

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL
PARA LA “FUNDACIÓN SÍ ES POSIBLE” EN LA COMUNA 11 Y 12 DE LA CIUDAD
DE CALI PARA EL AÑO 2022-2023**

YURIAN ANDREA RODRIGUEZ VASQUEZ

JULIAN DAVID QUINTERO CANDEZANO

ASESOR DEL TRABAJO

PROFESORA YESSICA MARIA CABAL PLATA



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL

SANTIAGO DE CALI

2022

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO SOCIAL
PARA LA FUNDACIÓN SI ES POSIBLE EN LA CIUDAD DE CALI**

YURIAN ANDREA RODRIGUEZ VASQUEZ

JULIAN DAVID QUINTERO CANDEZANO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en gerencia de mercadeo global



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL

SANTIAGO DE CALI

2022

Nota de Aceptación

Aprobado por el Comité de Grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad para optar al título de Especialización en gerencia de Mercadeo Global.

Presidente del Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Junio 2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todas aquellas personas que directa o indirectamente han ayudado a que esta realización sea posible. A Dios por guiarme, a mi familia por todo el apoyo que me brindan, a mis compañeros, amigos y para aquellas personas que participaron de algún modo en este proceso sin esperar nada a cambio.

Agradecimientos

A Dios por darme todo lo que tengo, por la fe que es lo último que perderé y donde siempre encontraré alivio.

Mi agradecimiento para mi familia que me acompañó durante todo este proceso y que veló para que terminara un reto más de los que implica la carrera estudiantil.

A mi director de tesis por su asesoramiento, apoyo y ánimo para que el presente proyecto se lleve a cabo.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	11
1. Planteamiento del problema.....	13
Formulación del problema	14
2.1 Objetivo General.....	15
2.2 Objetivos Específicos.....	15
3. Justificación	15
4. Antecedentes	18
5. Marco referencial	23
5.1 Marco teórico	23
5.1.1 Definición de marketing	23
5.1.2 Enfoques del marketing	23
5.1.2.1 <i>Enfoque de producción</i>	24
5.1.2.2 <i>Enfoque producto</i>	24
5.1.2.3 <i>Enfoque de ventas</i>	24
5.1.2.4 <i>Enfoque marketing</i>	24
5.1.2.5 <i>Enfoque marketing social:</i>	24
5.1.3 Definición del marketing social	25
5.1.4 <i>Presentación</i>	27

5.1.5 Proceso	27
5.1.6 Investigación de los mercados sociales	27
5.1.7 Planeación estratégica en el marketing social	27
5.1.8 Cobertura del plan de marketing social	28
5.1.9 Alcance del plan de marketing social	28
5.1.10 Antecedentes del Marketing social	28
5.1.11 Marketing Social a través del tiempo.....	30
5.1.12 Objetivos del marketing social.....	36
5.2 Marco conceptual.....	37
5.3 Marco Contextual.....	39
5.4 Marco legal	41
5.4.1 Marco legal para fundaciones	41
5.4.2 Marco legal para la educación	43
6. Metodología	45
6.1 Tipo de estudio.....	45
6.2 Población y muestra	45
6.3 Fuentes	45
6.3.1 Primarias	45
6.3.2 Secundarias	46
6.4 Alcance del proyecto.....	46

6.5 Limitaciones.....	47
7. Desarrollo de los objetivos específicos.....	48
7.1 Conocer y analizar la realidad del sector social en el que se encuentra inmersa la fundación.....	48
7.1.1 Análisis DOFA.....	52
7.2 Definir herramientas que permitan el reconocimiento a nivel empresarial de la fundación y visualice su trabajo social	53
7.3 Desarrollar las estrategias de marketing que debe implementar la Fundación “Si es Posible”	59
8. Conclusiones	67
Referencias.....	70

Resumen

La consecución de donaciones para las fundaciones, no resulta ser un tema sencillo de gestionar, si bien hoy en día, hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado, se hace necesario que las fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, reconozcan los segmentos de mercado en los cuales deben enfocar sus esfuerzos, para lograr captar la atención de la población interesada en apoyar causas sociales. La Fundación “Si es posible”, enfrenta una serie de cambios a nivel organizacional que impactan los procesos estratégicos y misionales de la entidad, lo cual genera un riesgo sobre la continuidad de la labor por falta de recursos. Debido a esta situación, se pretende realizar un plan de mercadeo social, como estrategia para promover la captación de recursos de la fundación, en el cual se buscará identificar los segmentos de mercado sobre los cuales la compañía tiene que dirigir sus esfuerzos para lograr un aumento de las donaciones.

Palabras clave: Fundación, ánimo de lucro, donación, recursos, plan de mercadeo.

Abstrac

Obtaining donations for foundations is not an easy matter to manage, although today, there are a lot of opportunities in the market, it is necessary for foundations and non-profit entities to recognize the segments of market in which they should focus their efforts, in order to attract the attention of the population interested in supporting social causes. The “Si es possible” Foundation faces a series of changes at the organizational level that impact the strategic and missionary processes of the entity, which generates a risk on the continuity of the work due to lack of resources. Due to this situation, it is intended to carry out a social marketing plan, as a strategy to promote the fundraising of the foundation, in which it will seek to identify the market segments on which the company has to direct its efforts to achieve an increase. of donations.

Keywords: Foundation, profit motive, donation, resources, marketing plan.

Introducción

El presente trabajo trata sobre la implementación de un plan de mercadeo para la Fundación “SI ES POSIBLE” ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, la cual desarrolla programas sociales, culturales y deportivos, con el fin de combatir distintas problemáticas sociales enfatizando su trabajo en niños y jóvenes de las comunas 11 y 12 de estratos 0,1 y 2.

La fundación es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla distintos programas con el fin de combatir problemáticas sociales, poco a poco ha ido ganando un mediano reconocimiento haciéndose participe en distintos eventos culturales de la ciudad y con gran proyección internacional, como lo es la feria de Cali, festival de títeres de bellas artes, torneos y campeonatos de futbol, entre otros.

Esta institución actualmente afronta una serie de cambios a nivel organizacional que impactan los procesos estratégicos y misionales de la entidad, lo cual genera un riesgo sobre la continuidad de sus labores por falta de recursos. Debido a esta situación, la fundación se propone desarrollar un plan de mercadeo social, como estrategia para promover la captación de recursos y así poder continuar con la misión de la Fundación. Mediante este proceso se buscará identificar los segmentos de mercado sobre los cuales tiene que dirigir sus esfuerzos para lograr un aumento de las donaciones. Adicionalmente, se pretenden identificar los requisitos exigidos por las diferentes empresas para poder vincular a fundaciones sin ánimo de lucro en sus programas de responsabilidad social.

Por lo tanto, la presente investigación tiene por objeto evaluar y establecer las diferentes estrategias que la fundación “Si es posible” puede aplicar para lograr una mayor captación de recursos tanto humanos como económicos, evaluando aspectos como lo son el marketing social y el papel que juega en este tipo de organizaciones. Las fuentes bibliográficas provienen de libros, artículos de internet, revistas, tesis, guías de observación etc.

1. Planteamiento del problema

La Fundación “SI ES POSIBLE” es una organización sin ánimo de lucro, con una única sede, la cual se encuentra ubicada en el barrio Los Conquistadores; esta infraestructura es pequeña y posee los servicios básicos para su funcionamiento, en este espacio se dictan clases de arte, música, pintura, entre otros. Cuenta con un club deportivo el cual carece de la implementación deportiva necesaria, para el desarrollo de sus actividades deportivas.

Se evidencia muchos problemas de salud, derivados de la alimentación baja en nutrientes, los cuales son necesarios para el óptimo desarrollo de la niñez en los primeros años de vida.

El aseo personal es de los niños y jóvenes que se encuentran en esta fundación es deficiente, pues no tienen acompañamiento de personas adultas que les inculquen diariamente prácticas sanas de salud, como lavado de manos, cepillado de dientes y baño entre otros.

La educación a la que acceden es la de la escuela pública, el rendimiento escolar es bajo; no tienen acompañamiento en tareas y deberes. Igualmente tienen problemas de concentración e hiperactividad, se les dificulta el acatar órdenes y obedecer la autoridad, pues carecen de normas para la convivencia diaria.

Debido a todas estas problemáticas encontradas en la población, la Fundación busca desarrollar diferentes proyectos a nivel educativo, de salud, artístico y deportivo. Con estas actividades la fundación busca contrarrestar y disminuir el impacto social negativo y generar

diferentes programas que ayuden a los niños y jóvenes afectados a tener un mejor desarrollo de su personalidad.

Las mayores problemáticas que se presenta en esta institución, es la falta de reconocimiento a nivel empresarial, lo que genera poco patrocinio y donaciones por parte de este sector; es por esto que con el presente proyecto se pretende desarrollar un plan estratégico de mercadeo social, que permita a la institución obtener donaciones, ayudas monetarias y mejorar su funcionalidad para de esta manera lograr emprender actividades y programas sociales.

Por consiguiente, la finalidad de este trabajo de grado se enfocará en guiar a los directivos de la fundación “Si es posible” a elaborar un plan de marketing social para que se den a conocer ante diferentes empresas de carácter privado y público para persuadir a diferentes organizaciones a que den donaciones a la institución, lo que redundará en un beneficio para que ésta realice su labor de una mejor manera y sin tener la preocupación constante de falta de dinero.

Formulación del problema

¿Cuáles deben ser las estrategias sociales que permitan incentivar el ingreso de recursos para el sostenimiento de la fundación si es posible en la comuna 11 y 12 de la ciudad de Cali para el año 2022-2023?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de mercadeo social para el año 2022-2023 para la fundación si es posible de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Cali

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la realidad del sector social en que se orienta los esfuerzos de la fundación si es posible.

- Diagnosticar los resultados de la recolección de la información para conocer las oportunidades y amenazas del entorno empresarial y social.

- Diseñar las estrategias y tácticas de marketing que serán implementadas por la fundación si es posible para el año 2022.

3. Justificación

El marketing social es una tendencia poco considerada de desarrollar por muchas organizaciones, sin embargo éste, cobra gran importancia al momento de crear estrategias que ayuden a las organizaciones a tener un mayor reconocimiento ante las personas y la sociedad misma, buscando sentirse identificadas con el mensaje o causa, además, también que tomen líneas de acción a través de las donaciones, sean éstas a través del voluntariado, prestando de su tiempo para el bienestar de la sociedad o pueden ser de tipo financieras, dando paso así a la captación de recursos que las organizaciones necesitan para el seguimiento de programas sociales. En tal sentido, la investigación reflejará la implementación de nuevas estrategias, que suponga un punto de partida a nuevos estudios de marketing social, enfocados en salud, recreación, educación, etc., en donde el factor comercial sea parte clave, sin embargo, las acciones de marketing social, permiten una mayor identificación de los valores sociales con aquellos que representan los servicios que consumen, logrando de esta forma el mejoramiento de la imagen inclusive en fundación sin fines de lucro.

El marketing es un proceso dinámico que se ha ido acoplado al desarrollo del mercado, usando como medios la publicidad, la fotografía, la ilustración, el diseño gráfico, etc., pero no solo el marketing es empleado en procesos meramente económicos y empresariales, el marketing social es un tema en crecimiento, ya que actualmente todas las empresas y las personas se preocupan por generar transformaciones positivas en el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing social quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales.

Es claro que, con ello, la marca acaba siendo divulgada, pero ese no es el único objetivo del marketing social; básicamente, este tipo de estrategia pretende convencer al público objetivo

de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, educación, medio ambiente, y varios temas de carácter social.

Por lo tanto, este trabajo busca generar desde el marketing una propuesta que tendrá como objetivo investigar y dar a conocer los diferentes procesos sociales de la Fundación “Si es posible” para el desarrollo de sus actividades, generando una transformación positiva en la comunidad; por consiguiente, es de vital importancia realizar la investigación del tema propuesto para que el estudiante tenga las herramientas y conocimientos necesarios para seguir aplicándolos en estas áreas sociales que ayuden a transformar y generar más beneficios.

4. Antecedentes

Se inició la búsqueda y recolección de información acerca de trabajos y artículos sobre estrategias de mercadeo, información que facilitará y complementará las bases ya obtenidas. Se empezó la búsqueda en las bibliotecas universitarias que contarán con el área de mercadeo; tras muchas búsquedas, se trasladó la investigación a la parte virtual donde se encontró importante información que podría ser de gran utilidad para la elaboración de las estrategias de mercadeo para la fundación “Si es Posible”.

Las siguientes investigaciones encontradas en la web ayudan a reforzar y profundizar sobre el tema propuesto:

En el siguiente artículo titulado: “Otra ciudad detrás de la ladera”; es un estudio sobre un programa socioeconómico de la Fundación Carvajal en Cali, realizado por Luis Fernando Porras Barón, estudiante de doctorado, Ciencias de la Información de la Universidad de Washington, profesor de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Icesi, Colombia. 06 de julio de 2010, base de datos (Science Direct) Universidad Santiago de Cali. Su objetivo principal fue: contribuir al desarrollo de 690 familias de las comunidades de Montebello y Golondrinas, mejorar su calidad de vida: vivienda, muchas de cartón, plástico, guadua y madera. No cuentan con servicios públicos, capacitar por medio de escuela de líderes a sus habitantes. Su metodología fue: la fundación Carvajal en alianza recopilaron información en toda esta zona por medio de encuestas y trabajos de gestión, logrando identificar y ayudar a 690 familias en condición de desplazamiento forzado, desempleo y pobreza, a mejorar las condiciones de

vivienda donde habitan más de 10 personas. En alianza con la Corporación Juan Bosco se capacitó a 60 líderes comunitarios que eran sensibles a las problemáticas que se vive en el lugar y que capacitaron a la comunidad por semestre. (Porrás, 2011).

Según el artículo titulado: “El consumo de alcohol en la población joven (12-17 años)”, el punto de vista de los profesionales de la salud realizado por Joan Carles March Cerdá, María Ángeles Prieto Rodríguez A, Alina Danet B, *, Amets Suess A, Paloma Ruiz Romána y Noelia García Toyos A. de la Escuela Andaluza de Salud Pública, Granada, España, Ciber Epidemiología y Salud Pública, Instituto de Salud Carlos III. Base de datos (Sciense Direct) universidad Santiago de Cali. Sus objetivos principales fueron: Conocer las opiniones del personal sanitario sobre el consumo de alcohol en menores, conocer la valoración que hacen los profesionales de la salud acerca de las medidas reguladoras del consumo de alcohol. Su metodología fue, un estudio cualitativo basado en entrevistas, a 36 médicos, enfermeros, personal de urgencias. Sus resultados, el personal médico acepta que puede apoyar más a los jóvenes en términos de conciencia sobre prevención del consumo de alcohol, pero mencionan que la asistencia a consulta es muy escasa, este programa es más efectivo en aulas de clase o en la familia, teniendo en cuenta que no solo afecta su salud física, sino mental, sexual, su agresividad y las relaciones personales. Los profesionales de la salud mencionan que hay padres de familia que tienen poco contacto con sus hijos, falta de comunicación, no hay ejemplo y escasas de autoridad, los padres de familia están dejando esta responsabilidad a los docentes y se inicia desde casa. (Cerde, 2012).

De igual forma se encuentra, el Plan de Mercadeo de la Universidad Icesi de Cali, tesis de maestría, titulada: “Plan de mercadeo para la promoción a donantes de la Fundación Ser”, fundación para niños y adolescentes de escasos recursos, enfocada en el desarrollo de competencias con énfasis en emprendimiento por las estudiantes de Magister en mercadeo, Sandra Barrera y Tifany Jizeth Urbano Quintero, Santiago de Cali, junio 2017. Sus tres objetivos principales fueron los siguientes: Alcanzar en donaciones el monto requerido para poner en funcionamiento la fundación, impactando al 5% de los usuarios, aproximadamente 1.155 usuarios. Realizar un análisis del entorno, identificando los factores críticos y/o de oportunidad a intervenir a través de la educación. Desarrollar un plan de comunicación para la promoción a donantes.

“Ser” será una fundación que a través de bienes y servicios privados brinde beneficios a la sociedad, fortaleciendo competencias educativas para niños y adolescentes de escasos recursos. Los usuarios de “Ser” deben ser niños y adolescentes entre los 9 y 15 años de edad, de la comuna 21 de Cali, barrio Potrero Grande, estrato 1 y 2, donde los padres de familia no poseen la capacidad económica para que sus hijos accedan a un programa de formación complementaria. Los donantes son las organizaciones gubernamentales o privadas y/o las personas externas a la fundación, que ejecutan la intención de realizar un aporte en beneficio de la fundación buscando satisfacción personal, retorno social, posicionamiento, buen nombre o disminución de impuestos o simplemente contribuir al mejoramiento de una causa. Su metodología fue una investigación de mercados cualitativa dado que se trata de un producto intangible y de un tipo de negocio entre empresas, segmentación del público objetivo y como llegarle con la campaña de comunicación. (Barrera, 2017).

Así mismo, se encuentra un plan de mercadeo de la Universidad Javeriana Cali, tesis de maestría, titulada: “Inclusión escolar de estudiantes víctimas de desplazamiento forzado en la Institución Educativa Técnica Ciudadela Desepez, por la estudiante Imelda gallego castillo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Maestría en Educación, Santiago de Cali, 23 de enero 2019. Base de datos de la universidad javeriana de Cali. La Institución Educativa Técnica Ciudadela Desepez fue fundada para la atención de las familias de la comuna 21 de Santiago de Cali, de barrios como Desepez, Compartir, Ciudadela del Río, Líderes, Suerte 90, Pizamos, entre otros. En total estudiantes son 1.800 en todas las jornadas.

Su objetivo principal fue analizar cómo se realizan los procesos de inclusión escolar de estudiantes de los grados de Transición y Aceleración del aprendizaje en condición de desplazamiento forzado en la Institución Educativa Técnica Ciudadela Desepez de la ciudad de Santiago de Cali. El grado de Aceleración del Aprendizaje atiende a población en edad entre los 10 y los 15 años de edad que no ha podido culminar su primaria, permitiendo a los estudiantes avanzar varios grados en un año. La investigación se desarrolló desde una metodología con enfoque cualitativo. Se obtuvo la información a través de entrevistas dirigida a docentes de la I.E. sobre la noción de inclusión educativa, desplazamiento forzado, víctimas del desplazamiento, impacto del desplazamiento, rol del docente y satisfacción personal del docente por pertenecer a una institución que tiene población en condición de desplazamiento.

Los resultados señalan que la atención a la población víctima del desplazamiento forzado implica un escenario en el que se tiene que dar la inclusión educativa y la garantía de los derechos humanos. También muestran que la escuela aún le falta profundizar en las problemáticas de los niños en condición de desplazamiento. Hay que tener en cuenta sus particularidades, reconociendo que ellos son poseedores de una cultura diferente, necesidades, habilidades, capacidades e intereses específicos que requieren ser atendidos desde la escuela. Esta investigación recomienda que la institución profundice en el análisis y el diagnóstico de las necesidades de los estudiantes para lograr concretar la inclusión de estrategias pedagógicas dentro del aula, con el fin de que todos los estudiantes tengan las mismas oportunidades de educación desde enfoque de derechos, y hacia una educación pertinente y de calidad, que se piensen en las necesidades generales y particulares que tienen cada uno de los estudiantes. (Gallego, 2019).

También se encontró el plan de negocios para la creación de una empresa de acopio intitulada: “Clasificación y reutilización del material reciclable, para la fundación niños por un nuevo planeta”, por los estudiantes de la Universidad Libre de Bogotá, Juliana Catalina Jiménez Forero, Jairo Hernán Gualteros Rey, quienes evalúan la viabilidad de que la fundación que es sin ánimo de lucro tenga un ingreso, ya que no reciben aportes fijos de ninguna entidad y actualmente atienden a 380 niños y niñas, los cuales han sido abusados, maltratados y explotados sexualmente, desde vivienda, alimentación, vestimenta hasta cuidados ,médicos y psicológicos. Con el plan de negocios se pretende evaluar la producción y comercialización de materiales reciclables, materia prima vidrio, cartón plástico y papel, en el estudio de mercado se identificó que estas empresas son pequeñas y familiares, estará ubicada en una zona industrial y

sus empleados serían los padres de los niños que hoy pertenecen a la fundación que son vendedores ambulantes y recicladores, así se tendrá estabilidad económica tanto para el grupo de trabajadores como para la misma fundación. (Jiménez, 2019).

5. Marco referencial

5.1 Marco teórico

5.1.1 Definición de marketing

Philip Kotler (2003) define el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

La American Marketing Association (2006) nos define que el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

5.1.2 Enfoques del marketing

Ana Belén Casado y Díaz Ricardo (2006), nos plantean que la evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Bajo esta perspectiva y en función del grado de competencia

existente en el mercado, podemos diferenciar cinco etapas de la evolución de la forma en que las empresas abordan sus relaciones con el mercado.

5.1.2.1 Enfoque de producción: situación caracterizada por un bajo nivel de competencia; bajo esta perspectiva cabe esperar que los consumidores favorezcan aquellos productos que estén disponibles y tengan un bajo coste. En este enfoque los directivos de las empresas con un enfoque de producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución.

5.1.2.2 Enfoque producto: afirma que los consumidores prefieren los productos y formas existentes, por lo que se debe desarrollar buenas versiones de los productos

5.1.2.3 Enfoque de ventas: en la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas producto. La idea de este enfoque es que, si a los consumidores no se les insiste y estimula para comprar, no lo harán. Por lo tanto, la base de este enfoque es producir y después vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción.

5.1.2.4 Enfoque marketing: este enfoque se centra en las necesidades del consumidor, y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda.

5.1.2.5 Enfoque marketing social: este enfoque consiste en identificar las necesidades de los públicos objetivo, suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia y,

además, de forma que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. Bajo este enfoque a la hora de establecer políticas de marketing, la empresa debe equilibrar tres puntos de vista:

- Los beneficios y rentabilidad de la empresa.
- Las necesidades y deseos de los consumidores.
- Los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio. (Casado, 2006).

5.1.3 Definición del marketing social

Andreassen nos plantea que el marketing social es la adaptación al marketing comercial a los programas diseñados para influir en los comportamientos voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales. El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, y permite aprovechar el uso de principios, estrategias y técnicas del Marketing Tradicional para influenciar a los patrocinadores que quieren implicarse con la causa social. (Pérez, 2004).

Philip Kotler (1992), nos plantea que el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales y de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing.

Por otro lado, Paul Bloom (1995) define que el marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. De acuerdo con Pechmann (2002) el marketing social es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción). (Pérez, 2004).

Mezcla de marketing social: la mezcla de marketing social está conformada por las 4 Ps del marketing, sin embargo, existen dos Ps adicionales en las que el marketing social orienta su desarrollo. (Pérez, p. 345)

Producto: es el producto social a desarrollar, influyen comportamientos, actitudes que el mercado meta va a adoptar.

Precio: Es el tiempo, el compromiso y el interés que el público adoptante está dispuesto a facilitar a la ONG.

Plaza: lugar donde se prestan los servicios sociales (escuela, fundación, penitenciaria, hospital).

Promoción: estrategias de interacción y de relación con el público adoptante para dar a conocer la labor social que realiza determinada institución. (Relaciones públicas, ventas personales, eventos especiales, anuncios, etc.).

5.1.4 Presentación: se basa principalmente en la comunicación visual del prestador de servicios sociales. La presentación (uniformes, ropa civil limpia y pulcra) del personal debe ser la recomendada por organismos certificados de calidad para instituciones de servicio. Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.

5.1.5 Proceso: El proceso de la prestación de servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante.

5.1.6 Investigación de los mercados sociales: es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al proveedor, al consumidor, y al público con el mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la investigación como proceso. (Salking, 2002).

5.1.7 Planeación estratégica en el marketing social: Para este caso, Phill Kotler plantea que los agentes de marketing social deben de desarrollar un plan integrado de marketing social cuya combinación de elementos sea coherente y atractiva para los adoptantes objetivos.

De acuerdo con Kotler, Luis Alfonso Pérez nos plantea que la planeación es un proceso dinámico, armónico y sistémico, diseñado con base en el análisis interno y externo de la organización. Todo plan estratégico de marketing social debe considerar las necesidades de la población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos de interactúan

en los programas sociales, para desarrollar esquemas de coparticipación y corresponsabilidad que atiendan las necesidades sociales. (Pérez, p. 326).

“La Planificación Estratégica es un proceso a través del cual se desarrollan e implementan planes para alcanzar los propósitos y objetivos trazados por la alta dirección en un ámbito de negocios mediante la creación de estrategias financieras, de recursos humanos, de tecnologías de la información y de marketing entre otras”. (Planeación estratégica [en línea]. Nicaragua: Infomipyme, 2011 [consultado 20 de diciembre de 2013].

5.1.8 Cobertura del plan de marketing social: el plan de marketing social es un instrumento que puede servir a toda organización sin ánimo de lucro. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando hay temporadas especiales, donde el producto social necesita alguna estrategia especial.

5.1.9 Alcance del plan de marketing social: por lo general, el plan de marketing social tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones. (Situaciones que necesiten planes específicos para 3 o 6 meses).

5.1.10 Antecedentes del Marketing social

Período histórico en el marketing: Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “(aunque éste no fue el comienzo de los

seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en que se produjeron. Se pueden señalar tres grandes periodos en la historia del marketing: a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. Es decir, desde finales del siglo XIX en donde nacen las primeras industrias petroleras que dieron lugar a la libre competencia, pasando por la primera Guerra Mundial en donde se supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas; se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo; empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias; de ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos; se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones, ya en 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing.

Como consecuencia de la II Guerra Mundial hizo su aparición la investigación operativa que contribuyó a la resolución de problemas de decisiones en el ámbito empresarial y

específicamente en el marketing. En la década de los 1970 se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido. Por la parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e, incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que “traerá también la paz mundial” Con respecto a la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, semilla del nacimiento del denominado marketing social. (García, 2010).

Todo esto nos lleva a pensar que el marketing social nace por la necesidad de vivir en un mundo más humano en donde empresas sin fines de lucro, iglesias, asociaciones vendan su producto a la sociedad y personas y empresas con mejor posición ayuden a realizar dichas ventas beneficiando a una sociedad.

5.1.11 Marketing Social a través del tiempo

El marketing es un concepto que se ha ido formando durante los últimos años, estableciendo a lo largo de la historia diferentes orientaciones y enfoques del marketing hasta un punto en donde el marketing se invisibiliza como algo solamente comercial, sino que toma un sentido más social. El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alargamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las

escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing.

Consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. De esa forma, evidencian que “la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado”. (García, 2010)

El marketing social es conocido como un proceso en el cual se da la aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; cuyo objetivo es promover un cambio social favorable a través de la oferta de un producto social, que este orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. (Diario Responsable, (2016).

El marketing social lo que busca a través de todo este proceso es brindar un servicio o un producto que ayude a la comunidad más desfavorecida de la sociedad. Se ha forjado un camino bastante importante hasta llegar a esta definición del marketing social, que continúa con su evolución.

El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de las drogas, a los adolescentes para la prevención de embarazos no deseados, ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, etc.

Entre los años 60's y 70's surge una nueva corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing, dando como resultado por estudios realizados por Philips Kotler y Zaltman en 1971 uno de los primeros conceptos de marketing social el cual cita de la siguiente manera: "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". (Diario Responsable, (2016).

A partir de ahí comienza el uso intensivo del Marketing social como instrumento de las causas sociales. Como se observa la humanidad siempre ha buscado la manera de ayudar a otros, a los desprotegidos, los más vulnerables a consecuencia de esto vemos como desde la antigüedad se han emprendido campañas sociales, como por ejemplo en Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos, durante la revolución industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. La América colonial fue también escenario de numerosas campañas, la evangelización al cristianismo, la búsqueda de la independencia de las colonias, la abolición de los esclavos, la prohibición y moderación en la bebida, y muchos temas más.

En 1995 Alan Andreasen hizo un gran aporte al adaptar el modelo de Prochanska y Di Clemente de las etapas de comportamiento, además de señalar las características esenciales del marketing social:

a) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrolla un plan para que las personas dejen de fumar, se puede encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

b) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más fundados en el sector comercial.

c) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

d) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; la conservación de la energía o para obedecer los límites de velocidad al conducir un automóvil.

e) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el control del crecimiento de los niños.

f) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a modificaciones individuales de demanda positiva o negativa.

g) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, ya que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.

h) Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

i) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

j) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo, si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que facilite el deseo de donar sus órganos.

k) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

l) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de hacerlo, sin encontrar un sustituto de ese hábito.

Con los constantes aportes, que principalmente vienen de los países anglosajones, el marketing social continúa avanzando y busca convertirse en una disciplina con características propias, que promete aportes cada vez más importantes para una gestión moderna del cambio social y un valioso instrumento para los programas de RSE. Diario Responsable, (2016)

Con esta teoría se busca que el marketing social sea la planificación de la tecnología del marketing comercial, para el análisis, ejecución, planificación y evaluación de programas diseñados especialmente para influir en el comportamiento y que a la vez éste sea voluntario de una concurrencia activa que tenga como objetivo claro el mejorar su bienestar personal y que al mismo tiempo busque el bienestar de la sociedad en la cual se desarrolla.

Kotler, Roberto y Lee (2002) desarrollan un nuevo concepto de marketing social que cita así: “Marketing social es el uso de los principios y técnicas del marketing, para influir en la audiencia

objetivo para que acepte, modifique o abandone voluntariamente, un comportamiento para beneficio individual del grupo o de toda la sociedad.

A través del tiempo el concepto de marketing social se ha ido transformando y con ello busca la mejora de la sociedad con ayuda de la misma, a través de campañas que den a conocer la solución a ciertas necesidades que una nación posea. En la actualidad se puede observar que muchas empresas practican el marketing social, viéndose ya no solo como una práctica exclusivamente para organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro (Pérez Romero 2004), sino que también para empresas de índole comercial, aplicando prácticas sociales para el beneficio de la población, dando mayor auge al marketing social a pesar de ser un concepto relativamente nuevo a comparación con otras ramas de marketing.

El marketing social es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad.

5.1.12 Objetivos del marketing social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, dejar de drogarse, evitar fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc. (Kotler, 2008).

5.2 Marco conceptual

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

MERCADEO SOCIAL: para este proyecto el marketing social aplica a que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y según Kotler, debe proporcionar valor superior a los clientes. (Kotler, p. 22)

PLAN DE MERCADEO SOCIAL: es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez, p. 3).

ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO: Las ESAL, son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de sus asociados y realizan múltiples actividades de interés social, cultural, deportivo, recreativo, gremial entre otros, en las cuales no hay reparto de utilidades entre los asociados o fundadores

PATROCINIO: pago por parte de una firma, por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado. (Torin, 1993).

LABOR SOCIAL: programas que implementan en la sociedad para ayudar a distintas instituciones públicas con el desarrollo de la actividad que se lleva en ella. (Labor Social, 2013).

PROBLEMA SOCIAL: conflicto entre un grupo de personas pertenecientes a la sociedad. (labor Social, 2013).

ESTRATEGIA: flujo de acciones. Plan. (Mintzber, 1997)

ESTRATEGIA DE MERCADEO SOCIAL: conjunto de acciones unificadas en pro de una causa social, que permite posicionar una imagen. (Hartline, 2006).

PATROCINIO: pago por parte de una firma, por el privilegio de que su nombre se asocie a un acontecimiento determinado. (Torin, 1993)

PROMOCIÓN: informar, persuadir y recordar las características del producto o servicio. (López, 2008).

VÍNCULO SOCIAL: unión, relación o atadura de una persona o cosa con otra, el vínculo social estaría dado por cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses, etc., sin la profundidad emotiva de los vínculos de familia, amistad o pareja. (Orteu, 2012).

BIENESTAR: conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la tranquilidad y satisfacción humana. (Schmidtz, 2000).

5.3 Marco Contextual

Fundación Social Cultural y Deportiva Si es Posible

Es una organización sin ánimo de lucro, creada hace 8 años, organizada bajo las leyes colombianas y regida por ellas; surgida por la exclusiva iniciativa privada, como un proyecto familiar con el fin de combatir diferentes problemáticas sociales, que afectan el desarrollo y bienestar de los niños, niñas y jóvenes de la comuna 11 y 12 de Cali.

La Fundación Sí Es Posible busca concientizar a las familias, generando cambios en los niños, niñas y jóvenes con ayuda del deporte, el arte y la cultura como principal foco para la Paz, el desarrollo y la justicia social.

Para la fundación el reciclaje es el pilar fundamental, dado que es parte de los procesos formativos, como materia prima para realizar las diferentes actividades, ya sea en el uso de ese material reciclado (reutilizado) o fuente económica para la adquisición de materiales (lápices, pinturas, pinceles, cartulina, etc.). Con el fin de autofinanciar las diferentes actividades, la fundación ha implementado el reciclaje que consiste en motivar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a realizar el proceso de separar los desechos como, cartones, archivo, plásticos, etc. que se generan en sus casas y donarlos a la fundación, de igual forma generar en la comunidad una conciencia ecológica en los hogares. Como se mencionó anteriormente, ésta es la principal fuente de ingreso para la fundación, este ingreso se ha venido ampliando gracias a diferentes alianzas, como lo son colegios, algunas empresas y pequeños negocios del sector, que donan todo el material reciclable que producen y de esta forma se realiza la venta, para posteriormente obtener ingresos económicos.

5.4 Marco legal

5.4.1 Marco legal para fundaciones

Los pasos para crear una fundación en Colombia:

Se debe tener claro, cuál es la población con la que se va a trabajar y el origen de sus donaciones, teniendo en cuenta que objetivo de la fundación es devolver un poco a la sociedad civil de que se tiene y en algunos casos obtener beneficios del impuesto de renta.

De acuerdo con el Artículo “La República Social”, publicado el jueves 23 de mayo 23 de 2019 dice: Se debe dar registro al acto constitutivo con nombre, identificación y domicilio de cada uno de los asociados, (fecha, lugar y hora) persona jurídica, estatutos donde se asignen funciones, reglas y demás condiciones de una compañía normal. Por ser entidad sin ánimo de lucro, sus ingresos, o sea, el 20%, debe ser destinado a gastos administrativos y el 80% como objeto social de la fundación. Gestionar número de identificación tributaria NIT, registro ante la Dian, registro ante el departamento o distrito y certificar sus donaciones. (Venegas, 2019)

Los tipos de fundaciones a registrar en Colombia son:

Familiar: entidad privada formada por fondos que provienen de los miembros de esta familia.
Independiente: Entidad jurídica, cuentan con su propia fuente de ingresos, pero también reciben dotaciones

Empresarial: Entidad privada que deriva sus bienes de ellas, es una empresa, pero tienen su fundación aparte.

Conforme manifiesta el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, (Dan Social) en la Cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntariado (2007) el marco normativo de las organizaciones solidarias de desarrollo está reglamentado por las siguientes normativas:

- Garantía del “derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad” (artículo 38, Constitución Política de Colombia, 1991).
- Protección y promoción por parte del Estado a las formas asociativas y solidarias de propiedad (artículo 58, Constitución Política de Colombia, 1991).
- Contribución del Estado “a la organización, promoción, capacitación de las asociaciones [...], comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales [...]” (artículo 103, Constitución Política de Colombia, 1991).
- Responsabilidad del presidente de la República para ejercer la inspección y vigilancia “[...] sobre instituciones de utilidad común para que sus rentas se conserven y sean debidamente aplicadas y para que en todo lo esencial se cumpla con la voluntad de los fundadores” (Artículo 189, numeral 26, Constitución Política de Colombia, 1991).
- Ampliación de la responsabilidad de la empresa como base del desarrollo y el deber del estado frente a la economía solidaria al plantear que “fortalecerá las organizaciones solidarias

y estimulará el desarrollo empresarial”. (Artículo 333, Constitución Política de Colombia, 1991).

- El Gobierno “[...] podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo [...]” (artículo 355, modificado por Ley 796 de 2003).
- De darse una “aplicación diferente a los recursos que reciba del Estado a cualquier título, será sancionada con cancelación de la personería jurídica y multa equivalente al valor de lo aplicado indebidamente, sin perjuicio de las sanciones penales que por tal hecho se puedan generar” (artículo 46, Ley 190 de 1995).
- Decreto 777 de 1992: Reglamenta la celebración de contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro para impulsar programas y actividades de interés público (según lo referido en el Artículo 355 de la Constitución Política de Colombia, 1991).

5.4.2 Marco legal para la educación

El Artículo 67 de la Constitución Política de Colombia, 1991, dicta: La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación [...] Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y

por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo. La Nación y las entidades territoriales participarán en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la ley. (Constitución Política de Colombia, 1991).

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio a realizar es descriptivo; se tiene información de la Fundación “Si es Posible” y se apoyará en investigaciones ya realizadas anteriormente, de igual forma se realiza investigación para lograr obtener conocimiento de empresas o personas con interés de donar y aportar a esta labor.

6.2 Población y muestra

La población objeto de la presente investigación la conforman los niños, niñas, jóvenes y adolescentes que asisten actualmente a la Fundación “Si es Posible”. La muestra la conforman la totalidad de niños, adolescentes y personal que acude a la institución

6.3 Fuentes

6.3.1 Primarias

Son las fuentes documentales de primera mano que se obtienen de un tema a investigar, es decir, lo yo investigo, lo que consigo por mis propios medios y de manera directa. Se analiza cuáles de los sectores empresariales estarían dispuestos a donar y qué sector en especial podría estar interesado en aportar a la Fundación “Si es posible”. Igualmente se utilizarán estrategias de

visibilidad virtual, creación de página web, generación de contenido en redes sociales como Facebook e Instagram, compartir mailling a correo corporativos de las empresas; esta estrategia ayudará a conocer que actividades está realizando la fundación, tales como deportivas, creativas, educativas y así motivar al público objetivo a realizar su donación, de esta forma se logrará tener un soporte de todo el trabajo realizado por la fundación y el tiempo que lo lleva realizando.

6.3.2 Secundarias

Son las investigaciones basadas en hechos reales construidas a partir de fuentes primarias, por lo tanto, están mejor documentadas y son publicadas para uso de quien lo requiera. Se investigará en bases de datos, bibliotecas, libros, plataformas virtuales, artículos, entre otros, referentes a marketing, plan de mercadeo, mercadeo social, estrategias empleadas con éxito.

6.4 Alcance del proyecto

El proyecto le brindará información verídica y relevante a la Fundación “Si es Posible”, permitiéndole evaluar lo que se está haciendo mal y lo que se puede hacer para mejorar. Así mismo, la correcta aplicación por parte de la entidad, de las estrategias planteadas en este proyecto promoverá el desarrollo económico y social de la misma.

6.5 Limitaciones

La fundación “Si es Posible” no posee información estadística del sector del mercado en el que se encuentran (entidades sin ánimo de lucro) que permita realizar un análisis profundo del ciclo de vida en el que se encuentran, la participación del sector y el crecimiento del mismo. La información brindada por la entidad es verbal, sin datos cuantitativos, ya que no poseen mayor información registrada que permita analizar datos exactos de la evolución y desarrollo de la organización. Al no existir una agremiación u organización que maneje los datos sobre las entidades sin ánimo de lucro, encontrar información sobre este sector no es fácil como se puede dar en caso de otros sectores del mercado, cuya información se encuentra en la DIAN, DANE, ministerios, entre otros.

7. Desarrollo de los objetivos específicos

7.1 Conocer y analizar la realidad del sector social en el que se encuentra inmersa la fundación

Fundación Social Cultural y Deportiva Si es Posible

MISIÓN: Establecer mecanismos de convivencia para conservar la infancia, adolescencia y juventud de la población más vulnerable de nuestra comunidad.

VISIÓN: Posicionarse en modelo de desarrollo de programas sociales para la prevención de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en estado de alto riesgo a través de la cultura, el deporte y la recreación, con el fin de formar una nueva generación de mujeres y hombres, libres, buenos, sanos y felices.

Figura 1. Logo de la Fundación



Es una organización sin ánimo de lucro, creada hace 8 años, organizada bajo las leyes colombianas y regida por ellas, surgida por la exclusiva iniciativa privada como un proyecto familiar con el fin de combatir diferentes problemáticas sociales, que afectan el desarrollo y bienestar de los niños, niñas y jóvenes de la comuna 11 de Cali. La Fundación Sí Es Posible busca concientizar a las familias, generando cambios en los niños, niñas y jóvenes con ayuda del deporte, el arte y la cultura como principal foco para la Paz, el desarrollo y la justicia social.

Los niños y jóvenes que asisten a la fundación tienen edades entre 5 y 16 años que provienen de familias con madre cabeza de hogar donde por lo general el padre ha fallecido asesinado por actividades delincuenciales; existen niños huérfanos que se encuentran al cuidado de los abuelos o los tíos; también hay niños con familias nucleares compuestas por padre y madre y adicional otros familiares. Los menores la mayor parte del tiempo permanecen solo y en las calles, ya que los padres permanecen en la búsqueda del sustento diario, el cual es informal y en ocasiones ilegal, por lo cual deben ausentarse 12 y hasta más horas fuera de la casa.

La alimentación es deficiente ya que algunos de ellos también trabajan para ayudar a conseguir el sustento diario en sus hogares, por lo cual deben afrontar problemas de salud, esto ligado a la alimentación baja en nutrientes que son necesarios para el desarrollo óptimo de la niñez en los primeros años de vida como parásitos, caries, fracturas, problemas dentales, desnutrición, etc. El aseo personal es deficiente ya que no tienen acompañamiento de personas adultas que les inculquen diariamente prácticas sanas de salud como lavado de manos, cepillado de dientes, baño entre otros. La educación a la que acceden es la de la escuela pública, el rendimiento escolar es bajo, no tienen acompañamiento en tareas y deberes. Igualmente tienen problemas de

concentración e hiperactividad, se les dificulta el acatar órdenes y obedecer la autoridad, pues carecen de normas para convivencia diaria.

ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR LA FUNDACION

SOCIALES: Actualmente estamos realizando la campaña en pro de los habitantes del barrio Conquistadores consiste en consecución de sus documentos de identificación, como son: registro civil de nacimiento, expedición de tarjeta de identidad y en muchos casos la cédula de ciudadanía, dado la investigación realizada en muchas ocasiones nuestros niños, niñas, adolescentes y jóvenes, no cuentan con sus documentos de identificación dificultando el acceso a la salud, educación etc.

CULTURALES: Se cuenta con un profesor que practican toda clase de ritmos musicales como salsa, danzas folklóricas de nuestra región con las niñas. También se dictan las clases música. Consideramos que es importante para nuestras niñas estas actividades con el fin de aumentar su autoestima, el sentido femineidad, el carácter, la disciplina, el comportamiento en grupo.

DEPORTIVAS: En la actualidad La Fundación Social, Cultural y Deportiva “Sí Es Posible” cuenta con un instructor de fútbol que entrena los niños 5 a 14 años, los días martes y jueves de 6:00 a 8:00 de la noche, la intención es concretar encuentros futbolísticos con otros clubes o equipos de la zona, estas actividades permite que realicen actividades físicas a corta edad, y además facilita en nuestros niños, niñas y jóvenes experiencias comunitarias orientadas a mejorar y fortalecer la socialización, la sana competencia, el juego limpio, el sentido de pérdida y/o de

ganar, la posible erradicación de fronteras invisibles y todos aquellos valores que se puedan inculcar y rescatar en nuestros niños, niñas y jóvenes.

RECREATIVAS: También una vez al mes se tiene dispuesta la actividad que se ha denominado CINE A LA CALLE, donde se proyectan películas a los niños (as) y/o adolescentes que los diviertan y les dejen mensajes que incrementen sus valores para que sean mejores seres humanos.

RECICLAJE: Para la fundación el reciclaje es el pilar fundamental, dado que de él parte los procesos formativos, como materia prima para realizar las diferentes actividades, ya sea en el uso de ese material reciclado (reutilizado) o fuente económica para la adquisición de materiales (lápices, pinturas, pinceles, cartulina, etc). Con el fin de autofinanciar las diferentes actividades la fundación, ha implementado el reciclaje, que consiste en motivar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a realizar el proceso de separar los desechos como, cartones, archivo, plásticos, etc. que se generan en sus casas y donarlos a la fundación; de igual forma generar en la comunidad una conciencia ecológica en los hogares

Definición del negocio.

¿Cuál es el negocio de la Fundación “Si es posible”

Desde el punto de vista comercial el negocio de la entidad son las donaciones, ya que, gracias a estas se mantiene como entidad sin ánimo de lucro y ayuda a las problemáticas sociales que afronta los niños, niñas y adolescentes de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Cali.

¿En qué categoría se encuentra la Fundación “Si es posible”?

La categoría a la que pertenece la entidad es: Ayuda social.

7.1.1 Análisis DOFA

Como parte de la descripción de la situación actual de la Fundación” Si es posible”, a continuación, se realiza un análisis bajo la metodología DOFA, con el fin de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, tanto a nivel interno como externo y así establecer estrategias que permitan apalancar y promover la captación de recursos.

Debilidades

- El rendimiento escolar es bajo no tienen acompañamiento en tareas y deberes
- Alimentación baja en nutrientes que son necesarios para el desarrollo óptimo de la niñez en los primeros años de vida.
- Poca inversión en mercadeo.
- Poco personal administrativo.

Fortalezas

- Capacidad de brindar ayuda integral a los niños y jóvenes que asisten a la Fundación.
- Implementación del reciclaje, que consiste en motivar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes a realizar el proceso de separar los desechos como, cartones, archivo, plásticos, etc. que se generan en sus casas y donarlos a la fundación.
- Cuenta con un instructor de fútbol que entrena los niños 5 a 14 años, cuya intención es concretar encuentros futbolísticos con otros clubes o equipos de la zona.

- Concientizan a las familias, generando cambios en los niños, niñas y jóvenes con ayuda del deporte, el arte y la cultura como principal foco para la Paz , el desarrollo y la justicia social

Oportunidades

- Gran cantidad de donadores en Colombia para instituciones sin ánimo de lucro.
- Creación de alianzas estratégicas con instituciones de educación
- Uso de redes sociales como medio de comunicación.
- Creación de alianzas con empresas de la ciudad de Cali para incrementar las donaciones.

Amenazas

- Fuerte competencia debido a la existencia de muchas entidades sin ánimo de lucro en el Valle del Cauca.
- Falta de ayuda y compromiso por parte del gobierno nacional.
- Ingreso de nuevas entidades sin ánimo de lucro a la ciudad de Cali.

7.2 Definir herramientas que permitan el reconocimiento a nivel empresarial de la fundación y visualice su trabajo social

Captación de Recursos Financieros a través de herramientas de Marketing social.

Marketing Social para donadores. Lo primordial es tener presente que existen dos tipos de donares estos son:

Personas físicas que pueden estar ubicados en el país residentes, o pueden ser internacionales, estos deciden realizar aportaciones de manera desinteresada sin buscar lucrarse de ninguna manera, pueden colaborar con su conocimiento técnico o con dinero.

Personas Morales. Llámese al grupo de empresas del sector privado, que realiza contribuciones de manera periódica con sus donaciones en especie y apoyo intelectual a los proyectos que ayudaran a la empresa a tener una mejor imagen. Las donaciones pueden ser en especie (bienes o servicios) o en dinero efectivo, cada vez que se hacen efectivas se tienen motivaciones diferentes, muchas veces cuando se trata de donaciones en especies el donante quiere ver resultados a largo plazo, tener un conocimiento de que se realizara y si es posible ver el plan de marketing social con posterioridad, el que aporta con dinero en cambio busca recibo y comprobantes para deducir los impuestos que se aplican. Los motivos e interese pueden ser diferentes es por eso que se debe crear un perfil del donante para saber qué es lo que esperan de la fundación.

Reconocer un panorama general acerca del comportamiento de los donadores es algo que se debe tener presente al realizar el plan de marketing social, son variados los factores que influyen en ellos tales como las características del donador, el proceso por el que pasa el donador al tomar la decisión de a qué organismo le brindara su apoyo, variables del microentorno, estímulos de marketing, cada uno de estos debe de ser analizado antes de realizar cualquier acción.

Proceso para abordar a los donadores

El acercamiento a los donadores se lleva a cabo en varias fases en función de análisis del comportamiento de los mismos para así brindarles tiempo necesario en cada una de las etapas.

Las Fases están integradas en cinco apartados secuenciales:

Fase 1. Pre acercamiento. Es adonde se realizan una recolección de datos de los potenciales donadores, se identifica al mercado meta a través de diferentes variables, se investiga dónde trabaja, número de veces al año que realiza donativos, básicamente es en esta etapa donde se construye el perfil del donador.

Fase 2. Acercamiento. Es necesario tener elaborado un documento en el que se incluye los esquemas de donación y la entrega de recibos deducibles de impuestos. La duración de esta fase no sobrepasa las 3 semanas.

Fase 3. Donativo. Acá se debe tener listo los recibos deducibles de impuestos y entregarse de manera oportuna, además de entregar cualquier tipo de comprobante de la donación, también se puede invitar a que participen activamente.

Fase 4. Seguimiento. Se recomienda preparar reportes que posean como máximo dos hojas en los cuales se esté informando, de los principales resultados e impacto de la ejecución de los proyectos, además de una carta de agradecimiento por el apoyo.

Fase 5. Construir relaciones duraderas. Se busca que el donador sea frecuente. Se debe tomar en cuenta las opiniones de este en los proyectos y también invitarlo a las actividades relacionadas con la fundación. De acuerdo a lo antes mencionado cabe realizar una capitalización de los

documentos que se entregaran a los donadores: Carta de presentación, resumen ejecutivo del plan de marketing social, carta compromiso, el resume del plan de acción o plan táctico, recibos o constancias solicitadas por el donante.

Todo lo anterior va enfocado en lograr el reconocimiento a nivel empresarial de la fundación “Si es Posible” y lograr que las empresas que nos han donado o que nos donan actualmente, visualicen el trabajo social que realiza la fundación, entre dichas empresas se encuentran las siguientes:

DONADORES

LAFAYETTE: Telas deportivas blancas especializadas en la elaboración de prendas deportivas, para dotación y uniformes escuela de futbol lanceros

BASE AEREA: Donaciones de zapatillas, sandalias y ropa para los niños y jóvenes de la fundación en las diferentes actividades.

EJERCITO NACIONAL: Donaciones de ropa, juguetes, kit escolares y refrigerios.

NOSOTRAS: Charlas formativas, educativas sobre la mujer y el cuidado de la misma, kits Nosotras.

COLGATE: Charlas educativas sobre la salud oral, campañas de salud, kits de aseo oral, actividades lúdicas y recreativas.

CLINICA FARALLONES: Donaciones de juguetes, kits escolares, alimentos en actividades realizadas por la fundación.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI: Donaciones de tortas y refrigerios en el día del niño.

COLEGIO LA PRESENTACION: Donaciones de juguetes, ropa, alimentos, recreación, charlas educativas y religiosas, entre otros.

MUSEO DE LA CAÑA: Charlas y recorridos educativos.

PARQUE DE LA CAÑA: Vacaciones recreativas.

CONVENIOS

PROYECTO ECOLOGICO MANITAS VERDES

CREDIGANE ELECTRODOMESTICOS

Entrega de materiales reciclables tales como (cartón, papel, plástico, vidrio, entre otros) generado en la empresa a la fundación.

INSTITUCION EDUCATIVA FRANCISCO DE PAULA

Convenio con institución educativa que fomenta el intercambio de procesos educativos y formativos sobre el cuidado del medio ambiente.

Campañas ecológicas que permiten la recolección y separación del material reciclable.

REVISTA MARKETING PERSONAL MP

Campañas de concientización y recolección de revistas, material reciclable entre otros.

ORGANIZACIÓN AIESEC

Convenios y procesos de voluntariados, campañas ecológicas como ECO-MUNDO.

POLICIA NACIONAL

Charlas educativas, cuidado del medio ambiente, procesos de siembra, abono, entre otros.

SOCIOS

ORGANIZACIÓN AIESEC

Convenios y procesos de voluntariados, campañas ecológicas, intercambio cultural.

BRIGADA 143 XIOMAS CALI

Banda músico marcial, formación y educación.

PATROCINADORES

ULTRA HIGH MAINTENANCE CORP.

Empresa Norteamericana principal patrocinador del club deportivo de la fundación que lleva por nombre F.C Lancers.

Empresas con las que nos gustaría trabajar a futuro, por su renombre y reputación en el campo social.

Fundación Carvajal: Somos una institución sin ánimo de lucro, con el propósito de promover el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más necesitadas, en los territorios priorizados de Cali y Buenaventura.

Ingenios: Ingenio San Carlos, Ing. Manuelita, Ing. Providencia.

Fundación Colombina: Generamos espacios de convivencia y desarrollo social desde la educación, cultura y el deporte.

Fundación Valle de Lili

Proyección y Ayudas internacionales.

Alemania, Canadá, España, USA, UK.

7.3 Desarrollar las estrategias de marketing que debe implementar la Fundación “Si es Posible”

Segmentación

En cuanto a donadores como usuarios:

- Grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Cali y zonas aledañas, pertenecientes a cualquier tipo de industria con interés social que desean vincularse con la Fundación “Si es posible”
- Personas naturales de la ciudad de Cali y zonas aledañas, con voluntad de ayudar.

Estrategia de competitividad

Estrategia 1 - Objetivo de comunicación y producto:

- Crear y aprovechar la comunicación con los usuarios (donadores).

Esta estrategia se basará en mantener la relación existente con el usuario (donadores) con el fin de conservar de manera profunda las necesidades de los diferentes usuarios que atiende la fundación “Si es Posible”.

Táctica: Mayor comunicación con los usuarios. En la actualidad se requiere que las relaciones entre usuario y la entidad prestadora del servicio vayan más allá para que los donadores actuales y potenciales vean el interés que tiene la organización por los beneficiarios y que a su vez este sea un motivador para seguir ayudando y para que nuevas personas se involucren con la noble causa.

Para el logro satisfactorio lo planteado anteriormente se realizará lo siguiente:

- Llamadas telefónicas de agradecimiento.
- Envío de tarjetas virtuales por aniversarios y agradecimiento por cada donación recibida.
- Envío de informes semestrales virtuales, sobre las actividades realizadas, lo recaudado y el destino dado.

Estrategia 2 - Objetivo de comunicación y producto:

- Involucrar a los donadores con la razón social de la entidad

Táctica: Siendo los donadores una de las fuentes principales del funcionamiento de la organización; tener una relación privilegiada o estrecha con ellos, y pedirles que hagan parte de las diferentes actividades que se hacen, puede darle a la fundación “Si es posible” la ventaja de tener sinergia entre entidad, donadores y beneficiarios contribuyendo al apoyo constante de estos. Para dicho objetivo se realizarán las siguientes actividades:

- Realizar actividades y eventos artísticos, culturales, sociales y recreativos donde se envíe invitaciones a uno o dos representantes de la empresa para que asistan a cualquiera de las actividades que se realizan con los niños y sus familias.
- Realizar presencia y acompañamiento en las actividades, eventos empresariales y recreativos de cada donante, donde se evidencie lo aprendido por los niños y jóvenes, de igual forma los aportes realizados.
- Realizar encuentros, charlas, cafés, donde se recojan aportes, opiniones y aspectos a mejorar realizados por los donantes.

Estrategia 3 - Objetivo de comunicación y precio:

- Fidelización de donadores:

Táctica: Para la fidelización de donadores debemos brindarles un excelente trato, darles la mejor atención, escuchar sus ideas, opiniones y estar atentos a sus indicaciones para crear experiencias agradables y memorables, consiguiendo así que vuelvan a donar y que vinculen otras empresas y/o personas a que donen.

Para lo mencionado anteriormente deben realizarse las siguientes actividades:

- Seguimiento a los donadores realizando charlas, reuniones, llamadas telefónicas de agradecimiento e informativas frente a cualquier evento a realizar de ambas partes.
- Realizar muestras artísticas, tarjetas de agradecimiento, regalos artesanales exclusivos semestrales o anuales hechas por los niños y adolescentes, haciendo que estos noten la gratitud por parte de los receptores y se fidelicen con la noble causa.
- Reuniones y charlas donde se entregue informes trimestrales, que muestren que se hace con el dinero y diferentes bienes como, ropa, alimentos, juguetes y medicamentos, para que estos tengan conocimiento de lo que se hace con las donaciones.
- Realizar material audiovisual y fotográfico, donde los niños y jóvenes agradezcan a sus donantes por el apoyo y se generen vínculos, sentimientos y valor al trabajo social.
- Informar a la comunidad y agradecer por los diferentes medios, espacios los grandes aportes y donaciones realizados por los donantes.

Estrategia 4 - Objetivo de comunicación:

- Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral.

Táctica: Para lograr ser reconocidos y recomendados, es importante que se empiecen a implementar herramientas de comunicación aprovechando al máximo todos los medios con los que se pueda hacer contacto con la ciudadanía, tales como:

- Hacer mantenimiento y actualización constante de Facebook, twitter, Instagram, para tener informada a la gente lo que pasa y lo que hace la entidad.

- Hablar con emisoras y canales regionales que apoyen la labor de la fundación y abran un espacio que informe a la comunidad de todo lo que hace la entidad y de qué manera se puede colaborar.
- Asistir a eventos en los cuales haya contacto con diferentes empresas y/o personas, posibles colaboradores y competencia brindando la oportunidad de realizar acuerdos.
- Inscribirse en concursos que apoyen este tipo de entidades.
- Realizar vínculos con diferentes universidades de la ciudad de Cali para que estas envíen continuamente practicantes en áreas administrativas y voluntarios que se conecten con la fundación y así mismo colaboren continuamente con cualquier actividad a realizar.

Estrategia 5 - Objetivo comunicación y producto:

- Lograr un buen ambiente laboral.

Táctica: Efectuar con todo el personal de la entidad reuniones de introducción a nuevos colaboradores (madres y/o padres de los niños, niñas y adolescentes, para que éstos tengan conocimiento de las personas que trabajan y/o colaboran en la institución y las respectivas tareas que se llevan a cabo.

Para esto se realizará:

- Reuniones de presentación en la sede de la entidad, que permitan integración, compartir, unión e incremento de la comunicación entre las personas que trabajen en la fundación.

Estrategia 6 - Objetivo de producto y canal de distribución:

Seguimiento y control de las actividades a realizar en la fundación “Si es posible”

Táctica: Realizar reuniones semanales con el personal de la entidad, en las cuales se revisen las actividades hechas, las fallas cometidas, las posibles soluciones, así mismo, se planeen las actividades a realizar, las metas, y se escuchen aportes. Para realizar estas actividades deben tener un concepto claro de lo que se quiere hacer y lo que se quiere lograr, para pasar a difundirlo al mercado.

Para lo mencionado anteriormente se realizará reuniones semanales donde se describan las actividades a realizar con fecha exacta de tal actividad e indicador de cumplimiento. Esto se hará con el fin de tener organización de dichas actividades.

Tabla 1

Plan de Marketing

FUNDACIÓN SI ES POSIBLE PLAN DE MARKETING AÑOS 2022-2023									
MISION	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVOS DE MERCADEO	ESTRATEGIAS	ACCIONES A REALIZAR	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSO ECONOMICO	GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO	
MISIÓN: Establecer mecanismos de convivencia para conservar la infancia, adolescencia y juventud de la población más vulnerable de nuestra comunidad.	Objetivo Estratégico 1/producto	Objetivo de comunicación y producto	Crear y aprovechar la comunicación con los usuarios (donantes)	1.1. Llamadas telefónicas	Mercadeo y Comunicaciones	Mensual	c/m\$90,000/el año \$1.080.000	% de Cumplimiento esperado	
				1.2. Reuniones periódicas, entrega de informes y resultados	Presidente	Mensual			
			Mantener la relación con los usuarios	2.1 Envío de informes semestrales virtuales, sobre las actividades realizadas, lo recaudado y el destino dado	Presidente	Mensual	c/m\$90,000/el año \$1.080.000		
				2.2. Envío de tarjetas virtuales, conmemorativas, fechas especiales y agradecimientos	Community Manager	Un año	\$14,400,000		
	Objetivo Estratégico 2/plaza	Objetivo de comunicación y producto	Involucrar a los donadores con la razón social de la entidad	3.1 Realizar actividades y eventos a los cuales se invite los donantes.	Profesores, Mercadeo y Comunicaciones	trimestral	\$3,000,000		% de Cumplimiento esperado
				3.2. Realizar presencia y acompañamiento en las actividades empresariales y recreativas del donante.	Profesores y delegación representante		\$600,000		

				4.1 Realizar encuentros, charlas, cafés, donde se recojan aportes y opiniones hechas por los donantes.	Presidente, Mercadeo y Comunicaciones	Cada dos meses	\$100,000	
MISIÓN: Establecer mecanismos de convivencia para conservar la infancia, adolescencia y juventud de la población más vulnerable de nuestra comunidad.	Objetivo Estratégico 3/precio	Objetivo de fidelización y precio	Fidelización de Donantes	5.1 Seguimiento a los donadores realizando charlas, reuniones, llamadas telefónicas de agradecimiento e informativas frente a cualquier evento a realizar.	Mercadeo y Comunicaciones	Mensual	c/m\$90,000/el año \$1.080.000	% de Cumplimiento esperado
				5.2. Realizar muestras artísticas, tarjetas de agradecimiento, regalos artesanales exclusivos semestrales o anuales hechas por los niños y adolescentes	Profesores y Talleristas	Semestral	\$3,000,000	
				5.3 Reuniones y charlas donde se entregue informes trimestrales, que muestren que se hace con el dinero y diferentes bienes.	Presidente	Trimestral		
				5.4. Realizar material audiovisual y fotográfico, donde los niños y jóvenes agradezcan a sus donantes por el apoyo y se generen vínculos, sentimientos y valor al trabajo social.	Mercadeo y Comunicaciones	Trimestral	\$500,000	
				5.5. Informar a la comunidad y agradecer por los diferentes medios, espacios los grandes aportes y donaciones realizados por los donantes.	Mercadeo y Comunicaciones	Mensual		
MISIÓN: Establecer mecanismos de convivencia para conservar la infancia, adolescencia y juventud de la población más vulnerable de nuestra comunidad.	Objetivo Estratégico 4/producto	Objetivo de Comunicación	Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral	6.1 Hacer mantenimiento y actualización constante de Facebook, twitter, instagram, para tener informada la gente lo que pasa y hace la entidad	Community Manager	Mensual	\$1.200.000	% de Cumplimiento esperado
				6.2 hablar con emisoras y canales regionales que apoyen la labor de la fundación y abran un espacio que informe a la comunidad de todo lo que hace la entidad y de que manera se puede colaborar	Mercadeo y Comunicaciones	Trimestral		
				6.3 Asistir a eventos en los cuales haya contacto con diferentes empresas y/o personas, posibles colaboradores y competencia brindando la oportunidad de realizar acuerdos.	Mercadeo y Comunicaciones	Mensual		
				6.4 Inscribirse en concursos, convocatorias, ayudas	Presidente, Mercadeo y Comunicaciones	Mensual		

			que apoyen este tipo de entidades.				
			6.5 Realizar Vínculos con diferentes universidades de la ciudad de Cali para que estas envíen continuamente practicantes en áreas administrativas y voluntarios que se conecten con la fundación y así mismo colaboren continuamente con cualquier actividad a realizar	Presidente, Mercadeo y Comunicaciones	Mensual		
Objetivo Estratégico 5/producto	Objetivo de comunicación y producto	Lograr un buen ambiente laboral.	7.1 Reuniones de presentación en la sede de la entidad, que permitan integración, compartir, unión e incremento de la comunicación entre las personas que trabajen en la fundación	Presidente y vicepresidente	Trimestral		
Objetivo Estratégico 6/producto	Objetivo de producto y canal de distribución	Seguimiento y control de las actividades a realizar en la fundación "Si es Posible"	8.1 realizará reuniones semanales donde se describan las actividades a realizar con fecha exacta de tal actividad e indicador de cumplimiento. Esto se hará con el fin de tener organización de dichas actividades.	Presidente y vicepresidente	Semanal		% de Cumplimiento esperado

8. Conclusiones

- Las donaciones han sido desde hace mucho tiempo la principal fuente de ingresos de la Fundación “Si es Posible”, sin embargo, estos recursos son muy inestables y dependen en gran medida de situaciones coyunturales como la economía de la ciudad o del país. Por esta razón, es muy importante que se establezcan fortalezas u otras fuentes de ingresos más perdurables en el tiempo como son la venta de los productos trabajados en este plan de mercadeo, todo esto por medio de una constante innovación y desarrollo de los mismos, teniendo en cuenta los deseos y las necesidades de su público objetivo.
- Un plan de mercadeo es una herramienta de gran importancia a la hora de investigar mercados, ya que nos permite analizar, evaluar y diagnosticar los posibles problemas que se presentan en una compañía, para así, establecer estrategias que mejoren o erradiquen dichos inconvenientes brindando mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción a los clientes.
- La publicidad es de suma importancia para dar a conocer cualquier producto u organización, por tanto, al mejorar la publicidad de la Fundación “Si es Posible”, se conseguirá la captación de nuevos clientes, donadores financieros y voluntariado para llevar a cabo más proyectos de salud y bienestar a la comunidad.
- De acuerdo con las estrategias formuladas, se espera que la Fundación “Si es Posible” logre posicionarse y por ende obtenga recursos tanto monetarios como en especie; ya que cuenta

con la capacidad, el servicio, el personal y la organización para llevar a cabo el plan de trabajo logrando los objetivos propuestos y el mejoramiento continuo de la fundación.

- Para concluir lo dicho anteriormente, esta experiencia de realizar este plan de mercadeo social fue muy enriquecedora, es la etapa inicial de un largo y difícil proceso de ser agente de cambio a partir de una profesión que trabaja con las necesidades de las personas, pero que enfocado socialmente puede generar conciencia para muchas problemáticas sociales.

9. Recomendaciones

Luego de concluido el trabajo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- La fundación debe trabajar por lograr un posicionamiento en la mente de los usuarios, empresas y personas en general, generando una mayor confianza al momento de la captación de nuevos donadores y voluntarios.
- Establecer negociaciones con las empresas donadoras, para establecer parámetros que beneficie a ambos. Ejemplo: a cambio de la donación de la empresa y de su respectivo certificado de ayuda social, la Fundación “Si es posible” puede usar el nombre de la empresa como patrocinador en eventos a los que asista, haciéndole publicidad gratuita y dejando el nombre de dicha empresa en alto por el apoyo a la entidad.
- Establecer convenios con universidades de la ciudad de Cali, para que estas envíen estudiantes practicantes a la fundación, a que desempeñen cargos en el área administrativa, dándoles a éstos una motivación, como descuentos en matrícula u otros por el apoyo gratuito.
- Realizar más promociones de los eventos de la Fundación por medio de redes sociales, con anticipación, generando expectativa sobre el público

Referencias

Acevedo, L., & Henao, A. (2013). Diseño de un plan de mercadeo para atraer nuevos benefactores para la asociación de reingeniería de corazones para un nuevo amanecer. (U. d. Salle, Ed.) Recuperado el 18 de 02 de 2016, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3651/T11.13%20A36d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Andion, C., Alano, D., & de Oliveira, E. (2014). Conociendo al inversor social privado local: "un estudio en la gran Florianópolis". (CIRIEC-España, Ed.) Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (82), diciembre-enero, pp. 179-205. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17433883007.pdf>

Barrera Sandra. (2017). Plan de mercadeo para la promoción a donantes de la Fundación Ser, fundación para niños y adolescentes de escasos recursos, enfocada en el desarrollo de competencias con énfasis en emprendimiento. Universidad Icesi.

Casado, Ana Belén y SELLERS, Ricardo. Dirección de marketing: Teoría y práctica. San Vicente: Club universitario, 2006, p. 21

Constitución Política de Colombia, 1991

Diario Responsable, (2016). Marketing social: 40 años de evolución,
<http://diarioresponsable.com/>

/Sociotecnia/marketing-social-40-años-de-evolución

García, José Sixto; 2010; El Marketing y su origen a la orientación social.

Gallego Castillo, Imelda. (2019). “Inclusión escolar de estudiantes víctimas de desplazamiento forzado en la Institución Educativa Técnica Ciudadela Desepez”. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Maestría en Educación, Santiago de Cali.

Hartline, Michael D. Estrategia de marketing. 3 ed. México: Thompson, 2006, p. 311.

Jiménez F. Juliana C. Gualteros J. (2019). “Clasificación y reutilización del material reciclable, para la fundación niños por un nuevo planeta”. Universidad Libre (Bogotá).

March Cerdá, J. C. et al. (2012). El consumo de alcohol en la población joven (12-17 años). El punto de vista de los profesionales de la salud. Aten. Primaria 44, 527–531.

Kotler, Philip. Fundamentos de marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003, p. 5.

Kotler, Philip y ROBERTO, Eduardo. Marketing Social. Madrid: Díaz de Santos S.A., 1992, p. 29.

Kotler, Philip y ROBERTO, Eduardo. Óp. cit., p. 341

Kotler Philip, Marketing for Nonprofit. Organization Ob. Cit. Pág. 500-510

Kotler Philip. Óp. cit., p. 22.

Mintzber, Henry. El proceso estratégico. México: Prentice Hall, 1997, p. 16.

López, Bernardo; RUIZ, Pinto y MAS, Martha. Los pilares de marketing. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, 2008, p. 245.

Labor social [en línea]. Estados Unidos: Wikipedia. 2013 [consultado 12 de Abril de 2013].
Disponibile en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_social

Lamb, Charles; HAIR, Joseph y MAC DANIEL, Carl. Marketing. 8 ed. México: Cengage Learning, 2006, p. 45.

Orteu, Javier. Trabajo y vínculo social. Barcelona: UOC, 2012, p. 40.

Planeación estratégica [en línea]. Nicaragua: Infomipyme, 2011 [consultado 20 de Diciembre de 2013].
Disponibile en Internet:
http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html

Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall, 2004, p. 3.

Pérez Romero, Luis Alfonso. *Óp. cit.* p. 326.

Pérez Romero, Luis Alfonso. *Óp. cit.*, p. 3.

Porras, L. F. B., Sevilla, L. M. O. & Quintero, L. A. L. (2011). Otra ciudad detrás de la ladera de la montaña: una revisión de un programa socioeconómico liderado por la Fundación Carvajal en Cali. *Estud. Gerenciales* 27, 63–82.

Salkind, Neil J. *Métodos de Investigación*. 3 ed. México: Prentice Hall, 2002, p. 23.

Schmidtz, Davis. *El bienestar social y la responsabilidad individual*. Madrid: Evolutions, 2000, p. 20

Torin, Douglas. *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hernan Blume ediciones, 1993, p. 102

Torin, Douglas. *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Hernan Blume ediciones, 1993, p. 102.

Venegas, L. andres. *la republica social*. 23 de mayo 2019.

<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/el-abc-para-crear-una-fundacion-en-colombia-2865208> (2019).

