fortaleza mayor (4), acto seguido se realizó la multiplicación entre la ponderación y la calificación la cual da como resultado la puntuación ponderada, con el fin de identificar el factor más relevante de forma cuantitativa, por último se suman las puntuaciones ponderadas de cada variable para hallar el total.

Como se puede observar en la matriz EFI, los factores de mayor puntuación son; por un lado, en las fortalezas experiencia certificada y conocimiento respaldado de los directivos, buen manejo de los costos y satisfacción de los usuarios por la prestación de los servicios con 0.24 cada una, por el otro lado en las debilidades los factores con mayor puntuación ponderada son; ausencia de planes estratégicos, falta de gestión financiera, falta de disponibilidad de capital, y liquidez de fondos internos y por ultimo carencia en implantación de nuevas tecnologías con 0,6 cada una. La puntuación ponderada total arrojó un resultado de 2,36, que se interpreta como, que la fundación, aunque no esta retirada de la media debe dinamizar sus fortalezas y buscar estrategias para contrarrestar sus debilidades.

DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

Según (Serna, 2008), El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas... En el análisis DOFA deben incluirse factores clave relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercado y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas, y variables de competitividad.

Tabla 14 Matriz DOFA Fundación Ayuda un Abuelo

	Fortalezas		Oportunidades
1	La F.A.A se ha caracterizado por su buen trato con el adulto mayor	1	Las organizaciones sin ánimo representan actualmente el 4% del PIB al nivel nacional
2	Cuenta con un buen respaldo de la comunidad y de la iglesia del sector	2	La esperanza de vida de los ciudadanos se alargó así Hombres 75.4 años y Mujeres 81.1 años
3	Sus actividades impactan altamente a la comunidad	3	En la actualidad hay 564.211 adultos mayores.
4	Cuenta con un personal calificado e idóneo para el desarrollo de la labor	4	1.006.330 hogares en Bogotá tienen acceso a internet
5	Valor agregado y trato humanizado.	5	En el año 2020 existirán 6,5 millones de personas, adultos mayores de los cuales tan solo el 30% cuenta con un apoyo económico para la vejez.
6	Plan de alimentación acorde a las necesidades individuales (atención personalizada)	6	La ayuda social hace parte del desarrollo de la sociedad
7	Cumplimiento de la normatividad requerida.	7	Entre el año 2016 al 2018, el crecimiento en planes de telefonía móvil al nivel Bogotá, se ubicó en 117,5%.
8	La comunidad, las familias, los directivos y los voluntarios están prestos a contribuir.	8	La penetración de los mercados digitales o E-Commerce en Bogotá es de 21,96%
9	Excelencia en la comunicación organizacional	9	Contribuciones económicas extranjeras para donaciones en Colombia.

10	Buen manejo de los costos.	10	Incentivo del gobierno a las empresas por realizar donaciones.
11	Percepción de estabilidad laboral	11	Apoyo de las entidades gubernamentales a las organizaciones sin ánimo de lucro.
12	Satisfacción de los usuarios por la prestación de los servicios.	12	Apoyo del gobierno por medio de programas sociales como "Colombia Mayor"
13	Alto sentido de pertenecía por parte de los colaboradores y voluntarios.		
Debilidades		Amenazas	
1	Falta de recursos económicos para llevar a cabo la operación	1	El tamaño total de entidades sin ánimo de lucro a 2018, según el DPS es de 14135.
2	Desgaste en las tareas administrativas por las exigencias del distrito.	2	Ocho de cada diez adultos mayores sufren de una enfermedad.
3	Ausencia de un modelo de comercio electrónico.	3	La normatividad vigente en el campo de la ESAL se transformó en año 2016 bajo la ley 1819, la cual introdujo cambios sustanciales de orden tributario en el control para cualquier organización sin ánimo de lucro
4	El posicionamiento de la fundación en redes sociales es insuficiente.	4	El objeto social debe ser directo y claramente estipulado, limitando el desarrollo libre de las operaciones externas de las fundaciones
5	Las donaciones provienen de un pequeño grupo de personas	5	Según estudio, solo el 12% de una población determinada encuestada tiene una impresión favorable hacia las fundaciones.
6	No se perciben ingresos propios por la actividad desarrollada	6	la sociedad Bogotana ve la vejez con indiferencia
7	No reciben apoyo económico del distrito	7	Los contratos deberán ser registrados ante la DIAN, si estos se celebren con los fundadores, directivos, donantes, representante legal, entre otros cargos de la dirección.
8	No se realizan actividades auto gestionada para la adquisición de recursos económicos	8	Para las empresas en Bogotá, no es viable contratar adultos mayores ya que se tiene el falso concepto que generan un gasto y un desgaste mayor para las organizaciones.
9	Ausencia de planes estratégicos.	9	El salario mínimo para los colombianos es de 781.242 pesos mensuales.
10	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	10	Inflación del 3.10%, para el primer trimestre del 2018.
11	Necesidad de sistemas para la toma de decisiones	11	Devaluación de la moneda extranjera.
12	Falta de gestión financiera.	12	Alta susceptibilidad a la corrupción.

13 Falta de disponibilidad de capital	13 Cambios de políticas por nuevo gobierno.
14 Ilíquidez de fondos internos	14 Alto índice de desempleo en Bogotá, para el 2017 el 10,5%.
	15 Alto índice de desplazamiento nacional y extranjeros.
	16 Crisis de valores en la sociedad, cada día abandonan a 2 ancianos en Bogotá

Fuente: Elaboración propia. (2018)

Capítulo 3. Objetivos comerciales para la Fundación Ayuda un Abuelo

Los objetivos comerciales del plan del marketing para (Sainz, 2016), pueden ser cualitativos o cuantitativos, pero se inclina al uso de objetivos cuantitativos para poder hacer seguimiento de estos.

Por otro lado (Burk, 2004), afirma que los objetivos del plan de marketing deben asociarse con los resultados a conseguir derivados de la gestión de las variables de marketing. Estos objetivos son críticos para conseguir el éxito por parte de la empresa... Las organizaciones sin ánimo de lucro podrían fijar sus objetivos en términos de relaciones con sus miembros, con sus colaboradores o con sus esponsores.

Principales objetivos comerciales para la F.A.A.

- Elaborar estrategias para el recaudo de donaciones económicas por parte de la comunidad, empresas y/o del exterior, para poder satisfacer en un 20% los costos actuales de operación.
- Crear presencia notable en redes sociales concretamente, en Facebook, YouTube e Instagram.
- Implementar sitio web con tienda virtual, aplicando las últimas tecnologías en cuanto a *E-commerce*, formas de pagos y experiencia de usuario; que facilite la venta de los productos de la fundación y la recaudación de donaciones vía *online*.
- Elaborar plan de actividades auto gestionadas para la recolección de fondos,
- Incrementar la presencia y notoriedad de la F.A.A; ser reconocidos a nivel nacional.
- Gestionar subsidios del gobierno para el adulto mayor en el 50% de los usuarios beneficiarios de la fundación.

Capítulo 4: Desarrollo de estrategias de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.

Esta es la actividad más importante dentro del diagnóstico del plan de marketing y en la administración estratégica para (David, 2013), la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas), Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz DOFA; además exige mucho sentido común, puesto que las alternativas de adecuación son diversas.

(David, 2013), hace referencia al cruce estratégico de la siguiente forma:

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas...Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas...Las estrategias FA utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas...Las estrategias DA son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

Tabla 15 Cruce estratégico matriz DOFA

ESTRATEGIAS FO OFENSIVAS	ESTRATEGIAS FA DEFENSIVAS
Aumentar el nivel de donantes basándonos en la buena reputación actual de la F.A.A. (F2; O6)	Participación en diferentes eventos al nivel Bogotá, para incrementar la presencia y notoriedad de F.A. A (F8; A1)
Recibir ingresos por patrocinio del estado o el distrito. (O12; F7)	Dictar conferencias para el cuidado del adulto mayor, impartidas por nuestro personal cualificado a un valor asequible (F4; A16)
Utilizar las redes sociales para campañas de donación masiva de productos, alimentos y/o aseo. (O4; F3)	Unión al programa de ayuda social de la Iglesia del sector. (F2; A6)
Buscar la ayuda de los colegios para que sus estudiantes donen alimentos. (F2; O11)	Fortalecer el programa de procesos productivos, aumentando una diversificación de productos para la venta (F13; A5)
Fortalecer el programa de tejidos a mano, para mayor obtención de este. (F3; O1)	Creación del Plan padrino, para fortalecer la red de apoyo de los adultos mayores. (A8; F10)
Puertas abiertas a la comunidad para dar a conocer la labor y la condición de los adultos mayores. (O3; F1)	

ESTRATEGIAS DO ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS DA SUPERVIVENCIA
Implementación de página web para la fundación F.A.A (D3; O4)	Creación de actividades auto gestionadas mensuales. (D14; A8)
Creación de una tienda virtual para la venta de productos elaborados por la comunidad (D3; O8)	Captación de donantes de otros países en moneda extranjera, por medio de las donaciones online. (D5; A11)
Captación de nuevos donantes, particulares o corporativos por medio de las donaciones online. (D1; O9)	Participación en diferentes eventos al nivel Bogotá, para la venta de productos y recaudación de donaciones (D6; A4)
Presencia y posicionamiento en redes social como; Instagram, Facebook y YouTube (D4; O7)	Crea una campaña en las redes sociales para fomentar la importancia del cuidado del adulto mayor (A2; D4)
Capacitación del personal en servicio al cliente para seguir fomentando a la buena imagen de la fundación (D10; O3)	Creación y ubicación de "Caja de donaciones" en las diferentes tiendas del sector de la Fundación (D13; A3)
	Buscar apoyo del Sena o institutos tecnológicos para cargos que se requieran en las labores básicas de la fundación. (D2; A3)

Fuente: Elaboración propia (2018).

Después de realizar el cruce estratégico de la matriz DOFA, acorde al plan de marketing se eligen trece estrategias como las más significativas enunciadas a continuación:

1. Modelo de negocio electrónico, implementación de sitio web.
2. Acondicionamiento Social Media.
3. Posicionamiento y aumento de la imagen de la F.A.A, a través de publicidad online.
4. Campaña de donaciones en Social Media.
5. Actividad Auto gestionada, bazar.
6. Promoción y venta de productos e imagen de la F.A.A en eventos.
7. Integración con la iglesia del sector.
8. Campaña de solidaridad en los colegios del sector.
9. Campaña "Caja ayuda un abuelo".
10. Recibir ingresos por patrocinio del estado o el distrito.
11. Fortalecimiento del equipo de trabajo.
12. Creación del Plan padrino.
13. Puertas abiertas a la comunidad.

Capítulo 5: Programa de acciones, presupuesto y mecanismos de control del plan de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo.

Para (Burk, 2004), los pasos y acciones previos elaborados dentro del plan del marketing proporcionan el punto y las directrices que permitirán desarrollar las estrategias de producto, de precio, de promoción y de distribución para generar y distribuir valor basándonos en las necesidades y los comportamientos de los segmentos de mercado seleccionados. Estos cuatro electos del marketing mix se complementan con la estrategia del servicio al cliente y con el marketing interno, dos factores que pueden marcar la diferencia en la ejecución efectiva de cualquier plan de marketing.

El presupuesto es necesario junto con el plan de acción como lo expresa (Burk, 2004), *representan distribuciones temporales de recursos financiero para el desarrollo de funciones o programas concretos de marketing. Los directivos utilizan presupuestos para planificar y realizar un seguimiento de los gastos de las actividades y programas incluidos en plan de marketing. Los planes de marketing incluyen generalmente presupuestos separados por cada programa o actividad. En otros casos se suelen elaborar presupuestos diferentes para cada segmento del mercado objetivo o para cada departamento o función.*

Para finalizar se debe delimitar el plan de marketing al uso de mecanismos de control o también como son llamados por (Burk, 2004) tipos de control, como por ejemplo el control del plan anual cuyos responsables formulan planes de marketing nuevos año tras año, por eso la mejor forma de medición es controlarlo anualmente. Los planes anuales tienen tres dimensiones; medidas amplias de resultados, resultados orientados a conseguir los objetivos y resultados dirigidos a la obtención de objetivos, otros tipos de centro por ejemplo son; control de productividad, control estratégico y control de la ejecución.

En el capítulo anterior se eligieron trece estrategias como las más significativas para lograr el propósito principal de este plan de marketing, la cual es el recaudo de fondos y así prevenir el estancamiento o cierre total por la ausencia de recursos financieros.

A continuación, se mostrará las tácticas o acciones necesarias para ponerlo en marcha, junto con el presupuesto para ejecutarlo y los mecanismos de control que periten monitorear el desarrollo y evolución del plan.

Para facilitar la interpretación, las estrategias, plan de acción, presupuesto y control se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 16 Programa de acciones, presupuesto y mecanismos de control.

			Control		Presupuesto	Medición		
	Estrategia		Acciones	Plazo	Responsable	Presupuesto (COP)	Porcentaje del total recaudado esperado mensual %	Resultado
1	Modelo de negocio electrónico implementación de sitio web	1	Implementar sitio web, bajo del dominio https://ayudaunabuelo.org .	Primer mes	Empresa intermediaria de marketing digital.	\$350.000	15%	Donaciones nacionales <i>on line</i> , venta de productos por la tienda virtual y recordación de marca.
		2	Contratar servicio de PayU y Mercado pago, para recepción de pagos de la tienda online y donaciones.	Anual		3,4%+900 por transacción exitosa		
		3	Agregar contenido actualizado.	Permanente 2 horas semana	Auxiliar de marketing	\$13.600		
2	Acondicionamiento Social Media	4	Crear red social Instagram para la fundación.	Primer mes 1 hora	Auxiliar de marketing	\$6.800	2%	Reconocimiento, recordación e impacto en los usuarios de internet frente a la fundación.
		5	Cargar contenido actualizado a las redes sociales.	Permanente 2 horas semana		\$13.600		
		6	Contratar posicionamiento de redes sociales SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).	Anual		\$25.000		
		7	Enlazar redes sociales como; Facebook, Instagram & YouTube.	Primer mes 1 hora		\$6.800		
3	Posicionamiento y aumento de la imagen de la F.A.A, a través de publicidad online	8	Contratar posicionamiento de redes sociales SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).	Semestral	Auxiliar de marketing	\$30.000	2%	Incremento en el número de seguidores en las redes sociales, con fines posteriores de utilización, Labor social complementaria y prevención de abandono del adulto mayor.
		9	Promocionar sitio Web en Facebook e Instagram.					
		10	Compartir el video de Bienvenida de YouTube en Facebook.	Primer mes 1 hora		\$6.800		
		11	Campaña de sígueme y te sigo en Instagram.	Trimestral 36 horas		\$244.800		
		12	Campaña en redes sociales para fomentar el cuidado del adulto mayor.	Semestral 3 horas		Enfermería		
4	Campaña de donaciones en Social Media	13	Diseñar carteles, <i>banner</i> e imágenes publicitarias para campaña de donación.	Semestral	Empresa intermediaria de diseño	\$200.000	15%	Penetración y reconocimiento de la F.A.A en mercados internacionales, donaciones en divisas.
		14	Alimentar las redes sociales Facebook, Instagram & YouTube	Semestral 3 horas	Auxiliar de marketing	\$20400		

		con las piezas publicitarias de la campaña de donación.					A nivel nacional recepción de donaciones en especie o efectivo en las jornadas de recolección
		15 Contratar posicionamiento de redes sociales SEO (<i>Search Engine Optimization</i>). para Bogotá.	Semestral		\$30.000		
		16 Crear enlace directo de la pieza al sitio web.	Semestral		\$6.800		
		17 Captación de donantes de otros países en moneda extranjera, por medio de las donaciones online.	Permanente 2 horas semanal	Director Administrativo	\$21.000		
5	Actividad Auto gestionada (bazar).	18 Permiso y autorización para uso del espacio público.	Trimestral	Director General	\$150.000	15%	Recordación de la labor y la imagen de la F.A.A en la comunidad, recaudo de efectivo y donaciones presenciales el día del bazar.
		19 Promoción y fomento del evento con la iglesia y la comunidad.	Trimestral 8 horas	Auxiliar de marketing	\$54.400		
		20 Imprimir sistema de pago para la adquisición de productos en el bazar.	Trimestral	Voluntarios	\$200.000		
		21 Realizar tareas previas a la actividad.	Trimestral	Director Administrativo y voluntarios	Según evento		
6	Promoción y venta de productos e imagen de la F.A.A en eventos.	22 Fortalecer el programa de procesos productivos, aumentando la diversificación de productos para la venta.	Permanente	Director de proyectos	\$500.000	10%	Uso de un identificador de la marca en las bolsas en donde los productos se llevan, esto permitirá divulgar el logo de la fundación. El material P.O.P genera un gran soporte publicitario.
		23 Crear carta modelo para los organizadores de las diferentes ferias.	Primer mes 2 horas	Director Administrativo	\$21.000		
		24 Contacto personalizado con los organizadores para obtención de participación gratuita, o descuentos notorios.	Permanente	Director General	\$150.000		
		25 Registro en diferentes eventos.	Permanente	Director Administrativo	Según evento		
		26 Distribuir material P.O.P, (<i>point of purchase</i>) de la fundación en los eventos.	Permanente	Voluntarios	\$250.000		
		27 Promoción y venta de los productos de la fundación.	Permanente		Según costo de cada producto		
7	Integración con la iglesia del sector.	28 Unión al programa de ayuda social de la Iglesia del sector.	Primer mes 6 horas	Director General	\$63.000	2%	Apoyo de la comunidad cristiana - católica del barrio. Recolección de efectivo, víveres, productos de aseo y voluntariado.
		29 Dictar conferencias para el cuidado del adulto mayor, impartidas por nuestro personal cualificado.	Semestral	Enfermería	\$50.000		

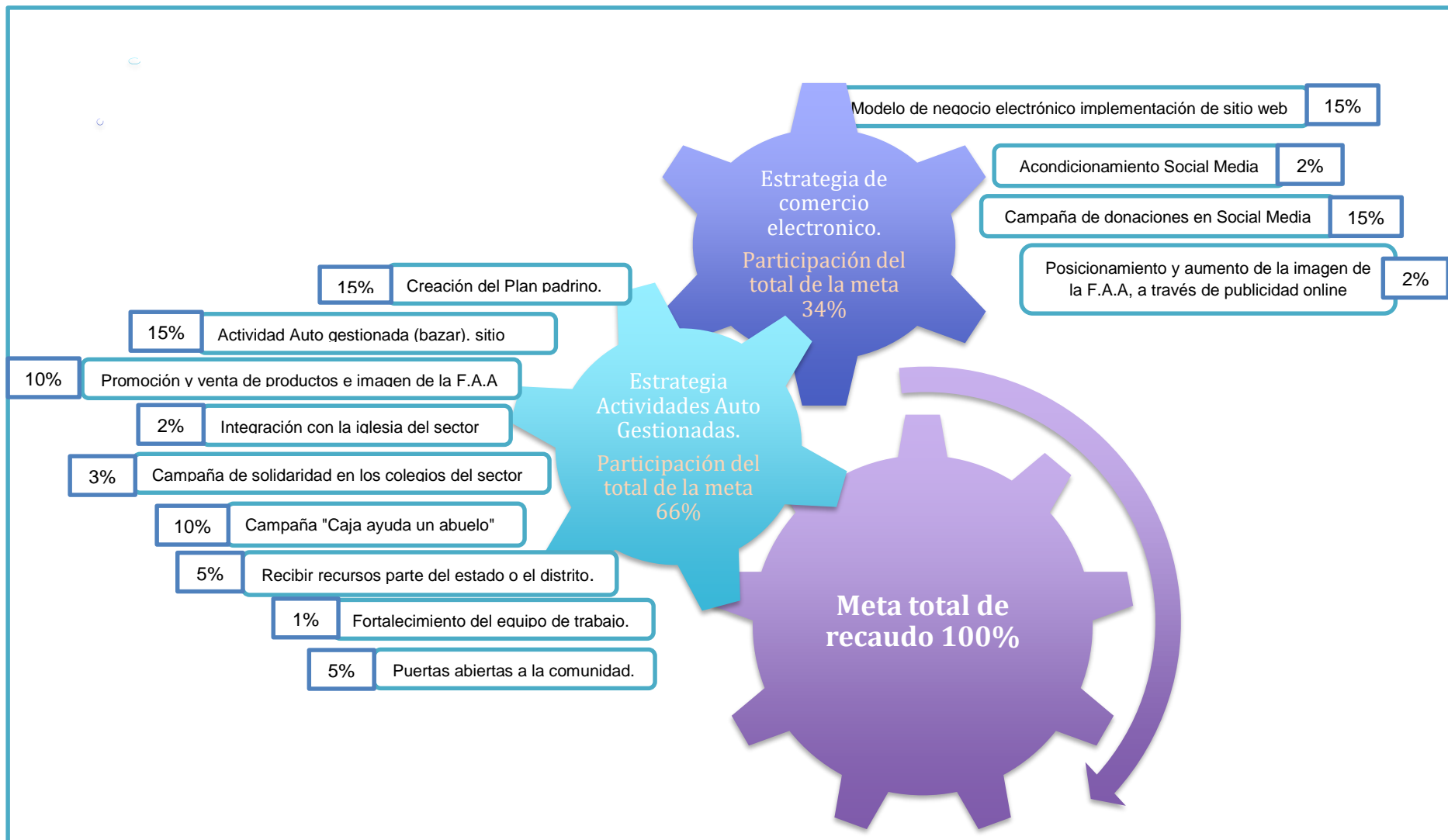
		30	Apoyo de la comunidad de la iglesia para solicitar contribuciones económicas y en especie.	Semestral 6 horas	Director Administrativo y voluntarios	\$63.000		
8	Campaña de solidaridad en los colegios del sector.	31	Crear carta modelo para los rectores de los colegios.	Primer mes 2 horas	Director Administrativo	\$21.000	3%	Recolección de víveres y/o productos de aseo, soporte publicitario y entendimiento de los cuidados del adulto mayor.
		32	Contacto personalizado con los rectores para solicitar ayuda del plantel estudiantil.	Permanente	Director General	\$150000		
		33	Campaña informativa en el colegio, solicitando alimentos y/o productos de aseo.	Mensual	Director Administrativo y Auxiliar de marketing	\$100000		
		34	Ejecución de evento con los abuelos en los diferentes colegios.	Mensual 6 horas	Director de proyectos y Voluntarios	\$63.000		
		35	Recaudo de donaciones en el evento.	Mensual	Director Administrativo	\$50000		
9	Campaña "Caja ayuda un abuelo"	36	Elaboración de cajas y publicidad de estas. X24 unidades	Primer mes	Director de proyectos y Voluntarios	\$1.200.000	10%	Donaciones en efectivo y publicidad.
		37	Crear alianza con los establecimientos en donde serán ubicadas.	Primer mes 16 horas	Director General	\$168.000		
		38	Ubicación de cajas en los diferentes lugares.	Primer mes	Director de proyectos y voluntarios	\$100.000		
		39	Recaudo de lo donado.	Semanal 3 horas	Director de proyectos	\$31.500		
10	Recibir recursos parte del estado o el distrito.	40	Tramitar subsidios del estado " Colombia Mayor".	Trimestral	Director General	\$25000	5%	Donaciones en efectivo, en especie y/o asociación con otra entidad sin ánimo de lucro.
11	Fortalecimiento del equipo de trabajo.	41	Capacitación para el personal de la fundación en servicio al cliente.	Trimestral 2 horas		\$21.000	1%	Personal cualificado y capacitado.
		42	Buscar apoyo del Sena o institutos tecnológicos para cargos que se requieran en las labores básicas de la fundación.	Semestral 8 horas	Director General	\$84.000		
		43	Invitar a las familias de los colaboradores a un día de labor social.	Semestral	Director administrativo	\$100000		
12	Creación del Plan padrino.	44	Convocar a la comunidad, para la participación en este programa.	Mensual 3 horas	Director Administrativo y Auxiliar de marketing	\$51.900	15%	Apoyo permanente en donaciones en efectivo y compromiso social.

		45	Diseñar e imprimir, piezas publicitarias como afiches y/o volantes.	Semestral	Voluntarios	\$200.000		
		46	Programación y pagos de acuerdo con las fechas de suscripción a plan padrino.	Mensual	Director Administrativo	\$200.000		
13	Puertas abiertas a la comunidad.	47	Convocar a personas interesadas en el cuidado del adulto mayor.	Semestral 3 horas	Director Administrativo y Auxiliar de marketing	\$51.900	5%	Reconocimiento para la F.A.A y reflexión de comunidad en el cuidado del adulto mayor. Donaciones en efectivo y/o especie.
		48	Hacer reunión, tema cuidado del adulto mayor.	Semestral	Enfermería	\$50.000		
		49	Recibir contribuciones.	Semestral 4 horas		\$42.000		
		50	Hacer recorrido por las instalaciones de la fundación.	Semestral 4 horas		\$42.000		

Fuente: Elaboración propia (2018)

Nota: Para la interpretación de la tabla anterior es necesario tener en cuenta que los valores del presupuesto se soportan con cotizaciones realizadas por los investigadores para cada actividad y se representó un valor en horas hombre según el salario asignado al momento de esta investigación para cada cargo.

Gráfica 23 Articulación de la estrategia



Fuente: Elaboración propia (2018)

Nota: La meta deseada se representa como 100% y cada actividad debe generar el porcentaje asociado a la meta total, el número y el porcentaje de cada actividad corresponde al mismo de la tabla #16

Tabla 17 Cronograma de actividades para las estrategias.

			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep	Oct	Nov	Dic
Estrategia		Acciones												
1	Modelo de negocio electrónico, implementación de sitio web	1 Implementar sitio web, bajo del dominio https://ayudaunabuelo.org .	■											
		2 Contratar servicio de PayU y Mercado pago, para recepción de pagos de la tienda online y donaciones.		■										
		3 Agregar contenido actualizado.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Acondicionamiento Social Media	4 Crear red social Instagram para la fundación.	■											
		5 Cargar contenido actualizado a las redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		6 Contratar posicionamiento de redes sociales SEO (Search Engine Optimization).		■										
		7 Enlazar redes sociales como; Facebook, Instagram & YouTube.		■										
3	Posicionamiento y aumento de la imagen de la F.A.A, a través de publicidad online	8 Contratar posicionamiento de redes sociales SEO (Search Engine Optimization).		■						■				
		9 Promocionar sitio Web en Facebook e Instagram.				■					■			
		10 Compartir el video de Bienvenida de YouTube en Facebook.		■										
		11 Campaña de sígueme y te sigo en Instagram.			■			■			■			■
		12 Campaña en redes sociales para fomentar el cuidado del adulto mayor.				■						■		
4	Campana de donaciones en Social Media	13 Diseñar carteles, banner e imágenes publicitarias para campaña de donación.		■						■				
		14 Alimentar las redes sociales Facebook, Instagram & YouTube con las piezas publicitarias de la campaña de donación.		■						■				
		15 Contratar posicionamiento de redes sociales SEO (Search Engine Optimization). para Bogotá.		■							■			
		16 Crear enlace directo de la pieza al sitio web.		■							■			
		17 Captación de donantes de otros países en moneda extranjera, por medio de las donaciones online.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Actividad Auto gestionada, bazar.	18 Permiso y autorización para uno del espacio público.			■			■		■			■	

		39	Recaudo de lo donado.																	
10	Recibir ingresos por patrocinio del estado o el distrito.	40	Tramitar subsidios del estado " Colombia Mayor".																	
11	Fortalecimiento del equipo de trabajo.	41	Capacitación para el personal de la fundación en servicio al cliente.																	
		42	Buscar apoyo del Sena o institutos tecnológicos para cargos que se requieran en las labores básicas de la fundación.																	
		43	Invitar a un día de labor social a las familias de los colaboradores.																	
12	Creación del Plan padrino	44	Convocar a la comunidad, para la participación en este programa.																	
		45	Diseñar e imprimir, piezas publicitarias como afiches y/o volantes.																	
		46	Programación y pagos de acuerdo con las fechas de suscripción a plan padrino.																	
13	Puertas abiertas a la comunidad	47	Convocar a personas interesadas en el cuidado del adulto mayor.																	
		48	Hacer reunión, tema cuidado del adulto mayor.																	
		49	Recibir contribuciones.																	
		50	Hacer recorrido por las instalaciones de la fundación.																	

Fuente: Elaboración propia (2018)

Conclusiones

- Al finalizar el plan de marketing para la Fundación Ayuda un Abuelo, se afirma que los objetivos inicialmente planteados para esta investigación se alcanzaron de forma satisfactoria y es factible.
- Al analizar el marco referencial y sectorial, muestra que el uso del marketing en las organizaciones sin ánimo de lucro toma una gran importancia para el sostenimiento, desarrollo y perdurabilidad de las fundaciones, por eso es necesario ver el plan de marketing como una estrategia de la organización y apoyarlo con el *fundraising*.
Partiendo del hecho que todas las organizaciones con lucro necesitan recursos para la inversión y la obtención de utilidades, de igual manera las ESAL's deben buscar mecanismos para adquirir recursos para su funcionamiento, y esto se logran mediante las estrategias del plan de marketing.
- La Fundación Ayuda un Abuelo cuenta con: infraestructura, personal idóneo, excelencia en el servicio, apoyo de la comunidad, programas que satisfacen la necesidad de los abuelos beneficiarios, alto sentido de pertenencia y actividades que impactan directamente a la sociedad en donde se encuentran, esto permite que la F.A.A. tenga alto valor diferenciador, y que la solicitud de recursos económicos o en especie sea percibida con buena aceptación.
- Las fundaciones están enfrentando desafíos muy grandes los requerimientos exigidos por parte de las instituciones de control al nivel distrital y nacional, y por la baja aceptación por parte de la sociedad a los temas relacionados con la labor social.
- Se puede concluir que la probabilidad de adquisición de nuevos recursos tantos económicos como en especie, está dada por dos estrategias generales clave (modelo de comercio electrónico y actividades auto gestionadas) que a su vez contiene el total de las trece estrategias del cruce de la matriz DOFA, así contrarrestando el estancamiento o cierre total de la Fundación Ayuda un Abuelo.
- La investigación de mercado demostró que existe un mercado objetivo, que está dispuesto a contribuir de diferentes formas.
- Los gastos que se presentan en el presupuesto del plan de marketing son bajos en comparación a los recursos que se pueden obtener al implementarlo.

- Por último se puede decir que analizando el micro entorno y el macro entorno y contrarrestando con las bases teóricas que se indican en el marco teórico, las estrategias y programas de acciones presentadas son de bajo costo y fácil implementación y logran el fin principal que es la adquisición de recursos para el funcionamiento de la fundación y así pueda seguir aportando por medio de su labor social a la comunidad, también pueda expandir la obra a nuevas ciudades en búsqueda de ayudar a los menos favorecidos.

Recomendaciones

- Implementar el Plan de marketing en la Fundación, en dónde todas las áreas de la organización deberán estar involucradas directa o indirectamente.
- Se debería implementar en el menor tiempo posible la estrategia de comercio electrónico, para comenzar a ganar notoriedad, recordación e identificación de la fundación en los usuarios de internet.
- La socialización del plan de marketing debería ser con todos los integrantes y colaboradores de la fundación, y también analizar la posibilidad de un buzón de sugerencias en línea y presencial para que las personas puedan apoyar con ideas para recaudar fondos.
- Realizar actividades complementarias para los adultos mayores que no son usuarios del centro, a cambio de contribuciones económicas.
- Se recomienda hacer retroalimentación permanente del plan por medio de los mecanismos de medición y control.

Referencias Bibliográficas

- BogotaComoVamos. (2012). *Bogota como vamos*. Obtenido de <http://www.bogotacomovamos.org/>
- Burk, M. (2004). *El plan de marketing. Guia de referencia*. Madrid, España: PEARSON Prentice Hall. doi:84-205-3901-5
- Burkardt, U. (2005). *CIES*. Recuperado el Octubre de 2018, de El concepto de Fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares.: <http://josebatiz.com/Unidad%201/No4.pdf>
- Colombia Mayor. (2013). *Colombia Mayor Consorcio*. Obtenido de <http://www.colombiamayor.co/>
- DANE. (2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Recuperado el Junio de 2018, de <http://www.dane.gov.co/>
- David, F. (2013). *Administración Estratégica* (14 ed.). Naucalpan de Juárez, México: PEARSON Educación. doi:978-607-32-1576-3
- Decreto 2150. (20 de diciembre de 2017). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202150%20DEL%2020%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202017.pdf>
- El Tiempo. (2017). *La esperanza de vida aumento en Colombia*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/salud/esperanza-de-vida-en-los-hombres-y-mujeres-de-colombia-130840>
- El Tiempo. (04 de Mayo de 2018). Panorama de los Adulos Mayores en Colombia. (C. Fernandez, Ed.) Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710>
- El Tiempo, H. P. (2018). *EL Tiempo*.
- Guerra, P. (2003). *Programa Interdisciplinario de estudios del tercer sector*. Recuperado el Mayo de 2018, de Solidaridad y altruismo en las ciencias sociales: justificación teórica para una sociología del tercer sector.: <http://www.cmq.edu.mx/index.php/docman/publicaciones/documentos-de-discucion/80-dd0230278/file>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Bogotá, Colombia: Ed. Norma. doi:958-04-8482-1
- La Republica;. (16 de Noviembre de 2016). ¿Cuál es la percepción de las findaiones? (C. R. Salcedo, Ed.) Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/cual-es-la-percepcion-de-las-fundaciones-2442041>
- Ley 1819. (29 de Diciembre de 2016). *Reforma Tribuaria Estructural* . Obtenido de Congreso de la República: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html
- Ley489. (1998). *Departamento administrativo de función pública*. Bogotá: Congreso de la Republica. Recuperado el Mayo de 2018
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de mercados* (5 ed.). Naucalpan de Juares, Mexico: PERARSON Educación. doi:978-970-26-11851
- Mendez, C. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4 ed.). Mexico D.F: Limusa. doi:978-968-18-7177-2

- MinTic. (Julio de 2017). *Boletín Trimestral de las TIC*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-55212_archivo_pdf.pdf
- Moliner, M. Á. (1998). *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales* (1 ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. doi:978-8473561792
- Natal, A. (2003). *El colegio Mexiquense*. Recuperado el Mayo de 2018, de Conceptualización y discusiones entorno de la fundaciones comunitarias: <http://www.cmq.edu.mx/index.php/docman/publicaciones/documentos-de-discucion/109-dd0280303/file>
- Noval, L. (17 de Julio de 2014). *Universidad de Oviedo*. Recuperado el Octubre de 2018, de El Fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas. Aplicación práctica: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29660/6/TFM_NovalGonzalez%2cLaura.pdf
- Palencia, M. (2001). *Instituti de Filantropia y Desarrollo*. doi:84-86096-72-3
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Mexico D.F: PEARSON Educación. doi:970-26-0541-5
- Philip, & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON Educación. doi:978-607-32-1420-9
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. (1 ed.). Riobamba, Ecuador: Escuela superior politécnica de chimbrazo. doi:978-9942-14-016-6
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del Marketing social a las sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso*. Recuperado el Marzo de 2018, de <http://bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>
- Quilaguy, J., & Gámez, N. (2018). Plan de marketing para los asistentes a los partidos de local del Club Independiente Santa Fe S.A. en el Estadio Nemesio Camacho el Campín de Bogotá. Bogotá, Colombia: Universidad de la Salle. Recuperado el 01 de Octubre de 2018
- Sainz, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la practica* (21Ed ed.). Madrid: ESIC Editorial. doi:978-84-16462-55-1
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mexico D.F: Mac Graw Hill Education . doi:978-1-4562-2396-0
- Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica-Teoría-Metodología-Alineamiento, implementación y mapas estratégicos*. (10 ed.). Bogotá, Colombia: 3Reditors. doi:978-958-30-2183-1
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentod de Marketing* (14 ed.). Mexico D.F: MacGraw-Hill. doi:970-10-3825-8
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Business & Marketing School. doi:978-84-7356-987-3