



Plan estratégico de mercadeo social para posicionamiento de la Fundación Juntos por el Presente.

Modalidad Profundización

Línea de investigación Análisis de dinámicas organizacionales y sociales contemporáneas

Flor Alix Castro Gómez

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002019188](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002019188)

Mauricio Benavides Correa

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0000134177](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000134177)

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Maestría en Gerencia Social

mayo de 2022

Plan estratégico de mercadeo social para posicionamiento de la Fundación Juntos por el Presente.

Tesis de Maestría presentado como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia  
Social

Ingeniera industrial, magister en tecnología educativa y medios innovadores, aspirante a  
Doctora en educación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Maestría en Gerencia Social

mayo de 2022

## **Dedicatoria**

Dedicado a familiares, hijas, amigos, y todas las personas que aportaron con sus palabras de ánimo y motivación, por su compañía, comprensión y paciencia. También al esfuerzo y dedicación de este equipo de trabajo que luchó por sacar el proyecto adelante.

## **Agradecimientos**

Un profundo agradecimiento a Dios por poner las personas indicadas en nuestro camino, a quienes aportaron su grano de arena en las distintas formas en que fue posible durante este proceso de investigación, por su guía frente a la ruta adecuada para encontrar las herramientas necesarias para dar respuesta efectiva y coherente a cada una de las dudas que se presentaron en el camino.

Compañeros y amigos.

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	16
A. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA. ....	16
<i>Antecedentes</i> .....	16
<i>Descripción del problema</i> .....	17
<i>Formulación del problema</i> .....	18
B. ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	19
C. MODELO DE ANÁLISIS.....	20
<i>Descripción de las Variables</i> .....	20
Mercadeo social .....	20
Protección de la infancia. ....	20
Plan estratégico .....	21
Posicionamiento. ....	21
JUSTIFICACIÓN .....	22
A. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA GERENCIA SOCIAL .....	22
B. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN, GRUPO SOCIAL O	
COMUNIDAD DONDE ÉSTA SE REALIZA.....	22
C. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA EL PROBLEMA QUE SE DESEA ESTUDIAR ...	22
D. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN FRENTE A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO	
SOSTENIBLE-ODS.....	23

E. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LOS GERENTES SOCIALES QUE LA EFECTÚAN .....	24
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	26
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	26
DISEÑO METODOLÓGICO.....	27
A. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
B. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	27
C. MÉTODO DE ACERCARSE AL OBJETO DE ESTUDIO .....	28
D. DISEÑO .....	28
E. PRAXEOLOGÍA.....	28
ESTADO DEL ARTE.....	31
MARCO REFERENCIAL .....	34
A. MARCO LEGAL .....	34
B. MARCO TEÓRICO.....	35
ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. 42	
A. ASPECTOS METODOLÓGICOS PARA TENER EN CUENTA: .....	42
<i>i. Población objeto del estudio</i> .....	42
<i>ii. Método de identificación o cálculo de la muestra de estudio</i> .....	44
<i>iii. Análisis de las Variables</i> .....	44
<i>iv. Descripción de los instrumentos de recolección de información</i> .....	50
<i>v. Mapa de actores involucrados</i> .....	50

B. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	50
<i>i. Evaluación de la validez aparente.....</i>	<i>50</i>
<i>ii. Evaluación de la fiabilidad del instrumento .....</i>	<i>52</i>
TRABAJO DE CAMPO .....	53
A. ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL INVESTIGADOR .....	53
B. CANTIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN APLICADOS .....	53
C. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS QUE SERÁN UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. ....	54
D. DESCRIBIR LOS PRINCIPALES HALLAZGOS FRENTE AL PROBLEMA ANALIZADO .....	54
A. DESCRIBIR (SI LOS HUBIERE), LOS PRINCIPALES CAMBIOS OCURRIDOS EN LA ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
RESULTADOS FINALES Y DISCUSIÓN DEL PROBLEMA .....	77
A. MODALIDAD DE PROFUNDIZACIÓN.....	77
<i>i. Perfil y caracterización de la Organización/ comunidad / grupo social donde se desarrolló la investigación .....</i>	<i>77</i>
Antecedentes de la organización.....	77
Objeto de la organización.....	79
Portafolio de servicios.....	79
<i>ii. Selección y elaboración de una herramienta de Gerencia Social que mejor se ajuste a la propuesta de fortalecimiento organizacional .....</i>	<i>81</i>
Mercadeo Social.....	81
a. Diagnóstico de tendencia.....	81
b. Generación de productos y servicios innovadores .....	88

c. Matriz del plan de mercadeo.....	88
iii. <i>Desarrollo de la propuesta de fortalecimiento de acuerdo con los resultados obtenidos de la herramienta de Gerencia Social elaborada.....</i>	97
a. Identificación de aspectos para mejorar o fortalecer.....	97
b. Estrategias de mejoramiento o fortalecimiento.....	97
c. Escenarios y condiciones básicas requeridas para la aplicación de la herramienta .....	98
d. Impacto esperado de la aplicación.....	99
e. Indicadores / Métricas de seguimiento y control.....	99
f. Cronograma y presupuesto.....	108
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS .....	113
15. ANEXOS .....	118

## Tabla de figuras

<i>Figura 1. Árbol de problema .....</i>	19
<i>Figura 2. Objetivos desarrollo sostenible de la ONU .....</i>	24
<i>Figura 3 Población objeto del estudio.....</i>	43
<i>Figura 4. Formula tamaño de muestra.....</i>	44
<i>Figura 5 Medios de comunicación utilizados por la Fundación Juntos por el Presente .....</i>	54
<i>Figura 6. Tipo de información publicado por la Fundación Juntos por el Presente .....</i>	55
<i>Figura 7. Percepción de la Dirección frente a su gestión administrativa.....</i>	56
<i>Figura 8. Distribución tipo de aportantes de la Fundación.....</i>	57
<i>Figura 9. Distribución del tipo de ayuda que percibe la Fundación .....</i>	57
<i>Figura 10. Acciones sociales en que se enfoca la Fundación .....</i>	58
<i>Figura 11. Líneas de apoyo con mayor flujo de aportes .....</i>	59
<i>Figura 12. Medios de comunicación consultados por los colaboradores internos de la Fundación .....</i>	60
<i>Figura 13. Tipo de información consultada sobre la Fundación colaborador interno .....</i>	60
<i>Figura 14. Expectativa de colaboradores internos sobre información publicada por la Fundación .....</i>	61
<i>Figura 15. Percepción sobre acciones administrativas de la Fundación .....</i>	62
<i>Figura 16. Prácticas de captación de recursos más convenientes para la Fundación.....</i>	63
<i>Figura 17. Enfoque de la Fundación en líneas de atención a la niñez colaboradores internos. ....</i>	64
<i>Figura 18. Redes y medios de comunicación consultados por colaboradores externos .....</i>	65
<i>Figura 19. Expectativa de colaboradores externos sobre información publicada por la Fundación .....</i>	66

<i>Figura 20. Enfoque sugerido de la Fundación en líneas de atención a la niñez por parte de colaboradores externos.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 21. Orientación en intención de apoyo a líneas de atención por parte de colaboradores externos de la fundación. ....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 22. Orientación de apoyo a líneas de atención específica colaboradores externos.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 23. Claridad en la información suministrada a colaboradores externos.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 24. Grado de satisfacción frente a la frecuencia de información suministrada por la Fundación a colaboradores externos. ....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 25. Grado de satisfacción frente a la claridad de información suministrada por la Fundación a colaboradores externos .....</i>	<i>72</i>

**Tabla de tablas**

Tabla 1. <i>Marco Legal</i> .....	34
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	45
Tabla 3. <i>Herramienta de coeficiente de validación de contenidos CVC</i> .....	51
Tabla 4. <i>Matriz DOFA</i> .....	74
Tabla 5. <i>Plan de mercadeo</i> .....	89
Tabla 6. <i>Matriz de indicadores</i> .....	100
Tabla 7. <i>Cronograma - propuesta de actividades plan de marketing social</i> .....	109
Tabla 8. <i>Detalle del presupuesto - Propuesta plan de marketing social</i> .....	110

## Resumen

En el presente proyecto de investigación se propone la realización de un plan estratégico de mercadeo social, que permita a la Fundación Juntos por el Presente hacer visible en distintos segmentos de mercado las acciones que viene realizando de acuerdo con su objeto social, y el impacto que estas han tenido en el departamento de Cundinamarca Colombia. Esperando aumentar su probabilidad de percibir donaciones e incrementar los recursos con que cuenta para la sostenibilidad de sectores de atención a la niñez y mejorar su capacidad de respuesta e intervención, a partir del análisis situacional interno y externo de la organización, involucrando distintos puntos de vista de la misma.

El mercadeo social como herramienta de la Gerencia Social cuenta con componentes estratégicos para el crecimiento de una organización como la Fundación Juntos por el Presente, al permitirle evidenciar el impacto de sus acciones ante un mercado objetivo de posibles socios aportantes a los sectores de protección que esta apoya, a partir del posicionamiento de su imagen institucional, mejoramiento de estrategias de comunicación y presencia en redes, focalizando sus esfuerzos de forma estratégica evitando la dispersión de recursos y el desgaste operativo de la organización en el intento de captar donaciones de distintas fuentes, garantizando mejores resultados en su gestión.

**Palabras clave:** Mercadeo social, niñez vulnerable, plan estratégico, posicionamiento.

## **Abstract**

This research project proposes the development of a strategic social marketing plan, which allows the foundation Juntos por el Presente to make visible in different market segments the actions it has been carrying out according to its social purpose, and the impact they have had in the department of Cundinamarca Colombia, increasing its probability of receiving donations and increasing the resources available to the foundation for the sustainability of child care sectors, improving its response and intervention capacity, from the internal and external situational analysis of the organization, involving different points of view of the same.

Social marketing as a tool of Social Management has strategic components for the growth of an organization such as Fundación Juntos por el Presente, allowing it to demonstrate the impact of its actions to a target market of potential partners contributing to the protection sectors it supports, from the positioning of its institutional image, improvement of communication strategies and presence in networks, focusing its efforts strategically avoiding the dispersion of resources and the operational wear of the organization in the attempt to attract donations from different sources, ensuring better results in its management.

**Keywords:** social marketing, vulnerable childhood, strategic plan, positioning

## Introducción

La Fundación Juntos Por El Presente es una entidad sin ánimo de lucro, constituida el 4 de mayo de 2016, inscrita ante la Cámara de Comercio el 13 de mayo del mismo año, con número S0050471 como organización con alcance a nivel nacional, enfocada en el bienestar y protección integral con ternura de niños, niñas y adolescentes en condición de mayor vulnerabilidad, con presencia en diferentes regiones del país desde el año 2014 especialmente en el departamento de Cundinamarca, con algunas limitaciones por su continua necesidad de financiamiento y apoyo tanto en dinero como en especie que permita la sostenibilidad de sectores de intervención.

La Fundación trabaja con responsabilidad y compromiso contribuyendo a la creación de un presente propicio para la sociedad, preparando el camino para el futuro de las nuevas generaciones, gestionando oportunidades que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran en condición de vulnerabilidad en el territorio nacional.

Uno de sus principales ejes de trabajo es la estrategia de abordaje de derechos de las niñas, niños y adolescentes, que corresponde a acciones que favorecen su acceso a escenarios adecuados de cuidado social y de desarrollo integral donde se trabajan sectores de: protección, salud, educación, nutrición recreación y cultura.

Se trabaja de forma incansable en el esfuerzo por lograr la financiación necesaria para la ejecución de los proyectos y líneas de trabajo propuestas, además de garantizar la sostenibilidad de sus actuales acciones de apoyo a la comunidad, y la permanencia de las mismas; sin embargo, este tipo de iniciativas requiere de una cantidad considerable de recursos de distinto índole, idealmente provenientes de empresas privadas de orden nacional comprometidas con la responsabilidad social en algunos casos en sinergia con el estado, aportes de organismos internacionales gubernamentales y no gubernamentales, los cuales escasean en la fundación, ya

que en su gran mayoría se cuenta con aportes de la comunidad y de personas naturales de su entorno próximo limitando el objetivo de la organización, con un alto grado de dificultad frente al acceso a esas otras alternativas de financiamiento y obtención de recursos.

No obstante, a pesar de la adversidad la fundación ha ejecutado distintos programas a nivel nacional en los cuales se ha beneficiado en distintas jornadas y líneas de atención a un aproximado de 400 niños, y 150 adultos mayores en condición de vulnerabilidad y se espera que estas cifras aumenten gracias al aprovechamiento de las distintas alternativas de comunicación y difusión de la información existentes y a la gran voluntad de ayuda de un sin número de aportantes dispuestos a apoyar este tipo de causas una vez se consiga el posicionamiento deseado.

## **Descripción del problema y pregunta de investigación**

### **a. Identificación del problema.**

#### *Antecedentes*

La Fundación Juntos por el Presente, fue creada en enero de 2016 por decisión de un grupo de amigos con profesiones interdisciplinarias, con la intención de fomentar programas y proyectos de desarrollo social y comunitario promoviendo los derechos humanos, trabajando en un presente propicio para la sociedad, allanando el camino para el futuro de las nuevas generaciones, entre ellos el de las niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad, hace presencia principalmente en el departamento de Cundinamarca.

Algunas Organizaciones no gubernamentales (ONG) y Fundaciones presenta fuertes desafíos en temas relacionados con su comunicación, consecución de fondos, visibilidad y posicionamiento, tanto así que terminan desapareciendo en el tiempo o simplemente dejan de realizar acciones, para el caso de la Fundación Juntos por el Presente el actual no es su mejor momento ya que durante el tiempo que lleva de constitución no ha logrado un posicionamiento, no cuenta con una adecuada comunicación ni tiene un sistema de captación o generación de recursos estructurado, sólido y sostenible, esto lleva a la fundación a depender en un 96% de personas naturales y sus fundadores a día de hoy.

De acuerdo con lo anterior, se considera que un plan de mercadeo social ayudaría a la fundación a seguir desempeñando su objeto social, alineado a las necesidades identificadas en atención a la niñez en Colombia, teniendo en cuenta que según el DANE para el año 2020, el 26,1 % de los niños, niñas y adolescentes en Colombia se encontraban en estado de pobreza multidimensional agudizándose en las zonas rurales con un porcentaje del 46,0 % sin dejar de lado el posible sub registro y porcentaje de error que se puede generar en estos estudios; de

acuerdo a estas cifras el gobierno ha priorizado en sus planes dar respuesta a estas necesidades, pero no cuenta con la capacidad de cubrir toda la población y mucho menos teniendo en cuenta la diversidad y especificidad de las mismas en todo el territorio, esto para distintas organizaciones y movimientos interesados en poner en marcha acciones sociales entre ellas la fundación Juntos por el presente es lamentable, por lo cual a partir de un plan estratégico de mercadeo social espera darse a conocer fortalecer su imagen, aumentar su capacidad de trabajo y generar un mayor impacto en la disminución de estos indicadores.

### ***Descripción del problema***

En el momento la Fundación Juntos por el Presente no cuenta con mecanismos de socialización y/o divulgación de experiencias resultantes de los proyectos implementados, tampoco están homologados los procesos de tal forma que permitan la reutilización y adecuación de ejercicios utilizados anteriormente, faltando la articulación con algún tipo de plan estratégico tanto organizacional como desde la operación. Debido a lo anterior no hay un aprovechamiento de los distintos recursos de comunicación disponibles en la actualidad, nuevas tecnologías y medios, formas, etc., el desconocimiento de posibles estrategias de marketing por parte de los gestores de proyecto hace que constantemente se utilizan las mismas acciones y se ejecutan los mismos procesos sin que exista una sistematización, dejando de lado el potencial que tiene el posicionamiento de marca a partir de la innovación en las formas y alternativas de obtener reconocimiento, lo anterior se estableció como resultado de una entrevista semiestructurada a las directivas de la fundación en el marco de la presente investigación.

La no existencia de un plan de trabajo estructurado, con objetivos e indicadores de cobertura, control y resultado claros, y un proceso de vinculación y fidelización de socios, donantes o patrocinadores que permitan garantizar la sostenibilidad en los sectores de atención de

la niñez más vulnerable en el departamento de Cundinamarca, limita el despliegue en la atención brindada en salud, educación, nutrición recreación y cultura, y redundan en la baja visibilidad de su impacto poniendo en riesgo su razón de ser.

Para que la Fundación Juntos Por El Presente pueda garantizar la sostenibilidad de sus acciones e iniciativas de apoyo a la comunidad y por ende su permanencia, requiere de una cantidad considerable de recursos de distinta índole con los cuales no cuenta ya que en su gran mayoría se vincula aportes de la comunidad y de personas naturales de su entorno próximo, limitando el objetivo de la organización.

Las ONG son parte esencial de la estructura económica de un país, pero su tarea choca a menudo con la dificultad de financiación, que en muchos casos pone en peligro su supervivencia. La captación de fondos pasa a ser pieza clave de desarrollo y requiere más profesionalización. También la comunicación tiene un papel primordial; acercarse a los posibles donantes y dar voz a nuestra causa.

### ***Formulación del problema***

La Fundación Juntos por el Presente muestra una gran necesidad de generar impacto en sus acciones sociales, ampliar su cobertura, sostenibilidad de los sectores y ausencia de una estrategia de posicionamiento que oriente la gestión en torno al acompañamiento a la niñez y adolescencia más vulnerable en Cundinamarca, la cual se espera mitigar a través desde la implementación del plan estratégico de mercadeo social propuesto en la presente investigación, en este sentido, la pregunta inicial planteada para la articulación de este proyecto es:

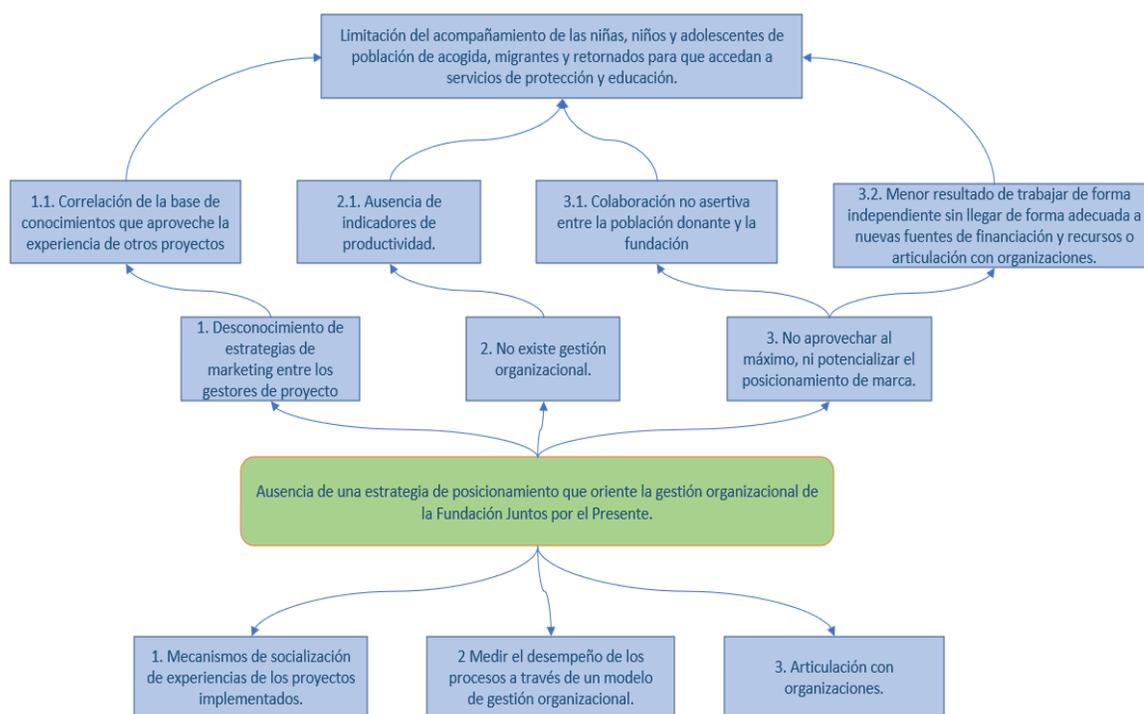
¿Qué estrategia de marketing social se puede plantear a fin de mejorar el posicionamiento de la Fundación Juntos por el presente en su accionar frente a la protección de la niñez?

## b. Árbol de problemas

A continuación, se establece la relación causa-efecto, teniendo en cuenta como referentes teóricos a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes indican que el árbol de problema es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto.

**Figura 1.**

### Árbol de problema



*Nota.* Esta figura muestra la relación entre las causas y los efectos de la problemática, fuente propia 2020.

### **c. Modelo de análisis**

A partir de la necesidad de dar respuesta a la pregunta problema se plantea la siguiente hipótesis:

Un plan estratégico de mercadeo social permite a las Organizaciones sin ánimo de lucro posicionarse en sus líneas de acción, hacerse visibles, garantizar su sostenibilidad futura, mejorar resultados y alcanzar objetivos a partir de la atracción, captación y fidelización de sus colaboradores, aportantes y socios. Según las causas identificadas en el árbol de problemas y el análisis de los instrumentos aplicados se proponen las siguientes variables que interactúan en la matriz de operacionalización anexa al presente documento:

#### ***Descripción de las Variables***

**Mercadeo social.** Según (Kotler y Roberto, 1992) “Corresponde a una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (p. 467). En la misma línea, se toma como referencia el mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de esta. Martín 1993, citado por Moliner, (1998, p.254)

**Protección de la infancia.** Para UNICEF, (2006) “se refiere a las labores de prevención y respuesta a la violencia, la explotación y el abuso contra niños, ejemplo explotación sexual, trata, trabajo infantil y prácticas tradicionales perniciosas como mutilación/excusión genital de la mujer y matrimonio adolescente”.

**Plan estratégico.** Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) “sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado” (p.34). Por otra parte, Godstein et al.,2001) sostiene que “La planeación estratégica se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción” (p.442) es desde esta mirada que se plantea como (David 2013) “El proceso por cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”

**Posicionamiento.** Establecido tal como Kotler (2000) plantea: “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo” (p. 270).

## **Justificación**

### **a. Pertinencia de la investigación para la Gerencia Social**

Los procesos y actividades investigativas que vinculan a organizaciones con un interés marcado hacia la intervención de problemáticas sociales, como es el caso de la Fundación Juntos por el Presente, y en las que a partir de la aplicación de distintas metodologías de indagación, recolección y análisis de información relacionada con aspectos internos, externos, y su relacionamiento etc., genera nuevo conocimiento dinamizando la aplicabilidad de las herramientas de la gerencia social, posicionándola en el lugar de practicidad que merece.

### **b. Pertinencia de la investigación para la organización, grupo social o comunidad donde ésta se realiza**

Desde sus inicios, la fundación Juntos por el Presente ha trabajado en pro de mejorar las condiciones de la niñez vulnerable en distintas regiones del país, contribuyendo en la disminución de indicadores negativos relacionados pobreza, desigualdad, acceso a la educación y a la salud entre otros; sin embargo, el limitado número de aportantes y por ende de recursos percibidos por esta, interfiere en la intención de la fundación de prolongar en el tiempo sus sectores de protección a dicha población. Es así, como a partir de la realización de la presente investigación, se pretende fomentar el crecimiento en número de socios y donaciones que garanticen su sostenibilidad a basándose en un plan estratégico de mercadeo social que haga visible sus acciones y el impacto de esta inicialmente en el departamento de Cundinamarca y con la intención de extenderlo a las demás regiones en que hace presencia.

### **c. Pertinencia de la investigación para el problema que se desea estudiar**

Desde la gerencia social se presenta el reto de desligar paradigmas de asistencialismo, e inmediatismo en la intervención que realizan las organizaciones de carácter social, esto conlleva a

la necesidad de visionar un futuro, que sea coherente con las necesidades de cobertura a situaciones como las que enfrenta Colombia y específicamente el departamento de Cundinamarca donde muchos niños, niñas se encuentran en estado de vulnerabilidad, incluida la población migrante con intención de permanencia de manera indefinida el país.

Investigar a cerca de las situaciones que limitan el accionar de aquellas organizaciones que enfocan sus esfuerzos en la creación y sostenibilidad de sectores de protección a población específica como la niñez vulnerable, tal como lo hace la fundación Juntos por el Presente, permite intervenirlas y revertir el efecto que dichas limitaciones pueda generar en el logro de su propósito social, más aun tratándose de la forma en que acceden a sus fuentes de financiamiento y sobre el cómo son percibidas por parte de sus benefactores, su comunicación, imagen institucional etc.

De acuerdo con lo expuesto en su libro conceptos y paradigmas de la Gerencia Social (Ortiz, 2020) expone:

- El gerente social, entonces, investiga, indaga, busca, pregunta, convoca, experimenta y propone para encontrar innovaciones:
- Replicabilidad (capacidad de extenderse y ser escalable)
- Eficiencia (menor consumo de insumos, tiempos, recursos)
- Capacidad de impacto (aumento o mejora)
- Viabilidad (técnica, social, ambiental y financiera)
- Bajo riesgo de generar daño a la sociedad (acción sin daño) (p.40).

#### **d. Pertinencia de la investigación frente a los objetivos de desarrollo sostenible-ODS.**

## Figura 2.

*Objetivos desarrollo sostenible de la ONU*



*Nota.* Logos objetivos de desarrollo sostenible. Fuente: CEPAL, N. (2019).

Desde la presente investigación y a partir de sus resultados se espera contribuir al logro de algunos indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente al ODS N° 1 el cual refiere a la necesidad de poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, para ser más exactos a la meta 1.4 que busca “De aquí al 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, más vulnerables tengan los mismos derechos en acceso a recursos, servicios básicos y recursos económicos”. (CEPAL, N. 2019. p.p. 15-16)

La Fundación Juntos por el presente a partir de la implementación de un plan estratégico de marketing social contará con mayores recursos y tendrá un mayor impacto en sus programas sociales promoviendo la inclusión y los derechos de las niñas, niños y adolescentes que viven en situación de pobreza y vulnerabilidad en el departamento de Cundinamarca Colombia.

### **e. Pertinencia de la investigación para los gerentes sociales que la efectúan**

Como gerente social la formación en procesos de investigación abre un horizonte de nuevas posibilidades frente al relacionamiento con las organizaciones, en el sentido de que permite mostrarse como un profesional capaz de presentar alternativas de solución fundamentadas en un análisis de la situación real de la organización, sustentándose tanto en las distintas teorías

expuestas por expertos, como en las prácticas adoptadas por otras organizaciones del sector en similares circunstancias.

El accionar como gerente social se fundamenta en la potenciación del desarrollo humano integral, sostenible, equitativo, autogestionario y participativo, en las organizaciones y en las poblaciones que impactan, a partir de acciones estratégicas aplicadas a las mismas, contribuyendo a cambiar los enfoques tradicionales del desarrollo social, por nuevos paradigmas donde las organizaciones y sus agentes asuman el liderazgo en la perspectiva del compromiso social.

## **Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general**

Proponer un plan estratégico de mercadeo social que contribuya al posicionamiento de la Fundación Juntos por el Presente, en el marco de las organizaciones que desarrollan acciones para facilitar la sostenibilidad de los sectores de atención a la niñez vulnerable en el departamento de Cundinamarca - Colombia.

### **Objetivos específicos**

Caracterizar el perfil demográfico y psicográfico de los grupos de interés de la fundación, con el fin de determinar los sectores de mayor demanda e interés en dar respuesta.

Identificar los criterios que tienen en cuenta las organizaciones de cooperación, empresas, e independientes al momento de financiar un proyecto o realizar donaciones.

Formular el plan estratégico de mercadeo social para la fundación Juntos por el Presente, con el que se permita promocionarse e incrementar sus recursos financieros.

## **Diseño metodológico**

El diseño metodológico para el proyecto de investigación Plan estratégico de mercadeo social que permita su posicionamiento a la Fundación Juntos por el Presente, se fundamentará en la recolección, procesamiento, tratamientos, análisis e interpretación de los datos con la intención de dar repuestas al problema identificado, a los objetivos de la investigación y a la elaboración del instrumento de la Gerencia Social.

### **a. Tipo de investigación**

El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo, desde ahí se analizarán los datos recolectados para tener una mejor comprensión del problema identificado en la Fundación, partiendo que se debe profundizar y corroborar la problemática de la ausencia de una estrategia de posicionamiento que oriente la gestión organizacional de la Fundación Juntos por el Presente.

“La investigación descriptiva, contribuirá a la recolección, descripción de la información, identificación de las estrategias e instrumentos adecuados, para medir la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, et. al, 2014, p. 92). La aplicación de este tipo de investigación ayudará a la formulación de un Plan estratégico de mercadeo social para la Fundación en miras a identificar algunas causas y efectos relativos a la problemática objeto de estudio.

### **b. Enfoque de Investigación**

Para lograr los resultados de esta investigación se utiliza un tipo de investigación cuantitativa, mediante la aplicación de encuesta estandarizada, usando preguntas cerradas y opción múltiple, a través de la herramienta online QuestionPro la cual fue dirigida a colaboradores externos e internos, utilizando como método de análisis la estadística a fin de lograr generalidades

que conlleven al planteamiento del plan estratégico de mercadeo social para la Fundación Juntos por el Presente.

### **c. Método de acercarse al objeto de estudio**

La investigación Plan estratégico de mercadeo social para la “Fundación Juntos por el Presente” planteada desde el enfoque cuantitativo el cual según Del Canto y Silva (2013) es el camino para recopilar nuevos datos, teniendo como base la indagación mediante elementos cognitivos y datos numéricos adquiridos de la realidad, enfoque que establece una ruta deductiva que consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en resumen, el método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico, Barchini (2006). Estos elementos permitirán desde los datos concretos planear la estrategia más adecuada a fin de lograr el posicionamiento de la fundación en temas de niñez en el territorio cundinamarqués.

### **d. Diseño**

Se realiza en una investigación de tipo cuantitativa no experimental, a partir del diseño de un instrumento que permite medir las variables, a partir del análisis e interpretación de datos recopilados acorde a la percepción de colaboradores internos y externos de la Fundación Juntos por el Presente y que den punto de partida a la elaboración de propuesta del plan estratégico de mercadeo social que permita su posicionamiento de la fundación Juntos por el presente en el marco de las organizaciones que desarrollan acciones para facilitar la sostenibilidad de los sectores de atención a la niñez vulnerable en el departamento de Cundinamarca - Colombia.

### **e. Praxeología**

Según (Juliao, 2013), el objeto principal de la pedagogía praxeológica es la elaboración, experimentación y validación de modelos de acción que sean útiles para la gestión de la praxis:

permite formalizar, sistematizar, validar y programar lo que generalmente se hace de modo espontáneo, intuitivo y empírico. Ahora bien, para lograrlo, el enfoque praxeológico que se sitúa en el cruce de la investigación teórica, de la investigación – acción, de la investigación aplicada e implicada, siendo, además, un método multireferencial y pluridisciplinario, adecuado para sistematizar experiencias educativas, que supone cuatro fases o momentos, así:

### ***Ver***

Fase de exploración y de análisis/síntesis (Ver con los sentidos). En esta primera etapa la observación condiciona el conjunto del proceso: retomando los datos, se trata de establecer una problemática que, por una parte, supone que la práctica, tal como es ejercida, puede mejorarse, y, por otra parte, exige una comprensión (una segunda mirada) que no aparece espontáneamente y que implica un segundo momento. Recopilación de datos e información.

### ***Juzgar***

Esta es la fase de reacción (analizar o interpretar) que responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?; etapa fundamentalmente hermenéutica en una pedagogía praxeológica. Aproximaciones desde lo epistemológico la que el educador examina otras formas de enfocar la problemática de su práctica, visualiza y juzga diversas teorías, de modo que pueda comprender la práctica, conformar un punto de vista propio y desarrollar la empatía requerida para participar y comprometerse con ella. Análisis de información

### ***Actuar***

Responde a la pregunta ¿Qué hacemos en concreto?, Un mejor conocimiento de sí mismo, del medio, de los diversos actores conduce a un rigor en la formulación, la planeación y la elaboración estratégica de la acción, que se desea, al mismo tiempo, eficiente y eficaz. Es así que

el educador buscará precisar bien los objetivos, que le permitirán discernir mejor los núcleos de la acción, los medios y las estrategias. Diseño de propuesta

### ***Devolución Creativa***

Esta cuarta fase es la de la reflexión en la acción, etapa fundamentalmente prospectiva que responde a las preguntas: ¿Qué aprendemos de lo que hacemos? ¿Cómo socializar, aportando a otros, nuestro aprendizaje fruto de la sistematización? La prospectiva es una representación que pretende orientar el proyecto y la práctica del educador; una representación donde el futuro es planteado a priori como un ideal. Tiene una función de sueño, de deseo, de anticipación, presentación de propuesta.

## Estado Del Arte

A continuación, se recopilan algunas fuentes importantes, conceptos, informes sobre las variables de estudio a fin de brindar una perspectiva sobre las posibilidades de acción en el área de la investigación en torno al mercado social como medio para que la Fundación Juntos por el presente logre fortalecer sus sectores de atención a la niñez más vulnerable de Cundinamarca.

Para entender la realidad actual, la primera variable se revisará a partir de lo expuesto en la ORDENANZA- 2020 Por la cual se adopta el Plan Departamental de Desarrollo 2020 – 2024 “Cundinamarca, ¡Región que progresa!” Asamblea de Cundinamarca se expone a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de prioridad, en donde se identifica que, de acuerdo con las proyecciones de población DANE con corte al año 2019, el 40% de la población de Cundinamarca, corresponde a este grupo de interés, por lo cual es relevante darle visibilidad y apoyo que se brinda desde algunas organizaciones sin ánimo de lucro enfocadas en el fomento de acciones sociales.

Por otra parte y de acuerdo a la investigación Índice de derechos de la niñez (IDN) en Colombia 2011 – 2016, claramente se identifica que a nivel nacional se presenta un avance sostenido en los tres primeros años; sin embargo, hay una clara necesidad de acciones concretas para hacer cumplir los Derechos de la Niñez consagrados en la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño y de la Niña (CIDN), y observamos para esto, entre sus recomendaciones, que Cundinamarca registra tasas elevadas de mortalidad por desnutrición por lo que se debe fortalecer las capacidades institucionales de los departamentos y municipios, así como comunitarias para la protección, prevención y atención de la niñez y la adolescencia frente a todas las formas de violencia. Dentro del análisis de la reconocida investigadora Antonia Picornell (2019), en su investigación titulada “La realidad de los derechos de los niños y de las niñas en un

mundo en transformación. A 30 años de la Convención.” Presenta un nuevo enfoque de los derechos de los NNA, en donde su premisa indica que los gobiernos deben recuperar su compromiso político, incorporando buenas prácticas y alianzas entre gobiernos, sector privado y la sociedad, dando mayor importancia al trabajo colaborativo del cual forman parte ONG como la Fundación Juntos por el Presente.

Se exalta así la importancia de que en realidad los derechos humanos y en especial los de los niños sean universales, para todos por igual; e indivisibles y que estarán agnados entre sí y no pueden dar relevancia unos sobre otros, también resalta que afortunadamente esto presenta una mejora progresiva. Estas características fueron señaladas por la Declaración de Viena, de Naciones Unidas (1993), documento clave para la defensa de los derechos humanos. De lo que se puede concluir que los derechos económicos, sociales y culturales se complementan con sus derechos civiles y políticos (nombre y nacionalidad, libertad de expresión, acceso a la información, etc.); todos ellos recogidos en la CDN.

En la necesidad de apoyar el cumplimiento de lo expuesto en la narrativa anterior, es importante reconocer la iniciativa de algunas organizaciones de implementar acciones que den respuesta a las problemáticas planteadas y en esta vía buscan hacerse visibles y/o fortalecer sus procesos a través del marketing social impulsado desde lo digital, como ejemplo de esta buena práctica de la Gerencia Social se relaciona la tesis “Plan de marketing social para la Fundación por un Mañana Mejor que tiene como objetivo contribuir al desarrollo y fortalecimiento de dicha Fundación a través de la creación de un plan marketing forjando una estabilidad e imagen corporativa sólida”

La evolución del mercado comercial, haciendo referencia a la investigación de Arrieta Plata (2006) El mercadeo social, va mucho más allá del régimen de competencia económica, se

observa que pese a que el mercadeo social surge de la evolución del mercadeo comercial, la sinergia de procesos educativos sobre el comportamiento de las personas con la entrega de productos y ofrecimiento de servicios sociales, otorga un contexto propio y lo convierte en la suma entre competencia, solidaridad, economía de mercado y justicia social. Así pensado, un plan de marketing social puede llevar a ejecutar programas para lograr cambios de comportamiento de grandes grupos de población en pro de la solución de problemas, con contundentes mensajes, aprovechando el portafolio de canales existentes en la actualidad, que permite un gran impacto. En esta misma investigación Arrieta de Palta (2006) expone la importancia de promover políticas públicas desde un norte de equidad que lleve a los gobiernos a conocer la real situación de los NNA en cada territorio y frente de acción: educación, estilo de vida, entorno familiar y social, salud y seguridad, infancia vulnerable y bienestar. Además, se debe trabajar en planes que pongan relevancia a la comunidad a los niños, niñas y adolescentes para construir escenarios sociales que no violenten los derechos de protección y de autodeterminación de los niños; que ofrezcan las oportunidades y capacidades de la infancia y adolescencia, con la participación de los propios niños, niñas y adolescentes.

Uno de los referentes más importantes en cuanto a experiencias exitosas de marketing social lo constituye la investigación titulada “La perspectiva social del mercadeo” de Xavier Oña, que tiene como objetivo asociar la aplicación del Mercadeo Social y el aporte a la solución de problemáticas sociales, establece en la recopilación de cifras y estadísticas relacionadas con problemas sociales en Ecuador, resalta la violencia de género, abuso infantil, consumo de drogas, accidentes de tránsito entre otros, y las acciones que desde el mercadeo social se han ejecutado para contribuir a la mejora de dichas problemáticas.

## Marco referencial

### a. Marco Legal

Para fines que competen a la presente investigación, a continuación, se relacionan algunos de los referentes normativos a tener en cuenta para el desarrollo de la misma.

**Tabla 1.**

*Marco Legal*

Norma	Año	Descripción
Ley 1480 2011 Estatuto del Consumidor	2011	La protección al consumidor en el comercio electrónico, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros
Ley 527 del 1999	1999	Establece las bases para el e-commerce, define y reglamenta el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el comercio electrónico en Colombia.
Ley 1581 del 2012	2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley 1266 del 2008 también conocida como Ley de Habeas Data	2008	Está encaminada a regular el uso de esa información y por tanto otro tipo de datos (por ejemplo, aquellos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico o los que se incluyen en una historia clínica) se encuentran excluidos de la aplicación de esta norma. Verificar que los datos personales fueron obtenidos lícitamente y que pueden ser usados para fines de marketing y publicidad.
Ley 23 de 1982	1982	Derechos de Autor, Esta Ley protege exclusivamente la forma literaria, plástica o sonora, como las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas en las obras literarias, científicas y artísticas.
Ley 44 del 1993	1993	Ley 44 de 1993 Se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944

Ley 1098 de 2006		Este Código tiene por finalidad garantizar a los niños, a las niñas y a los adolescentes su pleno y armonioso desarrollo para que crezcan en el seno de la familia y de la comunidad, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión. Además, artículo 28. derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes
Decreto 1474 de 2002	2002	Por el cual se promulga el “Tratado de la OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, sobre Derechos de Autor(WCT)”, adoptado en Ginebra, el veinte (20) de diciembre de mil novecientos noventa y seis (1996).
Decreto 1377 de 2013	2013	Tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, Consentimiento informado.
Resolución 0448 de 2022	2022	Por la cual se adopta la Política de Seguridad y Privacidad de la Información.
Resolución 924 de 2020	2022	Por la cual se actualiza la Política de Tratamiento de Datos Personales del Ministerio TIC.

*Nota.* Marco normativo concerniente a la temática tratada. Autoría propia

## **b. Marco Teórico**

### **Entidades sin ánimo de lucro (ESAL)**

Tal como lo define Rodríguez (2016), en Colombia se emplean numerosas formas para referirse al tercer sector o al sector no lucrativo, entre los más reconocidos están: las Entidades sin Ánimo de Lucro, más conocidas como (ESAL), las cuales se caracterizan por destinarlos excedentes que adquieren de forma exclusiva en la realización de su objeto, a diferencia de una sociedad comercial, en donde no se dividen o distribuyen entre sus miembros, fundadores o terceros, todo esto se hace con el fin de conservar sus utilidades, es decir, de preservar su patrimonio; las ESAL pueden optar por recibir donaciones y/o realizar ciertas actividades de las que puedan derivarse ingresos. Otra de las formas para identificar las ESAL según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), quien de ahora en adelante se identificará como (CCB), hace referencia a que son aquellas personas jurídicas que se constituyen para realizar labores en

beneficio de los miembros, de terceras personas o de la sociedad en general y no buscan el reparto de utilidades entre sus asociados.

Estas entidades sin ánimo de lucro "... que incluirían fundaciones, asociaciones de asistencia social, etc. que reciben unos recursos (fundamentalmente a través de tributos, aportaciones de socios, donaciones, etc) para su aplicación a unos servicios que atienden necesidades sociales y que se proveen de forma gratuita" (Pablos, 1995, pág. 89), se enfrentan a grandes dificultades generadas entre ellas por la falta de reconocimiento de marca "Si no tienes una marca fuerte, reconocible y atractiva es imposible que la gente se sienta identificada con lo que haces. Y por tanto no tendrán especial motivo para formar parte de tu proyecto" Buitrago, L (2019, p.37), y es allí donde se establece esta fuerte relación entre las ESAL y el marketing.

Desde esta mirada de necesidad de posicionamiento de marca y bajo el criterio de (Gómez y Niquepa, 2013) quien plantea que el 85% de las decisiones que se toman a diario son inconscientes, muchas veces los consumidores adquieren productos en el mercado que no están dentro de sus prioridades, pero debido a las distintas estrategias que las compañías diseñan con el fin de agregar valor en sus productos, generan una perspectiva diferente en la mente de estos, lo que los lleva a consumir o adquirir productos que tal vez nunca utilizarán, se fundamenta la necesidad de que las ESAL logren plantear una estrategia de marketing que permita su visualización ante un público y/o mercado de donantes establecido.

Según Kotler (2005), el origen del marketing no tiene una fecha exacta o un lugar específico, sin embargo, muchos autores coinciden con el hecho de que esta surge como resultado de una transformación de la actividad empresarial que se prolonga hasta el siglo XX, dentro de estos precedentes sobresale la Revolución Industrial en este siglo; la cual trajo consigo un auge de la capacidad productiva y un crecimiento del comercio, para dar una mayor rotación a los

productos que las empresas generaban. Hacia el siglo XX empiezan a surgir instituciones de investigación en EE. UU, especializados en reunir información referente a los consumidores y que buscan mejorar las propuestas comerciales; de tal formase utiliza por primera vez el término de “marketing” en la Universidad de Wisconsin; McCarthy (1960), realizó uno de los más importantes aportes en el cual plantea las “cuatro P” que se traduce a producto, precio, plaza y promoción que busca impulsar la demanda en los mercados. Así mismo, es importante recalcar que el marketing en sus inicios se enfocaba a: producción y producto y su finalidad eran actividades comerciales, con un fin de lucro. Sin embargo, más tarde esta disciplina amplía su visión y fue allí cuando se interesa en organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones y causas dando origen a lo que hoy conocemos como” Marketing Social”.

Para Andreasen (1994) el termino marketing social hace referencia a:

... adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales (p. 127).

En la actualidad, el concepto de marketing no trata únicamente de transacciones en el mercado, sino que se relaciona con las necesidades del cliente, ofrece productos orientados a satisfacerlas, con un paso delante de lo que el cliente y el consumidor espera. Las organizaciones y entidades sin ánimo de lucro ESAL no son ajenas a esta realidad y dan cuenta de cómo al utilizar el marketing en beneficio de la comercialización de sus productos representa un gran

avance sin importar que dichos productos sean intangibles y de carácter social. De esta manera surgió el concepto de “marketing social”, el cual ha sido desarrollado por diferentes autores bajo la misma idea del marketing tradicional, pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas a nivel social (Bernal & Hernández, 2008). En la misma línea, (Kotler, P., & Armstrong, G, 2003)., definen que el marketing social supone “proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros” (p.5).

El marketing social, surge entonces gracias a la operatividad de estas organizaciones sin ánimo de lucro cuyo fin no es generar rentabilidad, sino mejorar la calidad de vida y generar cambios de comportamiento positivos en un grupo específico a través de diferentes proyectos y actividades que tienen como fin concientizar de una forma más clara a los individuos sobre la importancia que tiene hoy en día estar atentos al cambio social (Villanueva & Piñeros, 2018). Más adelante y gracias a este fin, las compañías comienzan a ver en el marketing social, la oportunidad perfecta para iniciar sus campañas y proyectos sociales. Sin embargo, las empresas con el paso del tiempo encuentran en el marketing social el camino perfecto para la divulgación de sus proyectos sociales (Bernal & Hernández, 2008).

Como uno más de los argumentos para el uso de este tipo de herramienta de la gerencia social Madill & Ziegler (2012) evidencian además en su caso de estudio como una corporación sin ánimo de lucro como La Fundación San Cipriano puede generar estrategias de Marketing Social sin necesidad de tener todos los conocimientos bibliográficos de esta teoría. La falta de conocimiento a profundidad no es una barrera de entrada fuerte para evitar usar en Marketing Social.

El mercadeo social, como herramienta de la gerencia social es al parecer un tema de reciente discusión tal como lo dejan ver en su trabajo de grado Villanueva, a & Piñeros, C, 2018 “Estado del arte de la producción académica – investigativa en marketing social desarrollada en norte, sur y centro américa durante el periodo 2000-2017” donde se desarrolla un estudio interesante sobre la sistematización del conocimiento en esta rama. Sin embargo a pesar de tratarse de un concepto relativamente nuevo, Kotler y Zaltman, (1971) en su artículo hacen una reflexión frente a como se ha dado el desarrollo del marketing corporativo para que las personas consuman un determinado producto, y establecen la importancia de hablar de un marketing social, para que ellas puedan tener un cambio social en beneficio de sus vidas y de su comunidad, con el fin de que cumplir unos objetivos de tipo social (Villanueva & Piñeros, 2018). Esto implica que el marketing social no solo se limita a desarrollar una campaña publicitaria frente a una causa específica, sino que va más allá, pues emplea elementos y estrategias del marketing incluyendo la investigación de mercados para desarrollar las campañas sociales. A partir de allí recibió la denominación de marketing de las causas sociales.

En su libro Mercadeo social en Colombia, Muñoz (2001) define dicho concepto como:

Una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de las actitudes para mejorar la calidad de vida de todos (p. 76).

La explosión que ha representado el marketing en redes, es decir el marketing digital con sentido no solo por su creatividad o atractivo si no por la capacidad que tiene de atraer al público y hacer que este permanezca fiel a la marca, es uno de los aspectos que se reconocen por ejemplo

a partir de la entrega de los premios EFFIE otorgados por el Effie College Perú aproximadamente desde 1968

Se premia la comunicación estratégica que contribuye al logro de objetivos de negocio, más allá de la creatividad o el atractivo. Una campaña puede gustar mucho al público, pero no necesariamente generar los resultados que la marca desea en términos de recordación, asociación de atributos, engagement del consumidor o resultados de venta, entre otros

Dentro de sus categorías premiadas se encuentra inevitablemente el marketing social como parte de las estrategias de organizaciones sin ánimo de lucro y orientadas a la responsabilidad social, pero las cuales también tienen necesidad de posicionamiento y reconocimiento a fin de no correr el riesgo de desaparecer del mercado.

“Las redes sociales son un medio ideal para difundir las campañas de marketing social, por su gran alcance y porque permiten a las personas involucrarse activamente expresando sus opiniones e interactuando con las noticias.” María de las Mercedes Carbonell

Marketing social, para casos orientados a contribuir con programas o acciones de ayuda social. Esfuerzos orientados a retribuir a la comunidad de alguna manera en pro de un bien superior; sin fines de lucro.

A partir de esta premisa surge la presente investigación fundamentada en establecer un plan de marketing social para la Fundación Juntos por el Presente, con el fin de que se mejore el flujo de recursos y así poder sostener sus programas de protección, especialmente aquellos relacionados con la niñez vulnerable del departamento de Cundinamarca.

Los congresos internacionales sobre “los niños” que se fraguaron desde finales del siglo XIX, posibilitaron la construcción de una “cultura común” (Rollet 2001) con relación a su protección, que acabaría cristalizando en políticas públicas orientadas al bienestar infantil. Los

principales focos de discusión giraban en torno a una perspectiva jurídica y social, junto a otra más pragmática y médico-higiénica (Dávila y Naya 2006). Sin embargo, no fue hasta la promulgación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) cuando se marcó un punto de inflexión que sentaría las bases para la posterior Declaración de los Derechos del Niño (1959), donde se definió por vez primera el concepto jurídico de interés superior del menor (que se convertía así en sujeto de derecho).

De acuerdo con lo citado por Tugás, L. G., & Rebollo, J. G. (2021) en la gaceta de antropología a cerca de la convención sobre los Derechos del Niño (1989) en referencia a lo expuesto por (Dávila y Naya 2006):

Se cosechó el apoyo de la gran mayoría de países y desarrolló la protección a menores en situaciones de vulnerabilidad y bajo cualquier forma de explotación y violencia. Con ello, se mantenía el principio de su interés superior sustanciado en aspectos como la responsabilidad parental en la crianza, la protección de menores privados de su medio familiar o la aplicación de medidas como la acogida y la adopción. Desde entonces, los gobiernos han implementado políticas de protección para las niñas, niños y adolescentes (NNA), desarrollando legislativamente los principios de la Convención. (p.37)

Se requiere entonces el posicionamiento de marca de la Fundación Juntos por el Presente, a partir de la aplicación de distintas estrategias relacionadas con el Marketing social, lo cual traerá como fruto el reconocimiento e interés de participar de sus proyectos y la fidelización de sus aportantes.

## **Elaboración de instrumentos de recolección de información**

### **a. Aspectos metodológicos para tener en cuenta:**

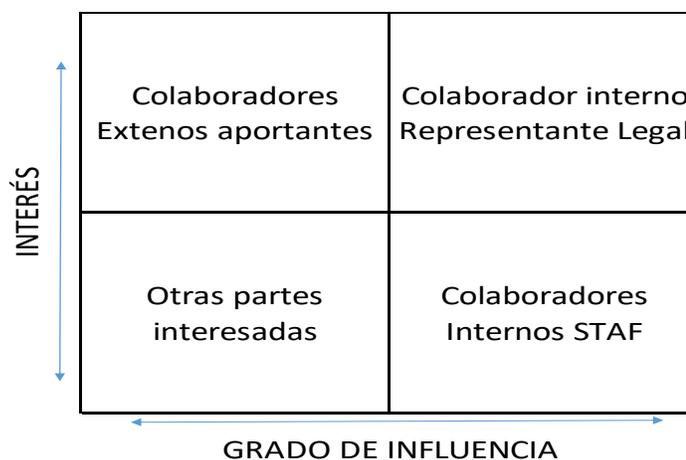
#### ***i. Población objeto del estudio***

Se determinó uniendo en una sola categoría a los colaboradores tanto internos como externos que aportan a la fundación ya sea de forma económica, tiempo o servicio a fin de caracterizar los medios y formas con los cuales se puede llegar a posicionar el objeto fundamental de la fundación e impactar a cada uno de los diferentes actores. La población fue cuantificada en un total aproximado de 120 actores que componen esta categoría determinada por grado de influencia e interés en el desarrollo de la fundación; por otra parte, el análisis se basa en la estadística descriptiva usando medidas de tendencia central a fin de generalizar los resultados obtenidos.

La población objeto de estudio para esta investigación se determinó a través de la herramienta mapeo de actores que permite identificar y caracterizarlos en relación con la problemática identificada, la cual clasifica los actores de acuerdo con el entrecruzamiento de dos variables: el grado de interés y el grado de influencia (Algranti, Bruno y Lotti, 2012), como se observa en la figura 3.

### Figura 3

*Población objeto del estudio*



*Nota.* Población objeto del estudio, representada a partir de la matriz de fuerzas y/o intereses (Algranti, Bruno y Lotti, 2012)

De acuerdo con lo anterior, los actores para tener en cuenta en esta investigación son los siguientes y su clasificación se encuentra en la figura 3:

- Actores externos Benefactores
- Actores internos Colaboradores
- Actores internos Representante legal.

Para la recolección y sistematización de la información de este proyecto de investigación se hará uso de dos (2) tipos de instrumentos los que permitirán conocer más a fondo la problemática y posibles alternativas para responder al objeto de estudio, el primero de recolección de información a partir de una encuesta con preguntas cerradas tipo Likert, y el segundo de sistematización mediante una matriz DOFA.

## *ii. Método de identificación o cálculo de la muestra de estudio*

De acuerdo con lo anterior, el muestreo corresponde a una muestra probabilística con una población inicial de 120 actores, estableciendo la muestra en 57 individuos, calculo que fue arrojando mediante el aplicativo surveymonkey, cuya ecuación se refleja en la figura 4 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 10%.

### **Figura 4.**

*Formula tamaño de muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Nota:* La figura representa la ecuación mediante la cual se realizó el cálculo de la muestra para el presente estudio. Fuente: Surveymonkey on line

## *iii. Análisis de las Variables*

Para comprender la estructura de las variables se presenta a continuación (tabla 2) su correspondiente operacionalización: Mercadeo Social, posicionamiento, plan estratégico, protección de niñez, frente las distintas estrategias de fortalecimiento de sus canales de comunicación, formas de difundir información de acuerdo con un propósito planeado y definido, Con la debida conceptualización, subcategorías, indicadores, fuentes e instrumentos a realizar.

**Tabla 2.***Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Mercadeo social	Medios de difusión	Redes utilizadas en procesos de difusión de los proyectos de la fundación	De los siguientes medios de comunicación y/o redes sociales, ¿Cuál (es) usa la fundación y con qué frecuencia? Facebook, YouTube, WhatsApp, instgram, twitter, tik-tok LinkedIn, otro.	Dirección	Encuesta
			De los siguientes medios de comunicación y/o redes sociales, ¿Cuál(es) consulta usted y con qué frecuencia? Facebook, YouTube, WhatsApp, instgram, twitter, tik-tok LinkedIn, otro.	Colaboradores - Donantes	Encuesta
		Información difundida a través de redes y medios	¿Qué tipo de información comparte la fundación a través de redes o medios de comunicación? Logros de la fundación (experiencias exitosas) convocatorias a donar o formar parte de la fundación, planes y proyectos de la fundación, rendición de cuentas, otra.	Dirección, Colaboradores	Encuesta
			¿Qué tipo de información le gustaría que la fundación Juntos por el Presente comparta a través de los distintos medios de	Colaboradores - Donantes	Encuesta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumentos
			comunicación? Logros de la fundación (experiencias exitosas), Convocatorias a donar o formar parte de la fundación, Planes y proyectos de la fundación, Rendición de cuentas, Otra		
	Etapa De Análisis	Acciones de análisis realizadas	¿Cuáles considera que son los principales retos y/u obstáculos que debe superar la Fundación Juntos por el Presente para desarrollar sus acciones sociales?	Dirección, Colaboradores, Donantes	Encuesta
Posicionamiento	Sostenibilidad económica	Recursos necesarios para el desarrollo de proyectos	¿Quiénes ayudan a la fundación? Persona natural, persona jurídica, entidad gubernamental, organización no gubernamental, cooperación internacional.	Dirección	Encuesta
			¿Bajo qué tipo de ayuda (s) se recibe (n) aporte(s) a la fundación? Recursos financieros, donación y especie, tiempo, otros.	Dirección	Encuesta
			¿Con cuál(es) de las siguientes formas de apoyo se vincularía para cumplir los objetivos de impacto social en los sectores de protección de la niñez que tiene la fundación Juntos por el presente? Plan padrino, crowdfunding, donación proveedores, iniciativas solidarias, tienda on line de	Donantes	Encuesta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumentos
			productos solidarios, fundraising, telemarketing, alianzas solidarias		
		Relacionamiento interinstitucional	Si ya eres donante ¿Obtuviste la suficiente información para poder decidirte por el área de la donación?	Donantes	Encuesta
			¿cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación sobre cómo se utiliza tu donativo?	Donantes	Encuesta
Plan estratégico	Situación organizacional	Percepción sobre el liderazgo ejercido en el proceso administrativo-frente al Direccionamiento organizacional (Misión, Visión, Objetivos estratégicos)	De las siguientes acciones administrativas y de direccionamiento, ¿en qué grado percibe su ejecución en cada una de ellas? Planeación, organización, dirección, control, seguimiento y acciones de mejora.	Dirección	Encuesta
			De las siguientes acciones administrativas y de direccionamiento, ¿en qué grado percibe usted la aplicación de cada una de ellas? Planeación, organización, dirección, control, seguimiento y acciones de mejora	Colaboradores	Encuesta
	Desempeño Financiero	Enfoque a la obtención de recursos	De las siguientes prácticas de captación de recursos, ¿Cuál(es) considera que sería(n) efectiva(s) para la Fundación Juntos por el presente? Plan padrino,	Donantes	Encuesta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente	Instrumentos
			crowdfunding, donación proveedores, iniciativas solidarias, tienda on line de productos solidarios, fundraising, telemarketing, alianzas solidarias		
Niñez vulnerable	Derechos	Identificación de necesidades básicas	¿En cuáles de las siguientes líneas de atención a la niñez, la fundación enfoca sus acciones? Protección de los derechos, educación, seguridad alimentaria, servicios de salud, vestuario, vivienda, cultura.	Dirección	Encuesta
			¿En cuáles de las siguientes líneas de atención a la niñez, le gustaría que la fundación enfocara sus acciones? Protección de los derechos, educación, seguridad alimentaria, Servicio de salud, Vestuario, Vivienda, Cultura	Donantes	Encuesta
	Protección	Líneas de apoyo a niños niñas y adolescentes en condición de vulnerabilidad	De las siguientes líneas de apoyo a las niñas niños y adolescentes enfocadas a procurar un mejor futuro, ¿en cuál(es) recibe la fundación mayor apoyo? (tiempo, dinero, especie) Educación de calidad, seguridad alimentaria, servicio de salud, vestuario, vivienda digna, cultura y recreación.	Dirección	Encuesta

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
			De las siguientes líneas de apoyo a las niñas niños y adolescentes enfocadas a procurar un mejor futuro, ¿en cuál estaría interesado en apoyar? (tiempo, dinero, especie) Educación de calidad, seguridad alimentaria, servicio de salud, vestuario, vivienda digna, cultura y recreación	Donantes	Encuesta

*Nota.* La tabla refleja la descripción de las variables establecidas en relación al proyecto. Fuente: elaboración propia

#### ***iv. Descripción de los instrumentos de recolección de información***

Para llevar a cabo la investigación, se diseñó una encuesta con opción múltiple en donde la mayoría de las opciones se presentan en escala de Likert (ver instrumento anexo) y cuya validez se realizó solicitando la revisión por parte de tres expertos a fin de reconocer validación.

#### ***v. Mapa de actores involucrados***

Los instrumentos se aplicaron a colaboradores interno y externos, su aplicación permite la recolección de información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación, desde el Mercadeo Social, como herramienta de la gerencia social se pretende responder a la problemática identificada en la Fundación Juntos por el Presente en Cundinamarca -Colombia con relación a la necesidad de implementar de una estrategia de marketing social mejorar el posicionamiento que oriente la gestión organizacional de la fundación juntos por el presente.

Razón por la cual la Gerencia social se constituye como un instrumento de acción para un liderazgo transformador, tan necesario en el diseño, implementación de planes estratégicos en la lógica de una dinámica política y social, desde la participación política y ciudadana y se sitúa en la intersección de tres campos: desarrollo social, políticas y gerencia públicas. En tal sentido se beneficia tanto de los conocimientos como de las prácticas en ellos inscritos, a la vez que hace un esfuerzo por articularlos. Así, el área de la Gerencia Social ofrece comprensiones y respuestas que provienen a la vez de estos tres ámbitos. (Mejía Bastidas Jaime, 2015).

### **b. Validación del instrumento de recolección de información**

#### ***i. Evaluación de la validez aparente***

Una vez realizada la validación de las características de las preguntas propuestas en la encuesta utilizada para la presente investigación se obtuvo un resultado de 0.83 teniendo en cuenta las escalas establecidas en esta herramienta relacionadas a continuación, y se observa en la tabla N°:

- A. Menos que .60, validez y concordancia inaceptable.  
 B. Igual o mayor de .60 y menor o igual que .70, validez y concordancia deficientes.  
 C. Mayor que .71 y menor o igual que .80, validez y concordancia aceptables.  
 D. Mayor que .80 y menor o igual que .90, validez y concordancia buenas.  
 E. Mayor que .90, validez y concordancia excelentes.

**Tabla 3.**

*Herramienta de coeficiente de validación de contenidos CVC*

N	RESULTADOS TOTALES JUECES			Sxij	Promedio (Mx) (Sxij/J)	CVC <i>i</i> (Mx / Vmx)	P <i>ei</i>	CVC <i>ti</i>
	J1	J2	J3					
1	20	16	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
2	20	16	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
3	20	16	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
4	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
5	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
6	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
7	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
8	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
9	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
10	17	16	16	49	16,33	0,82	0,037	<b>0,78</b>
11	16	16	16	48	16,00	0,80	0,037	<b>0,76</b>
12	17	16	16	49	16,33	0,82	0,037	<b>0,78</b>
13	19	16	16	51	17,00	0,85	0,037	0,81
14	16	20	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
15	16	20	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
16	16	20	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
17	16	20	16	52	17,33	0,87	0,037	0,83
18	<b>289</b>	<b>288</b>	<b>272</b>	<b>PROMEDIO CVC</b>				<b>0,83</b>

*Nota:* La tabla presenta el resumen del resultado del coeficiente de validación de los contenidos valorados por los tres expertos consultados, a continuación, se relacionan las convenciones de la tabla:

N= Número total de ítems (preguntas) del instrumento de recolección de datos

$S_{xij}$ = Sumatoria total de los puntajes asignados por cada juez J a cada uno de los ítems i (preguntas)

$P_{mx}$ = promedio de valoración de los expertos

$V_{mx}$ = valor máximo de la escala utilizada por los jueces

$P_{ei}$ = probabilidad del error por cada ítem (pregunta) (probabilidad de concordancia aleatoria entre jueces)

J= Número de Jueces asignando puntajes a cada ítem (pregunta)

## *ii. Evaluación de la fiabilidad del instrumento*

De acuerdo con lo expuesto en el punto anterior, la validación del instrumento de recolección de información se realizó por parte de tres expertos en distintos aspectos de las variables propuestas según la matriz de operacionalización dando como resultado validez y concordancia buenas (Mayor que .80 y menor o igual que .90, validez y concordancia buenas.) valorando la pertinencia, claridad conceptual, redacción, escala de cada una de las preguntas planteadas.

La validez de los instrumentos se hizo utilizando la herramienta de coeficiente de validación de contenidos (CVC) desarrollado por Hernández-Nieto (2011) para determinar la validez de contenido de cada ítem, así como la validez total de pruebas psicométricas, además de establecer el nivel de concordancia de los jueces, mediante la técnica de juicio de expertos la cual fue aplicada a tres expertos con los siguientes perfiles: Administrador de empresas experta en Gobierno y gestión pública territorial, Psicóloga experta en Gerencia de proyectos y profundización en atención a la niñez, Profesional en mercadeo publicista, mercadóloga experta en logística y dirección de mercados y dirección estratégica de marketing, obteniendo los resultados tal como se observa en la figura 5.

## **Trabajo de Campo**

### **a. Actividades realizadas por el investigador**

Una vez determinada la categoría de participantes a invitar a vincularse a la presente investigación, se definió la herramienta Question pro por su versatilidad al momento de esquematizar y presentar la información, posteriormente y de acuerdo a las variables definidas en la matriz de operacionalización se formularon las preguntas a relacionar en la encuesta, se crearon en el aplicativo, y se procedió a compartir el enlace respectivo para diligenciamiento a cada uno de los colaboradores que finalmente terminaron siendo parte del ejercicio de investigación.

### **b. Cantidad de instrumentos de recolección de información aplicados**

A fin de realizar un adecuado análisis de la situación actual de la Fundación Juntos por el Presente, se determinó aproximarlos mediante la aplicación de encuestas direccionadas desde dos perspectivas, una interna orientada a colaboradores internos y otra a colaboradores externos en un total de 57 encuestas diligenciadas en su totalidad por los participantes del estudio, lo que permite identificar su percepción sobre la fundación frente a su direccionamiento organizacional estratégico y su comunicación, así como extrapolar dicho análisis al resto de la población.

A partir de la información obtenida sobre la organización se diseñaron una matriz DOFA (EFI, EFE) y una matriz SPACE las cuales muestran de manera gráfica tanto el consolidado de dicha información como la sistematización de esta, convirtiéndola en un material valioso de análisis organizacional y situacional de la fundación, permitiendo establecer estrategias de crecimiento y posicionamiento a futuro.

### c. Descripción de los métodos que serán utilizados para el análisis de la información.

Para el análisis de la información se usaron métodos netamente estadísticos, los cuales fueron evaluados a través de hojas de cálculo y del programa SPSS con los cuales se obtienen tablas de frecuencia, medidas de tendencia central y tablas cruzadas que lleven a establecer generalidades para la toma de decisiones en el diseño del plan estratégico de marketing para la Fundación Juntos por el Presente.

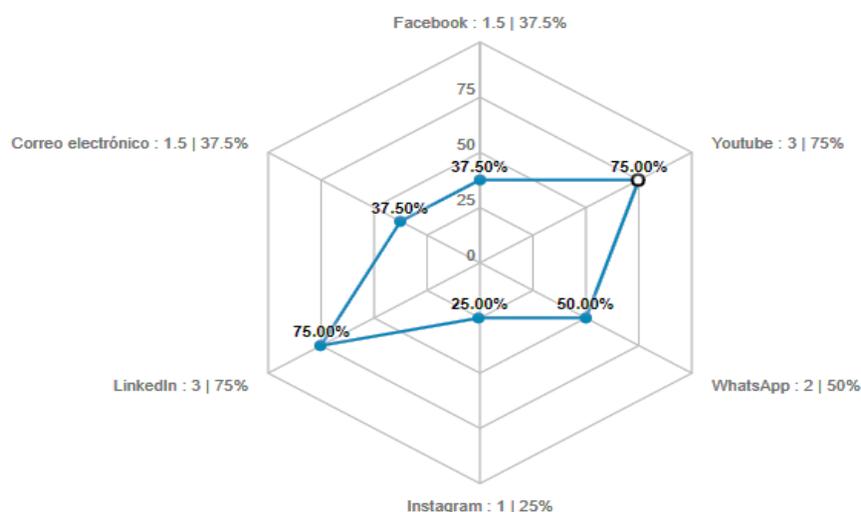
### d. Describir los principales hallazgos frente al problema analizado

A continuación, se relacionan de manera gráfica los principales hallazgos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información, encuesta con preguntas cerradas y con selección múltiple con el uso del aplicativo online Question pro.

En la figura 5 se puede observar el escaso aprovechamiento en uso de medios de comunicación y redes por parte de la Fundación Juntos por el Presente, centrandose su participación en pocas, además de la baja periodicidad de dicha participación de acuerdo con lo que determina la herramienta de recolección de datos, Question pro.

### Figura 5

*Medios de comunicación utilizados por la Fundación Juntos por el Presente*

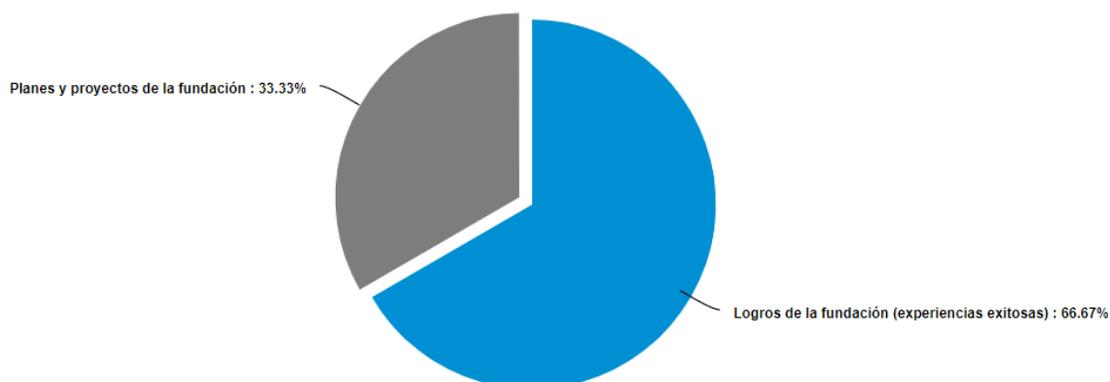


Nota. Respuestas a la pregunta De los siguientes medios de comunicación y/o redes sociales, ¿Cuál(es) usa la Fundación y con qué frecuencia? Fuente: Question pro

Se observa a continuación en la figura 6 la proporción entre los dos primeros aspectos en que se fundamenta la información publicada en redes por parte de la fundación, predomina la difusión de información sobre sus logros (experiencias exitosas) con un 66,67%, quedando por fuera otros aspectos que podrían ser estratégicos para la fundación.

### Figura 6.

*Tipo de información publicado por la Fundación Juntos por el Presente*

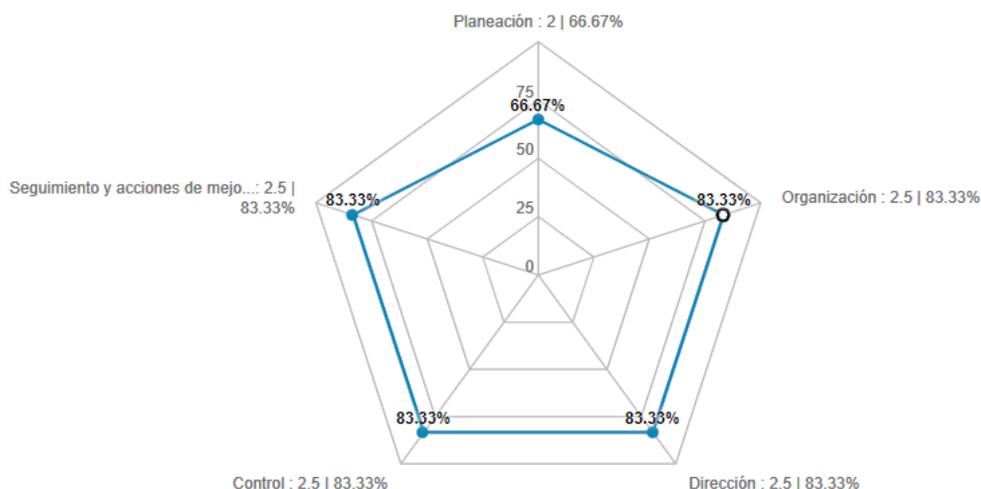


Nota. Respuestas a la pregunta ¿Qué tipo de información comparte la Fundación a través de redes o medios de comunicación? Fuente QuestionPro (2020)

En la siguiente figura N° 7 se observa la percepción de la Dirección en cuanto a su propia gestión frente a los componentes del proceso administrativo, planeación, organización, dirección y control, seguimiento y acciones de mejora, aceptando que existen distintas acciones por mejorar.

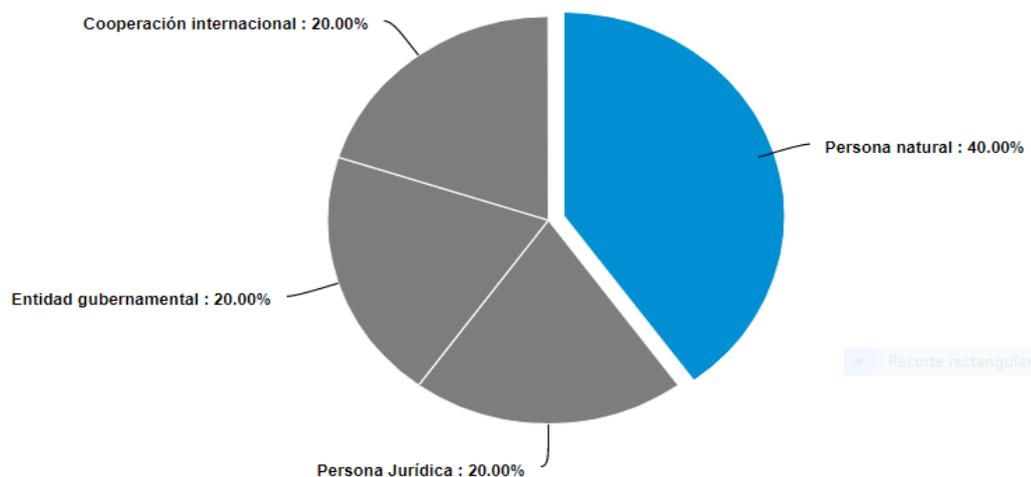
## Figura 7.

### *Percepción de la Dirección frente a su gestión administrativa*



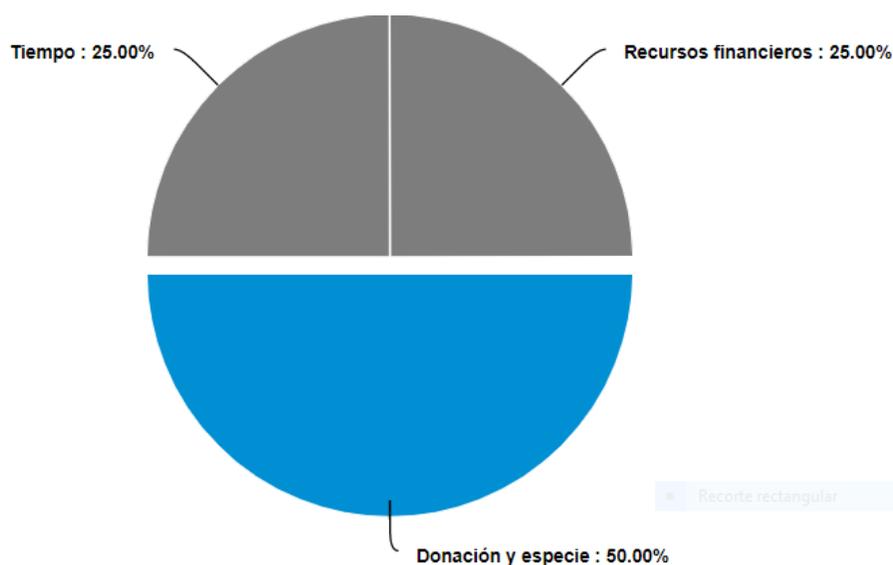
*Nota.* Respuestas a la pregunta De las siguientes acciones administrativas y de direccionamiento, ¿en qué grado percibe su ejecución en cada una de ellas? Fuente: QuestionPro (2020),

A continuación, en la figura 8 se esquematiza la información sobre la manera en que se distribuyen los aportes que la fundación percibe con relación al tipo de persona que realiza el aporte, teniendo mayor representatividad los recursos provenientes de personas naturales con un 40%, representando una importante opción de mejora el posicionamiento ante otros sectores de financiación.

**Figura 8.***Distribución tipo de aportantes de la Fundación*

*Nota.* Respuestas a la pregunta ¿Quiénes ayudan a la fundación? Fuente: QuestionPro (2020).

La figura 9 a continuación, muestra la distribución que corresponde al tipo de ayuda que percibe la fundación, siendo la más representativa el aporte en donaciones y especie con un 50% y apenas un 25% en tiempo y recursos financieros respectivamente.

**Figura 9.***Distribución del tipo de ayuda que percibe la Fundación*

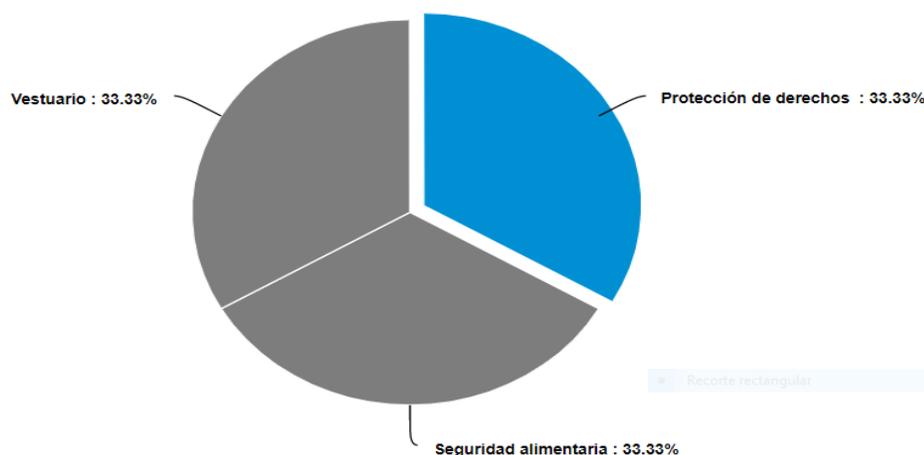
Nota. Respuestas a la pregunta ¿Bajo qué tipo de ayuda(s) se recibe(n) aporte(s) a la Fundación?

Fuente: QuestionPro (2020).

Según se observa en la figura 10, la fundación enfoca la mayoría de sus esfuerzos en el apoyo a la protección de derechos de los niños niñas y adolescentes, seguido en un rango de diferencia mínimo por el apoyo en vestuario y seguridad alimentaria, todos con un 33.33%.

### Figura 10.

*Acciones sociales en que se enfoca la Fundación*

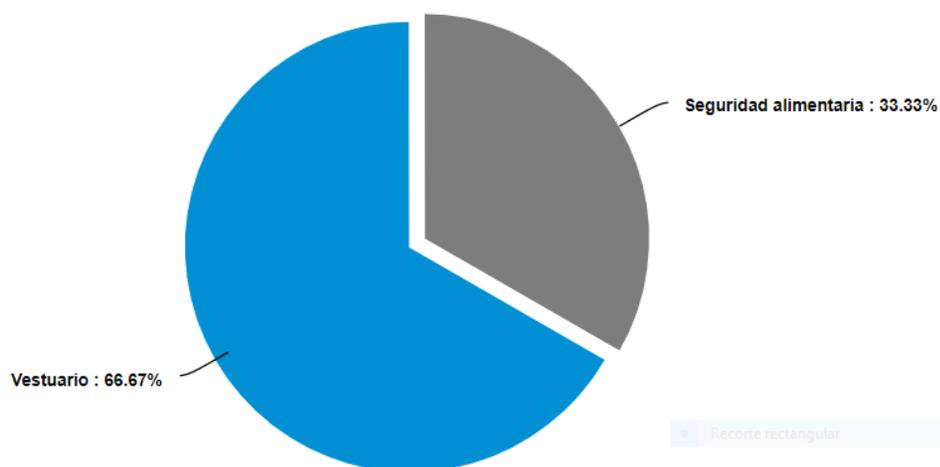


Nota. Respuestas a la pregunta ¿En cuáles de las siguientes líneas de atención a la niñez, la Fundación enfoca sus acciones? Question Pro (2020).

En seguida en la figura 11 se observa en que líneas de apoyo de la Fundación se concentra la mayor cantidad de recursos aportados por colaboradores externos, con mayor representatividad la línea de apoyo vestuario con un casi un 67% frente a un 33% en seguridad alimentaria.

**Figura 11.**

*Líneas de apoyo con mayor flujo de aportes*

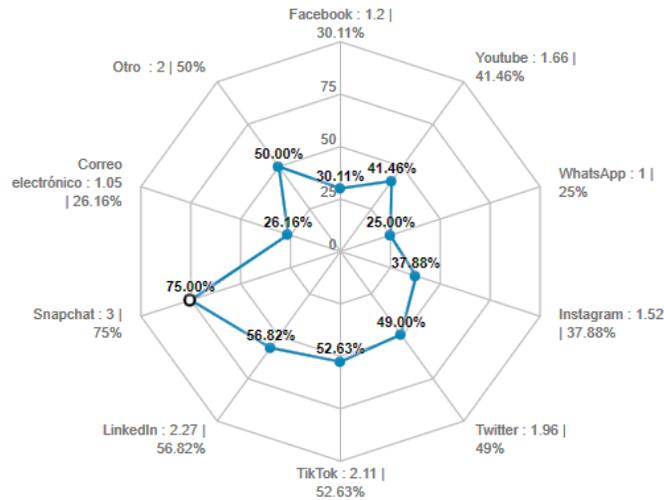


*Nota.* Respuestas a la pregunta De las siguientes líneas de apoyo a las niñas niños y adolescentes enfocadas a procurar un mejor futuro ¿en cuál(es) recibe la fundación mayor apoyo? Fuente: QuestionPro (2020).

En contraste con los escasos medios de comunicación utilizados por la fundación para publicar información, se observa a continuación en la figura 12 la diversidad en uso de redes sociales y medios de comunicación por parte de colaboradores internos, además del dinamismo frente a la frecuencia de consulta que se reporta en la herramienta de recolección de datos, lo cual representa una oportunidad importante para la Fundación Juntos por el presente.

**Figura 12.**

*Medios de comunicación consultados por los colaboradores internos de la Fundación*

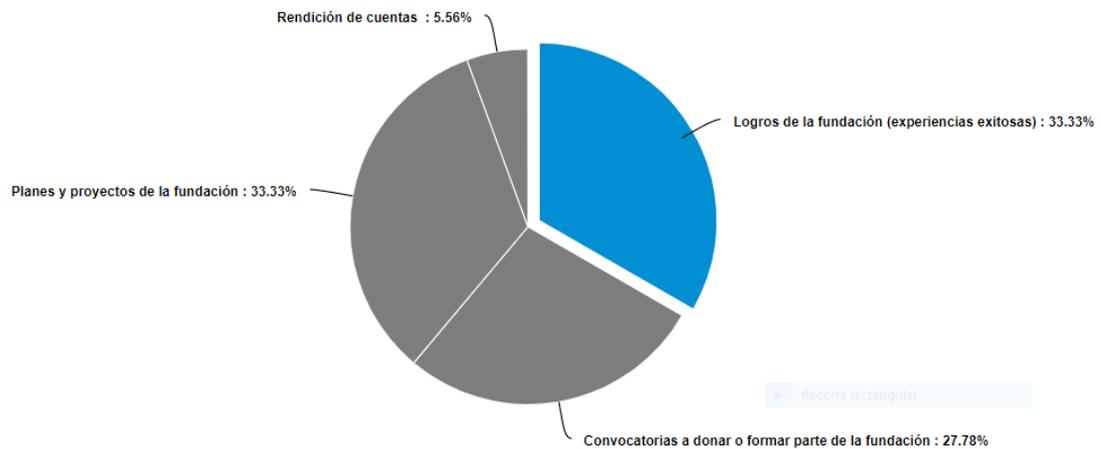


Nota. Respuestas a la pregunta De los siguientes medios de comunicación y/o redes sociales, ¿Cuáles consulta usted, y con qué frecuencia? Fuente: QuestionPro (2020).

Desde la visión del consumidor de información publicada por la Fundación, según figura 13, se observa su percepción frente al tipo de información más difundida por la misma.

**Figura 13.**

*Tipo de información consultada sobre la Fundación colaborador interno*

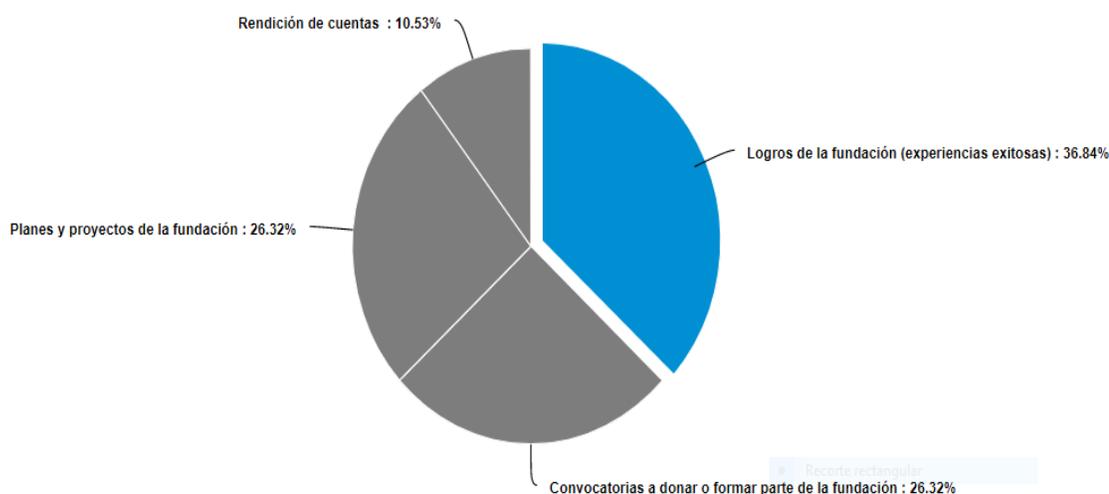


Nota. Respuestas a la pregunta ¿Qué tipo de información comparte la Fundación a través de redes o medios de comunicación? Fuente: QuestionPro (2020).

Tal como se observa a continuación en la figura 14, existe un interés importante en conocer sobre los planes y proyectos de apoyo que tiene la fundación, así como también sobre convocatorias a donar en sus distintas líneas de apoyo sumando entre estos dos intereses un 53%

#### Figura 14.

*Expectativa de colaboradores internos sobre información publicada por la Fundación*

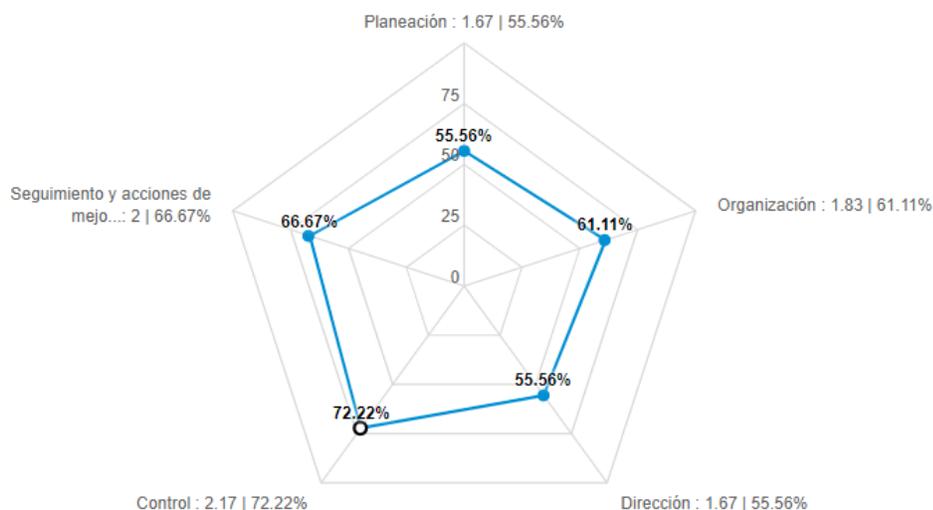


Nota. Respuestas a la pregunta ¿Qué tipo de información le gustaría que la Fundación Juntos por el Presente comparta a través de los distintos medios de comunicación? Fuente: QuestionPro (2020)

De parte de los colaboradores internos, según se observa en la figura 15 a continuación, la percepción sobre el proceso de planeación y las acciones de dirección de la organización representan un reto y una acción de mejora importante para la fundación frente a su estilo en la planeación, organización, dirección, control, generación y seguimiento a acciones de mejora.

### Figura 15.

#### *Percepción sobre acciones administrativas de la Fundación*

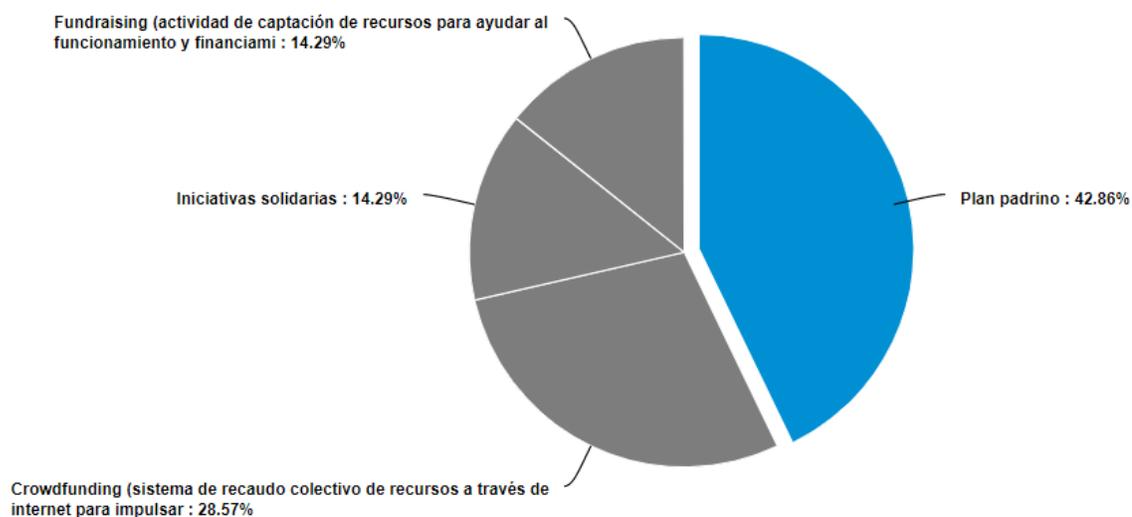


*Nota.* Respuestas a la pregunta De las siguientes acciones administrativas y de direccionamiento ¿en qué grado percibe usted la aplicación de cada una de ellas? Fuente: QuestionPro (2020).

De acuerdo con las respuestas a la pregunta representada en la figura 16, los colaboradores internos se orientan a proponer distintas prácticas de captación de recursos de las cuales algunas a la fecha no han sido explorados por parte de la Fundación.

## Figura 16.

*Prácticas de captación de recursos más convenientes para la Fundación*

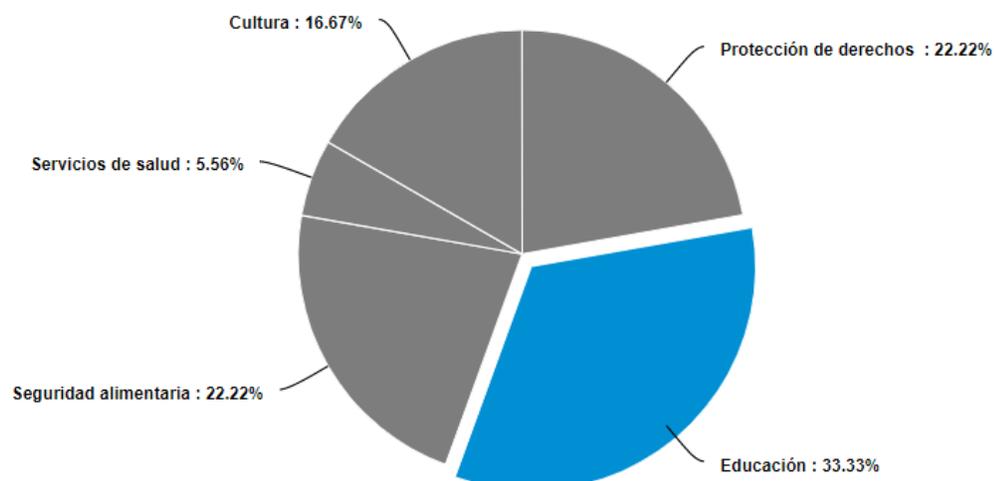


*Nota.* De las siguientes prácticas de captación de recursos ¿Cuál(es) considera que sería(n) efectiva(s) para la Fundación Juntos por el Presente? Fuente: QuestionPro (2020).

El resultado de las respuestas expresadas en la figura 17 se podrían interpretar como una observación o acción de mejora por parte de colaboradores internos frente a la necesidad de diversificar las líneas de atención actuales de la fundación y orientarlas a algunas que no están siendo abordadas de forma activa en la actualidad.

**Figura 17.**

*Enfoque de la Fundación en líneas de atención a la niñez, colaboradores internos*

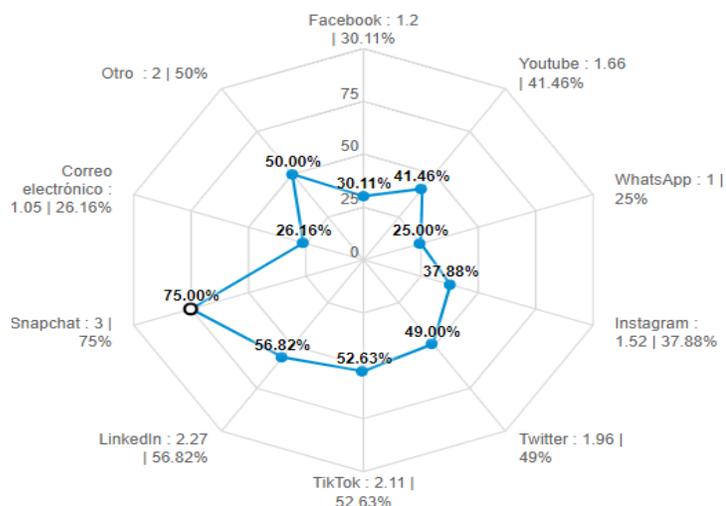


*Nota.* Respuestas dadas a la pregunta ¿En cuáles de las siguientes líneas de atención a la niñez, le gustaría que la fundación enfocara sus acciones? Fuente: QuestionPro (2020).

La figura 18 a continuación, muestra nuevamente el contraste entre la diversidad de redes y medios de comunicación utilizados y/o consultados por parte de colaboradores externos, frente a la limitada interacción con redes y medios por parte de la Fundación.

## Figura 18.

*Redes y medios de comunicación consultados por colaboradores externos*

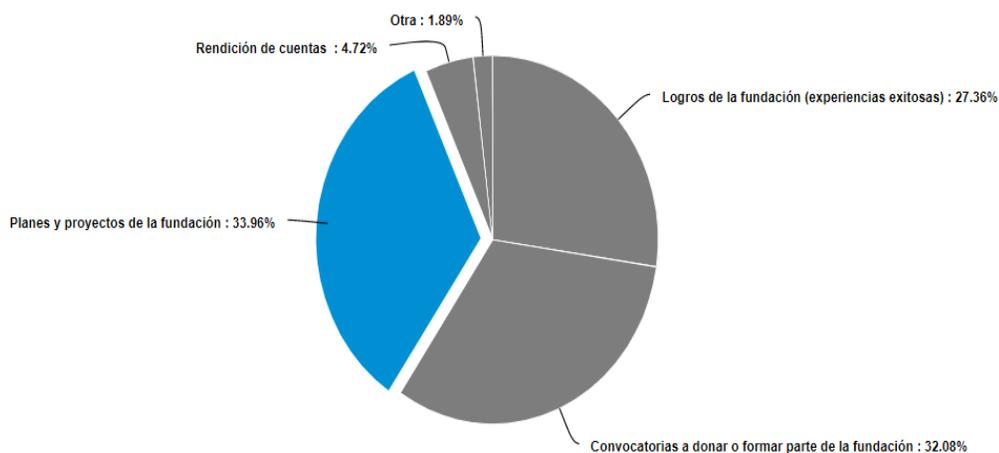


*Nota.* Esquema de las respuestas dadas a la pregunta De los siguientes medios de comunicación y/o redes sociales ¿Cuál(es) consulta usted y con qué frecuencia? Fuente: QuestionPro (2020).

Existe un marcado interés por parte de colaboradores externos en conocer a cerca de planes y proyectos de la fundación con casi un 34% de preferencia, seguido de una forma bastante representativa del interés por conocer sobre convocatorias de donación o formar parte de la fundación con una orientación del 32.8%, tal como se observa a continuación en la figura 19.

**Figura 19.**

*Expectativa de colaboradores externos sobre información publicada por la Fundación*



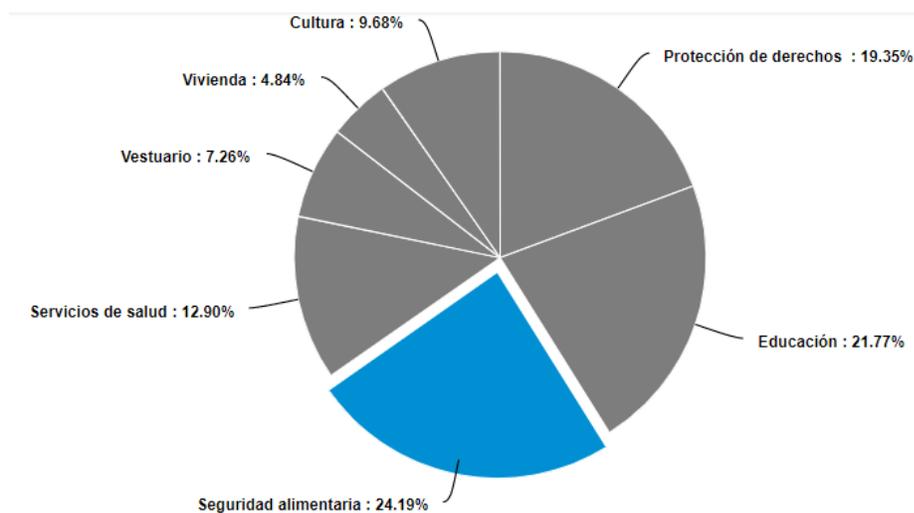
*Nota.* Distribución de las respuestas a la pregunta ¿Qué tipo de información le gustaría que la fundación Juntos por el Presente comparta a través de los distintos medios de comunicación?

Fuente: QuestionPro (2020).

En la figura 20 se observa la marcada orientación por parte de los colaboradores externos a sugerir diversificación en líneas de atención, invita a fortalecer una línea que es poco representativa en los proyectos actuales de la Fundación como lo es la seguridad alimentaria.

**Figura 20.**

*Enfoque sugerido de la Fundación en líneas de atención a la niñez por parte de colaboradores externos*

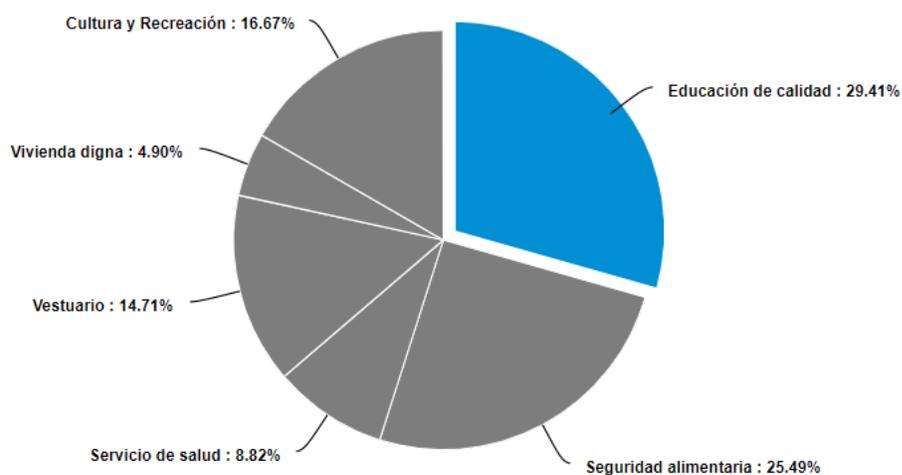


*Nota.* Respuestas a la pregunta ¿En cuáles de las siguientes líneas de atención a la niñez, le gustaría que la fundación enfocara sus acciones? Fuente: QuestionPro (2020).

A continuación, en la figura 21, se muestra nuevamente una tendencia de interés de parte de colaboradores externos a apoyar otras líneas como la de seguridad alimentaria y educación de calidad con un 25.49% y 29.41% respectivamente.

### Figura 21.

*Orientación en intención de apoyo a líneas de atención por parte de colaboradores externos de la fundación.*

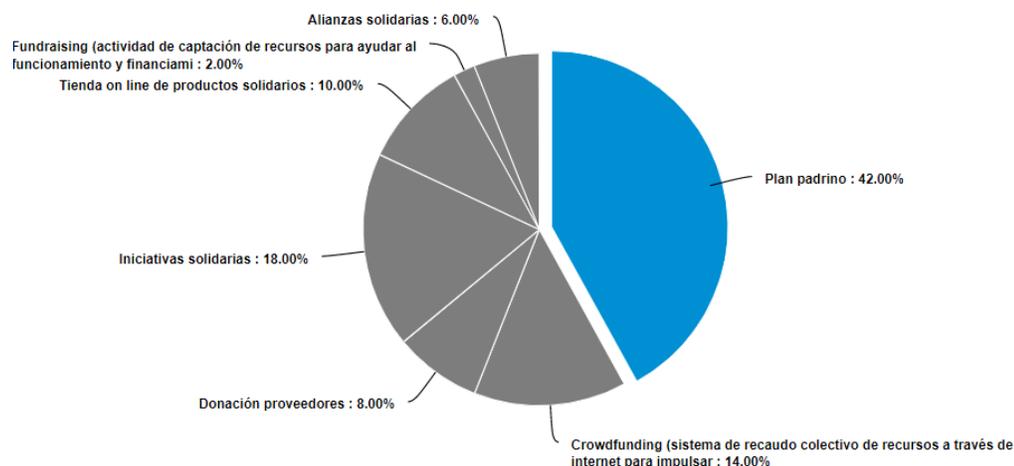


*Nota.* Respuestas a la pregunta De las siguientes líneas de apoyo a las niñas niños y adolescentes enfocadas a procurar un mejor futuro ¿en cuál estaría interesado en apoyar? (tiempo, dinero, especie) Fuente: QuestionPro (2020).

Frente a la diversidad de formas de apoyo planteadas según la pregunta representada el gráfico 22, la marcada orientación de parte de los colaboradores externos al plan padrino indica que esta representa una fuerte posibilidad de captación de recursos y se convierte en una línea de apoyo muy específica que puede ser adoptada por la Fundación.

## Figura 22.

*Orientación de apoyo a líneas de atención específica colaboradores externos*



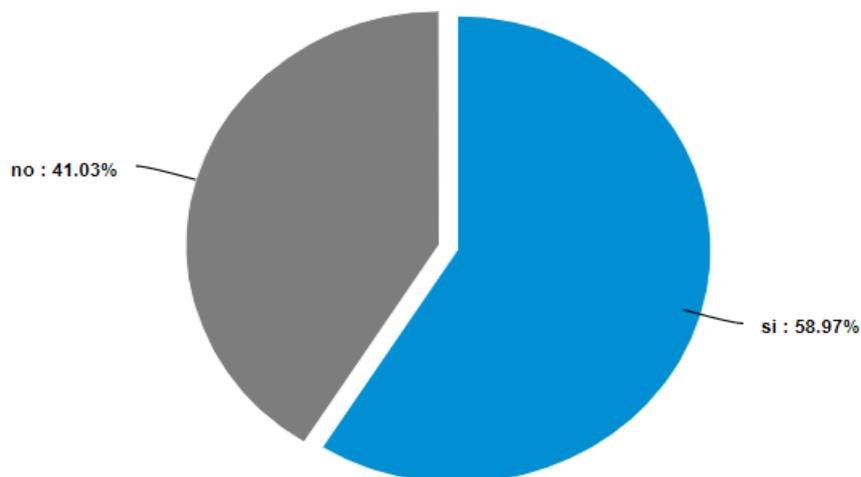
*Nota.* Respuestas a la pregunta ¿Con cuál(es) de las siguientes formas de apoyo se vincularía para cumplir los objetivos de impacto social en los sectores de protección de la niñez que tiene la Fundación Juntos por el Presente? Fuente: QuestionPro (2020)

Lo plasmado en los gráficos 23, 24 y 25 en cuanto a la claridad de la información recibida de parte de la fundación hacia los colaboradores externos, su nivel de satisfacción frente a la frecuencia y claridad de la misma, representa una acción de mejora con intervención inmediata a fin de generar confiabilidad y mostrar solidez y seriedad ante quienes realizan aportes a la Fundación Juntos por el Presente.

En la gráfica 23 se observa como un poco más del 41% de los colaboradores no tienen claridad en cuanto al área de donación a la cual están apoyando.

**Figura 23.**

*Claridad en la información suministrada a colaboradores externos*

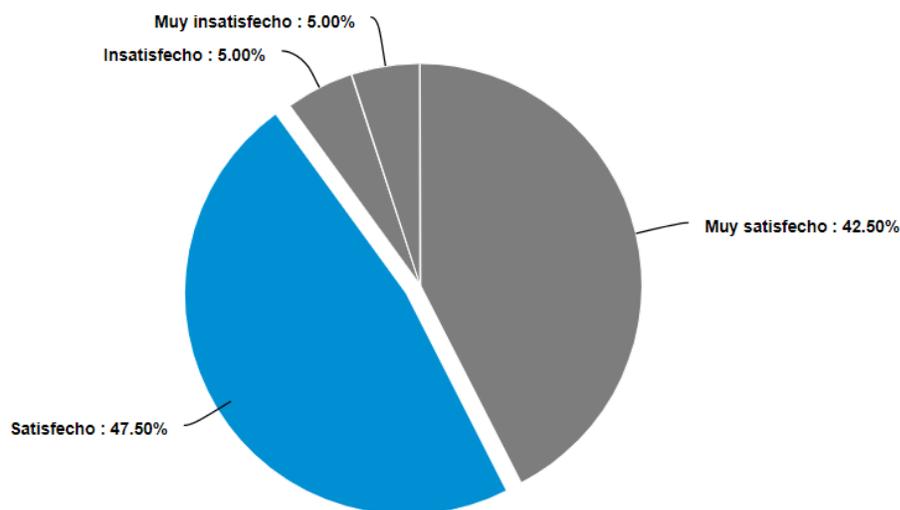


*Nota.* En la figura anterior se grafican las respuestas a la pregunta Si ya eres donante ¿Obtuviste la suficiente información para poder decidirte por el área de donación? Fuente: QuestionPro (2020).

A continuación, en la figura 24 se consultó a los colaboradores externos sobre el grado de satisfacción personal frente a la frecuencia con que se recibe información por parte de la Fundación en cuanto al manejo de sus donaciones, encontrando que el 90% se encuentra entre satisfecho y muy satisfecho y solo el 10% presenta un grado determinado de insatisfacción.

**Figura 24.**

*Grado de satisfacción frente a la frecuencia de información suministrada por la Fundación a colaboradores externos.*



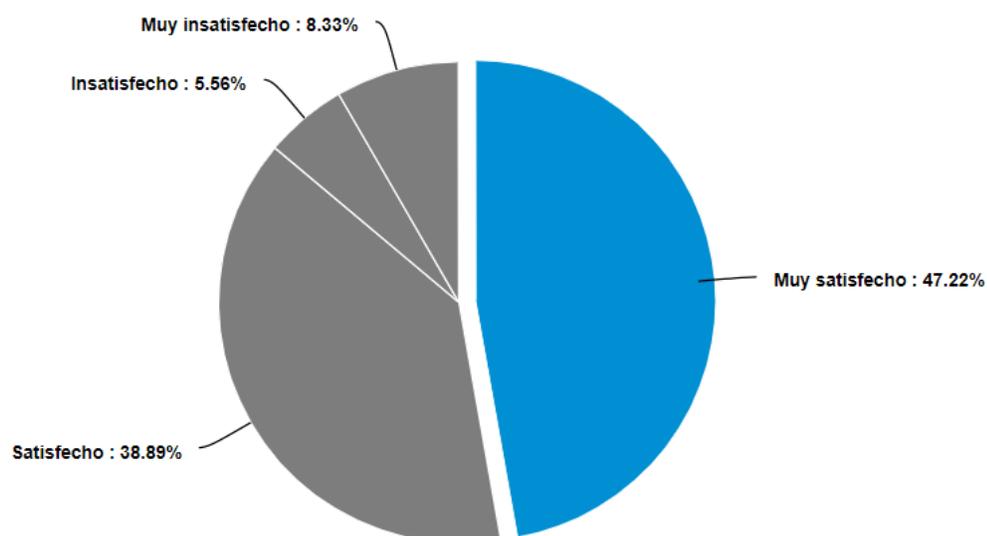
*Nota.* La figura corresponde a la pregunta ¿Cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación sobre cómo se utiliza tu donativo? en cuanto a la frecuencia que se recibe dicha comunicación.

fuelle: QuestionPro (2020).

En la figura 25 relacionada a continuación, se identifica un porcentaje del 14% de colaboradores insatisfechos o muy insatisfecho frente a la claridad de la información suministrada en cuanto al destino de sus donaciones y/o aportes, esto puede generar un riesgo de pérdida de donantes por temas de voz a voz

**Figura 25.**

*Grado de satisfacción frente a la claridad de información suministrada por la Fundación a colaboradores externos*



*Nota.* La figura corresponde a la pregunta ¿Cuál es tu grado de satisfacción con la comunicación sobre cómo se utiliza tu donativo? en cuanto a la claridad de dicha información, Fuente:

QuestionPro (2020).

En resumen, se puede observar cómo en algunos casos la comunicación de la Fundación va en líneas diferentes a las que de forma estratégica podrían apalancar el posicionamiento de su imagen y visibilidad ante posibles socios y donantes, permitiéndole obtener mayores recursos de otras fuentes que requieren que se despierte su interés en apoyar los sectores de protección y líneas de apoyo que esta respalda.

Por otra parte, los contenidos en redes deben estar actualizados, ser dinámicos, con imagen y sello propio de la Fundación Juntos por el presente, además de mostrar transparencia y generar confiabilidad en el manejo de sus recursos.

**a. Describir (si los hubiere), los principales cambios ocurridos en la estructura de la investigación**

Durante el proceso de investigación y gracias al ejercicio riguroso de revisión documental, teórica, conceptual, se presentó una modificación principalmente en la unidad de análisis del problema identificado, ya que en un principio dicha unidad de análisis se enfocaba más en los sectores de protección y líneas de apoyo de la fundación (Ejemplo la niñez vulnerable), lo cual debió ser redireccionado hacia la importancia que presenta el plan de marketing para el posicionamiento de imagen, aumento en aportes, consecución de recursos y como consecuencia el aumento en capacidad de atención de sectores de protección.

**Tabla 4.***Matriz DOFA*

Fundación Juntos por el presente		MATRIZ DOFA		
		<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	
	1	Posicionamiento	1 Buen nombre entre benefactores actuales	
	2	Imagen Institucional	2 Equipo de trabajo comprometido	
	3	Direccionamiento organizacional	3 Recurso humano capacitado	
	4	Recursos escasos	4 Benefactores interesados en continuar apoyando	
	5	Sede Visible	5 Página web y dominio en internet	
	6	Talento humano	6 0	
	7	Comunicación interna y externa	7 0	
OPORTUNIDADES		<b>POSICION (DO)</b>	<b>POSICION (FO)</b>	
		1 Acceso a Cooperación internacional	Documentar experiencias exitosas de la fundación, y uso de distintos medios de comunicación y difusión	Fortalecer imagen institucional mediante el posicionamiento de marca y estrategias en redes
		2 Incrementar sectores de protección		
	3	Participación diversidad de proyectos de Cooperación	Establecer redes alianzas con personas jurídicas privadas que tengan productos orientados a la niñez, a fin de diversificar	

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 4 | Ampliar servicios a otras zonas geográficas   | recursos y aportar a la sostenibilidad de la fundación |
| 5 | Fidelizar como aportantes a personas jurídicas  |  |
| 6 | Establecer alianzas con personas naturales y/o jurídicas que se dedican a los mismos sectores de protección |  |

		<b>POSICION (DA)</b>	<b>POSICION (FA)</b>
<b>AMENAZAS</b>	1	Competencia por incremento de fundaciones en las mismas líneas	Tomar acciones de integración horizontal - acciones complementarias (unión de esfuerzos, recursos para llegar a más beneficiarios)
	2	Cambios legislativos	Realizar campañas de mercadeo social, mediante un blog con el fin de incrementar seguidores y posicionar la imagen de la fundación.
	3	Poder adquisitivo de aportantes	Establecer herramientas en las que el aportante pueda comprobar la transparencia frente al destino de los recursos que aporta a la fundación.
	4	Disminución de recursos por pérdida de donantes	Trabajar en el mejoramiento de la imagen institucional a través de redes sociales para captar recursos de cooperación internacional.

---

5 Afectación a imagen institucional al compartir información audiovisual

6 Fluctuación de la economía

---

Realizar campañas atractivas con temáticas específicas, enfocadas en personas naturales en otros países

Nota. La gráfica muestra herramienta en la que se recolectan datos desde la representación legal de la Fundación Juntos por el Presente. Fuente: Elaboración propia.

## Resultados finales y discusión del problema

### a. Modalidad de Profundización

Es evidente que dentro del proceso de investigación aplicada que plantea el ejercicio de utilizar la Gerencia social y sus herramientas como medio de solución a distintas problemáticas principalmente de índole organizacional, se debe acudir a más de una de ellas de tal manera que se interrelacionen y faciliten la identificación de dichas problemáticas y la construcción de alternativas de mejoramiento de las mismas, Para el caso de la presente investigación en relación a la Fundación Juntos por el Presente la más significativa fue la herramienta de Mercadeo social.

De acuerdo a lo planteado por Ortiz (2020), La Gerencia Social tiene un amplio componente de técnicas y herramientas aplicadas, de las cuales en su libro relaciona ¡algunas! entre ellas el Análisis del entorno, Análisis de los involucrados, Construcción de escenarios, Constitución participativa de la visión de futuro, Planificación estratégica, Análisis de problemas, Instrumentos de preparación de programas de proyectos, entre otras, de las cuales sin ir más lejos en el presente proyecto se relaciona más de una siendo la más visible el mercadeo social, sin obviar que se requirió involucrar otras en el camino.

Por lo anterior es complejo definir el uso de una sola herramienta de la gerencia social en el momento de enfrentar un problema, y brindar una solución sin analizar la viabilidad y conveniencia del de varias de forma integrada.

#### *i. Perfil y caracterización de la Organización/ comunidad / grupo social donde se desarrolló la investigación*

**Antecedentes de la organización.** La Fundación Juntos Por El Presente se encuentra ubicada en la localidad de Suesca, en el departamento de Cundinamarca. El domicilio social de esta empresa es Calle 11 B 8 34 Segunda Etapa, Suesca, Cundinamarca, La forma jurídica de Fundación Juntos Por El Presente es entidad sin ánimo de lucro.

La Fundación Juntos por el Presente, nace en enero de 2016 por iniciativa de un grupo de amigos con profesiones interdisciplinarias, con el propósito de fomentar programas y proyectos de desarrollo social y comunitario promoviendo los derechos humanos, y su nombre “Juntos por el Presente” hace referencia a la incertidumbre que nos generan las transformaciones sociales actuales y que conlleva a cimentar el presente para un futuro mejor.

Su logo es el resultado de avanzar por DOS CAMINOS; la voluntad y la pasión de un EQUIPO de trabajo que Juntos se hacen responsables por el MUNDO que los rodea para alcanzar en el presente el EQUILIBRIO con el propósito de desarrollo para todos sin distinción.

Sus principales proyectos son:

**Tu Recompensa Una Sonrisa.** Cada año en el mes de diciembre se realiza la celebración navideña a niños y niñas de sectores vulnerables en la ciudad de Bogotá, se entrega un regalo que consta de una muda completa de ropa (pantalón, camisa, zapatos, medias y ropa interior) y un juguete, gracias al apoyo de madrinas y padrinos que aportan el regalo y acompañan a la entrega, compartiendo un momento especial lleno de sonrisa y alegría

**Caja de herramientas para contribuir al fin de la pobreza.** Proyecto propuesto en el marco de la “convocatoria nacional de extensión solidaria 2021” impulsada por la Universidad Nacional de Colombia con el objetivo de: “apoyar el desarrollo de proyectos de extensión solidaria con enfoque de innovación social que sean adelantados en conjunto entre la comunidad académica de la Universidad Nacional de Colombia y comunidades vulnerables organizadas, buscando el mejoramiento de la calidad de vida de estas últimas y que aporten al cumplimiento de alguno(s) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”. Este proceso se adelanta con las comunidades de los barrios Arabia, Rinconcito de Arabia, República de Canadá, Villa Esperanza y alrededores de la localidad de Ciudad Bolívar de la ciudad de Bogotá.

**Grupo Adulto Mayor Suesca – Cundinamarca.** Cuenta con un grupo de 120 abuelos y abuelas del municipio de Suesca – Cundinamarca, con quienes se realizan actividades lúdicas, recreativas y de manualidades para fortalecer habilidades psicomotoras, motricidad y destrezas, se comparten sus saberes y conocimiento ancestrales con las nuevas generaciones, reconociendo su aporte y labor al desarrollo del municipio.

**Educación Ambiental - Sembrado por un mejor planeta.** Cada año se ubica un grupo población en el cual se entrega una plántula a los participantes, se realiza un taller de reflexión desde el enfoque sistémico, sobre la importancia del cuidado del planeta desde pequeñas acciones que se pueden realizar en casa, dando a conocer los factores bióticos y abióticos cómo funcionan y el rol que juega en las formas de vida que existes; al cierre cada participante se compromete a: cuidar los recursos hídricos, los suelos, la fauna, la flora, a reciclar, a cuidar la plántula sembrada, pero además a invitar a sus familiares, amigos y vecinos a cuidar su medio ambiente.

**Objeto de la organización.** El Objeto Principal de la Fundación como entidad sin ánimo de lucro es planear, organizar, gestionar, ejecutar y promover el desarrollo humano, social, económico y ambiental de los diferentes grupos poblacionales, fomentando programas que contribuyan al crecimiento y mejoramiento continuo de su calidad de vida.

**Portafolio de servicios.** Las actividades que desarrollamos en FUNJUNPRE tienen un alcance en diferentes sectores tanto para la población más vulnerable y que necesiten acompañamiento, como en la lucha ambiental para garantizar el futuro de la población en general, la realización de eventos logísticos y la gestión de proyectos de políticas publicas

**Desarrollo Humano y social.** Juntos por el presente desarrolla e implementa programas y proyectos teniendo en cuenta la perspectiva del desarrollo sustentable y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los cuales se enmarca no solo la equidad sino el cuidado del ambiente como base para mejoramiento de la calidad de vida de todos los individuos.

**Temas de niñez.** la agenda de trabajo está orientada a los siguientes sectores: Protección, salud, educación, Nutrición, recreación, vestuario en este último en que la organización en foca más sus esfuerzos.

**Cultura de paz y reconciliación.** Juntos por el presente adelanta programas y proyectos teniendo en cuenta la importancia de la construcción de paz y post – conflicto para el cierre de brechas sociales que conllevan a la desigualdad en los territorios con mayor vulnerabilidad en el país.

**Competencias para el emprendimiento social.** Juntos por el presente desarrolla e implementa programas y proyectos que posibiliten el desarrollo de habilidades en personas cuyos intereses se enmarquen en el emprendimiento.

**Incidencia en políticas públicas y construcción de ciudadanía.** Juntos por el presente adelanta procesos tendientes a promover la generación de nuevos liderazgos y a fortalecer la participación de líderes y lideresas comunitarias con capacidad para incidir en la implementación de las diferentes políticas públicas poblacionales.

**Apoyo a la investigación y a la Formación continua.** Juntos por el presente apoya los procesos de investigación que se adelantan desde instituciones de educación superior cuyas temáticas guarden relación con los ejes de trabajo propuestos.

**Sostenibilidad ambiental.** Juntos por el presente desarrolla e implementa bajo esta línea, programas y proyectos teniendo en cuenta el marco de la Agenda 2030 que integra la importancia no solo de reducir los daños ambientales sino el papel de los recursos naturales en el bienestar de la población.

**Innovación social.** Juntos por el presente desarrolla e implementa programas y proyectos teniendo como premisa el reto de resolver problemas sociales bajo el esquema de colaboración intersectorial.

*ii. Selección y elaboración de una herramienta de Gerencia Social que mejor se ajuste a la propuesta de fortalecimiento organizacional*

Analizada la situación presentada por la organización Fundación Juntos por el presente, dada su necesidad de posicionamiento y reconocimiento de marca, se considera como mejor alternativa la utilización de la herramienta de mercadeo social relacionando la teoría y aplicación de sus componentes de la siguiente forma:

**Mercadeo Social.**

*a. Diagnóstico de tendencia.* El diagnóstico de la tendencia se desarrolla a partir de un Análisis de competencia o Benchmarking – incorporando las Mejores prácticas en Marketing digital. A continuación, se describe parte del análisis realizado a distintas organizaciones que desarrollan actividades similares y/o en la misma línea que la Fundación Juntos por el Presente, resaltando sus mejores prácticas en cuanto a su relacionamiento, imagen institucional y estrategias de comunicación:

*El mercado.* La digitalización de las organizaciones se ha acelerado tras la aparición del COVID-19, los entornos virtuales se han posicionado como canal prioritario para la captación de voluntarios y de capital que permita la continuación de las acciones internas y externas de las ONG a nivel global. Actualmente las estrategias más asertivas tienen que ver con el mejoramiento de la imagen, la transparencia y el rendimiento de cuentas puesto que la credibilidad es sumamente importante para captar la atención.

Como marca particular del discurso de las ONG en entornos digitales, se busca humanizar los mensajes mediante la búsqueda de empatía con sus contenidos, es decir, despliegan estrategias de sensibilización que facilitan el acceso a aquello que necesitan para seguir siendo intermediarios entre el donante y la problemática social, dándole un sentido más emocional en la interacción y comunicación con los públicos en redes sociales.

## Fundación Santo Domingo



Buscamos que más personas en Colombia puedan proveer bienestar para sus familias.

Es una ONG enfocada en la productividad económica de las familias, entiende el bienestar en términos de producción, por ello ofrece líneas de crédito y una marcada tendencia hacia el emprendedorismo. Posee presencia en buscadores y en las principales redes sociales, LinkedIn, Twitter y Facebook.

En Facebook usa una estrategia informativa, donde comunica las diferentes acciones que realiza y publica temas de interés de sus aliados estratégicos. Realiza campañas periódicas, actualmente está enfocada en la escolaridad infantil. Usa los hashtags para generar mayor alcance orgánico, mientras que en sus contenidos de Instagram usa la figura humana en primeros planos o planos cortos de voluntarios, donantes y comunidades vulnerables, esto genera empatía, cercanía con el público objetivo al que quieren interpelar, además segmentan su información para poder enriquecer su narrativa mediante una estrategia de contenidos.

Utilizan modalizaciones coloquiales y cotidianas en sus campañas para sensibilizar sobre acciones benéficas para el bienestar personal y colectivo. Son campañas que le hablan a un usuario descontracturado interesado en las poblaciones vulnerables, todo su sistema de comunicación está interconectado dando una sensación de legitimidad y transparencia para los nuevos usuarios. Tiene presencia en LINKEDIN donde hace hincapié en su valor diferencial: el desarrollo sostenible

Posee canal de YouTube donde crea un contenido diferente a las demás redes, si bien hay preferencia por el lenguaje audiovisual en general en todos sus canales, en este se dedica mediante cápsulas a construir su legitimidad como institución con trayectoria y acercar a sus

usuarios la filosofía organizacional, mientras su página web es dinámica y *responsive* lo cual le permite enfocarse en públicos con consumos digitales desde el celular, a su vez posee en contacto un formulario web y un botón para suscribirse.

### **Corporación Infancia y Desarrollo**



*Somos una oportunidad de transformación y desarrollo social para el goce efectivo de derechos de víctimas y poblaciones vulnerables.*

Son una ONG con alcance nacional enfocada en la restitución de derechos de población altamente vulnerable y víctimas del conflicto armado en Colombia, pretenden aportar a la paz territorial mediante sus programas. Tiene buena presencia en buscadores pagando pauta publicitaria, además se comunica por LinkedIn Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Tiene página web. Se presenta con una estética definida, con un tono de comunicación informativo/periodístico en sus mensajes, la mayoría de sus producciones son fotografías de sus intervenciones territoriales gráficos alusivos a efemérides, campañas o ideología institucional, mientras segmenta su narrativa, sus posteos generalmente son estáticos con fotografías alusivas a las poblaciones vulnerables que la organización ayuda, aunque estas fotografías son intervenidas con refuerzo textual para mayor recordación e impacto del mensaje, usa hashtags para campañas puntuales o efemérides.

Crea legitimidad mostrando los equipos de trabajo con los que aporta al cambio social. En You Tube tiene capsulas enfocadas al programa hogares sustitutos y algunos webinar para captación y capacitación de públicos interesados en la problemática social, y cuenta con una página web muy bien segmentada con un botón directo para donar en el menú principal. Se presenta inicialmente generando un buen clima con los públicos. Presenta imágenes en slides sobre las poblaciones a las que ayudan, tienen gráficos que muestran su alcance nacional y a las

diferentes poblaciones que sus proyectos alcanzan, además de que poseen un segmento informativo y uno donde reconoce sus alianzas. Es una página dinámica y responsive.

### **Save the Children**



**Save the Children**

Somos la organización independiente más grande del mundo que trabaja a favor de la infancia.

Es una ONG internacional con presencia en Colombia, su objetivo principal es la educación y protección infantil, posee presencia digital en buscadores y redes sociales, se diferencia de las demás filiales especificando la ubicación donde se encuentra. Tiene presencia en Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter. Tiene página web, de igual forma usa las herramientas de Facebook para mejorar su alcance y realizar actividades online, la información de contacto es precisa y segmentada como: Organización no gubernamental (ONG) · Organización sin fines de lucro · Organización benéfica.

Tiene mensajes sobre el alcance de sus proyectos, usa el copywriting para informar, usa los hashtags para proyectos específicos. Realiza mensajes audiovisuales donde los voluntarios hablan acerca de las características del proyecto de intervención, su alcance y sus logros. También les habla a aquellas poblaciones enfatizando la gratuidad de sus aportes. En sus copias además de informar crea una conversación con sus públicos donde les habla de una manera distendida con el uso del "tu". Hay pregnancia de contenidos educativos o de invitaciones a eventos online y offline. Estética definida, con una paleta de color que respeta en sus contenidos, en general interviene cada gráfico, fotografía o video con refuerzo textual, los contenidos con mayor alcance han sido los audiovisuales. Realizan copywriting de carácter informativo, aunque usan un tono de comunicación amable y distendido.

Tiene presencia en LinkedIn donde publica mensajes relacionados a ofertas laborales y a eventos de recaudación de fondos, es decir reconoce la diferencia en los arquetipos de público de cada red social, en Twitter desarrolla un proyecto "Save Our education", además crea contenido informativo donde releva la importancia de la ayuda humanitaria, y de la donación para las metas de la organización. Son mensajes donde aparecen no solamente voluntarios, sino líderes sociales lo cual pretende denotar diversidad, legitimidad y transparencia

En You Tube crea capsulas informativas de carácter sensibilizador ya que pone en marcha una serie de mensajes con protagonismo de las poblaciones vulneradas. Allí relatan sus experiencias pasadas, su encuentro con el programa y los cambios que ha generado en ellos. Crea así un clima emotivo para la recepción del mensaje. También interviene sus producciones aclarando el lugar donde se presentan, genera así la sensación de alcance nacional y potencia la imagen de comunidad.

Posee una página web *responsive* y dinámica que invita a conocer la organización con un menú acotado donde explica sus proyectos e intervención. Es importante ver que en el menú principal tiene un botón para CTA que invita a donar, Incluso tiene un segmento específicamente para captar voluntades o donaciones, explicando las diferentes maneras que los públicos pueden ayudar a la causa, su sistema de comunicación es fuerte, con presencia de un equipo de comunicación, y alianzas estratégicas de nivel internacional.

## **World Vision**



**Te necesitamos para eliminar la violencia contra la niñez. Trabajemos juntos por su bienestar y protección.**

Fácil presencia en buscadores, además paga pauta publicitaria en GOOGLE ADS para captar patrocinios y donaciones. Tiene presencia en Twitter, Facebook, Instagram, You Tube y página web, sus contenidos relevan las intervenciones que realizan sus diferentes proyectos, con uso de hashtags para favorecer el alcance orgánico de sus mensajes. Habla de manera descontracturada a sus públicos, realizando constantes CTA en sus copias.

Segmenta su narrativa, la mayoría de sus contenidos son fotografías *in situ* sobre intervenciones en territorio, realiza eventos virtuales y capacitaciones en torno al tema de la niñez, además los contenidos con mayor alcance son de formato audiovisual, aunque en su canal producen diferentes tipos de contenido como carruseles, estáticos, capsulas y videos institucionales en su mayoría dirigidos a posibles donantes, son mensajes donde aparecen las voces de donantes con experiencia, donde relatan la importancia de su ayuda en la vida de un niño o niña; buscando con esta estrategia pluralizar las voces e invitar a otros futuros donantes a confiar y ser parte de una comunidad que ayuda.

Tiene buen uso de hashtags: #elegido, #porlosniños, #transformasufuturo, #cambiandovidas, #infanciafeliz #patrocinio, #amigosolidario #apadrinaunniño

En Twitter replican contenido informativo donde relevan sus vínculos estratégicos y programas de alcances internacionales, en You Tube se explicita el lugar en Colombia donde tienen presencia dando la sensación de presencia e identidad en cada región, en general sus videos son en comunidades vulnerables donde se vea su intervención. Tiene un segmento para medios de comunicación donde se presenta WORLD VISION TV.

Su página web es dinámica con slides que refuerzan el mensaje para futuros donantes y se enuncia el impacto de su colaboración en la vida de un niño o una niña. Tienen un sistema de comunicación fuerte e integrado. Producen un blog donde se difunde a la comunidad de World Vision sobre temas de interés, su carácter es mayormente informativo y para consolidar alianzas

estratégicas. Tiene un segmento exclusivo para donaciones donde clasifica las diferentes maneras de hacerlo, incluye como posible público donante a las empresas con interés en la responsabilidad social

### **Fundación Juntos por el presente**



**Juntos por el presente**  
FUNDACIÓN

FUNJUNPRE, trabaja con responsabilidad y compromiso creando un presente propicio para la sociedad.

En el buscador aparece sin dificultad por el nombre completo, sus siglas dificultan su presencia en redes ya que no está posicionado. No posee más redes sociales que Facebook y utiliza imágenes mayormente de intervenciones realizadas sin refuerzo textual, además de un hashtag recurrente #GestionamosOportunidades #JuntosporelPresente.

Falta profesionalizar el armado de contenidos ya que el tratamiento de logo podría mejorar. Habla de manera educada y distendida a sus públicos con un carácter informativo, aunque hay ausencia de CTA. Sus contenidos son generalmente estáticos.

### **Mejores prácticas identificadas en organizaciones - Benchmarking**

**En resumen,** lo que se puede decir de las mejores prácticas de las Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL) analizadas es lo siguiente:

Todas las ONG con buenas prácticas digitales tienen presencia en buscadores y redes Sociales, presentan estrategias de marketing de manera orgánica con el uso de hashtags, además invierten en pauta publicitaria para aumentar su rendimiento, alcance y engagement.

Segmentan su narrativa, hablan de su institución para construir imagen, de sus acciones para sensibilizar y captar voluntades o capital y de una manera informativa que pretende resaltar

sus vínculos institucionales, en general hay predilección por el lenguaje audiovisual, ya que es más amable y favorece el posicionamiento e interacción con los usuarios.

Las ONG llevan diferentes propósitos, aunque enfocan sus fuerzas en campañas periódicas que solo toman el espectro de una de las poblaciones vulnerables con las que trabajan, la mayoría atrae a nuevos usuarios con una estrategia informativa, desde un blog. página web o el uso de una red social para hablar de temas de actualidad que tengan que ver con los propósitos de la organización, construyendo su imagen como una ONG informada, actualizada e interesada sobre la comunidad por la que trabajan.

En sus contenidos sobre acciones puntuales o campañas usan una modalización enunciativa coloquial con la intención de conectar con su público objetivo confeccionando mensajes claros para su público, tienen un sistema de comunicación definido, interrelacionado que permite navegar entre canales generando la sensación de legitimidad, y poseen una estética visual, además de una frecuencia de publicaciones pertinente esto denota un equipo encargado de este rol.

***b. Generación de productos y servicios innovadores.*** Desde la perspectiva de la presente investigación, la innovación se fundamenta en la generación de estrategias publicitarias diversas, fortalecer su imagen desde una estética visual, navegación en canales generando sensación de legitimidad con la intención de conectarse con su público objetivo de manera constante y clara.

***c. Matriz del plan de mercadeo.*** La tabla 5 presenta el Plan de Marketing que resume la planificación de las estrategias a ejecutar frente al plan Marketing para un período determinado, incluyendo indicadores, resultados, canales, actividades y responsables; importante para La fundación Juntos por el Presente.

**Tabla 5.***Plan de mercadeo*

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de crecimiento del número de visitas versus año anterior	Mejorar el posicionamiento y aumento de la imagen de a través de publicidad online	Posicionamiento y aumento de la imagen de a través de publicidad online	Portal WEB	Utilizar la herramienta que Google Analytics, que permite distinguir el origen de tu tráfico por diferentes canales: directo; búsqueda orgánica; búsqueda paga; social; email; display; referencias; otros.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing
Porcentaje de la tasa de rebote	Entender cómo de bien (o mal) funciona un sitio web. El análisis de la tasa de rebote es clave para la optimización de las conversiones y puede ayudar a sacar conclusiones sobre los usuarios de un determinado negocio o plataforma.	Visibilidad	Portal WEB	<p>sacar campañas orientadas a una acción determinada.</p> <p>Garantizar que la información presentada sea una fuente confiable y con prestigio.</p> <p>Crear relaciones enlazando páginas de terceros con portales que están generando contenido de temas que complementa la publicación.</p> <p>Reforzar la identidad de la fundación utilizando los laterales, el header y el footer para Branding</p> <p>Cuidar aspectos como la paleta de colores, las imágenes, y que todos los elementos estén traducidos.</p>	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de incremento de nuevos socios vinculados a la Fundación por campaña.	Ampliar sus aliados, socios diversificar los recursos que aportan al posicionamiento y sostenibilidad de la fundación	La colaboración con otras entidades con misma ideología, códigos éticos, sin perder la filosofía, identidad, y autonomía para proyectos concretos.	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Fortalecer las con personas jurídicas privadas que tengan productos orientados a la niñez  Campaña en redes sociales para incentivar la protección de los derechos de las niñas, niños y adolescentes.  creación de redes, códigos de conducta y criterios de eficacia organizacional.  Fomentar la cooperación temporal entre organizaciones Realizar proyectos, acciones y eventos de colaboración con otras fundaciones u ONG  Formar partes de redes de colaboración	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing
Coste efectivo del voluntariado de marketing digital	Tener un equipo de comunicación encargado de llevar a cabo la gestión del plan de marketing, la producción de contenidos y el manejo de comunidades digitales en redes sociales.	Estrategia de Personas	Medios humanos, TI, materiales y técnicos	Gestión profesional donde procure rodearse de la estructura en medios humanos, materiales y técnicos más eficiente, que le permita cumplir su finalidad y lograr los objetivos previstos.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
	Gestión profesional donde procure rodearse de la estructura en medios humanos, materiales y técnicos más eficiente, que le permita cumplir su finalidad y lograr los objetivos previstos.				
Engagement del Brand story	Tener una estrategia de contenidos que permita mediante storytelling diversificar la narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el engagement.	Marketing social en entornos virtuales a través comunicación interconecta entre las redes sociales.	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Realizar encuestas interactivas, retos, stickers y juegos que hacen que los usuarios sientan que su opinión se tiene más en cuenta, además aporta información para el diagnóstico continuo Crear juegos sencillos y concretas, con recompensas proporcionales sensibilizando a nuestros visitantes. Crear Bitácora del día a día de las actividades de los eventos claves. Publicar historias/estados que cuenten la historia y experiencia del equipo que forma la fundación. Cada integrante una historia, cada beneficiario una historia única.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing
ROI del storytelling	Tener una estrategia de contenidos que permita mediante storytelling diversificar la	capacidad de contar historias de manera que se conecte de forma	Medios humanos, TI, materiales y técnicos	Cuenta una historia personal sobre los eventos, proyectos, acciones... creándose un vínculo de conexión favorable para la escucha y la afinidad.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
	narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el engagement.	directa y real con la audiencia.		<p>Convierte al usuario en un personaje desde el análisis del perfil de los usuarios a los que se dirigí como edad, intereses, gustos, aficiones para poder integrar dentro de una historia.</p> <p>Revelar humanidad al mostrar la parte humana de la fundación.</p> <p>Trata temas sobre la superación de obstáculos que logrado la fundación.</p> <p>Usa un lenguaje natural y coloquial.</p> <p>Utiliza un call-to-action no olvidar ni las historias involucrar o incentivar al público a hacer una determinada acción. ¿Queremos vender? ¿Fidelizar la marca?</p> <p>No te olvides del final feliz</p>	
% de confianza y legitimidad	Crear contenido interesante que capte la atención de los públicos y facilite la creación de comunidades, por ejemplo: equipo de trabajo, experiencias, y comentarios	Compartir contenido sobre las experiencias del equipo de trabajo y comunidad.	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	<p>crear contenidos para compartir en las redes sociales sobre la experiencia de la comunidad del trabajo realizado en la protección la niñez.</p> <p>Crear contenidos para compartir en las redes sociales sobre las experiencias del trabajo de los</p>	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
	positivos de la comunidad para generar confianza y legitimidad.			colaboradores en trabajo realizado en la protección la niñez.	
Cumplimiento calendarización de contenidos	Realizar una calendarización de contenidos que permita la periodicidad frecuente de publicaciones para conseguir el objetivo inicial de crear comunidad entorno a la fundación y la problemática social. tres (3) veces por semana mínimo.	calendarización de contenidos	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	<p>Crear contenidos para cada uno de los públicos objetivos.</p> <p>Generar un plan de trabajo para la creación de los contenidos.</p> <p>Delegar una persona para que monitoree que la acción se esté llevando correctamente y en tiempos planeados.</p>	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing
Diversificación de tipo de contenido	Generar un impacto por medio de la diversificación de los lenguajes de producción de mensajes: audiovisual, gráfico, sonoro o multimedial y sus potencialidades para captar la atención y permita comunicar el valor	Diversificar los lenguajes de producción de mensajes.	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	<p>Crear contenido audiovisual gráfico sonoro o multimedial sobre rendiciones de cuentas.</p> <p>Crear contenido audiovisual gráfico sonoro o multimedial sobre temas de protección de la niñez.</p> <p>Crear contenido audiovisual gráfico sonoro o multimedial sobre campañas para atraer nuevos colaboradores.</p>	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
	diferencial de la institución.				
Cumplimiento del plan de artículos del blog en la página web	Creación y difusión de contenido informativo propio alojado en página web en blog.	Contenido informativo propio alojado en página web en blog sobre temas de niñez	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	<p>Generar un contenido variado y dirigidos a público aliado y a comunidad beneficiaria.</p> <p>Crear una cronograma de publicación de contenidos</p> <p>Generar palabras claves.</p>	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing
Eficacia CTA	Aumentar las CTA en sus Copies y textos web.	Un call to action (CTA) es una herramienta	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	<p>Realizar un protocolo para motivar a tus seguidores a hacer algo. Un call to action (CTA) para lograr que quien está leyendo tu publicación realice una acción inmediata.</p> <p>Enfócate en tus usuarios y hazles saber lo importante que es su ayuda</p> <p>Crea un sentido de urgencia.</p> <p>Personaliza cada call to action según la plataforma.</p> <p>Muestra tus beneficios.</p> <p>Haz uso de imágenes.</p> <p>Simplifica las cosas para tu audiencia.</p> <p>Analizar CTR para determinar si la oferta de contenido es atractiva o si el diseño del CTA requiere modificaciones.</p>	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Porcentaje de efectividad de la inversión en campañas	Mayor alcance y facilitará el propósito de captación de capital y/o voluntades.	Presupuesto para campañas publicitarias de pago en redes	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Definir el contenido variado y dirigidos a público aliado y a comunidad beneficiaria a financiar  Crear una cronograma de publicación de contenidos de las campañas a publicitar.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing
Porcentaje de efectividad de las campañas realizadas	Perfilar de manera más precisa los arquetipos de donante a los que aspiran interpelar, por ejemplo, donantes - padrinos- socios - responsabilidad social empresarial; su estratificación, grado de escolaridad, comportamientos digitales, etc.	precisa los arquetipos de donante a los que aspiran interpelar	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Definir y documentar una personalidad de Fundación. Definir y documentar el arquetipo que represente la fundación. Brindando una Experiencia de a los colaboradores internos y externos de la fundación. Medir la experiencia cada campaña compartida a través de una pequeña encuesta. Identificar y documentar el interés de los colaboradores internos y externos de la fundación. Planear y documentar que quiero informar con cada campaña y que público objetivo quiero llegar. Planear y documentar cuáles son principales acciones que la fundación realiza en protección de la niñez.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

<b>Indicador</b>	<b>Resultado</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Evaluación de campañas	Desarrollo de Proceso de donación explicando las formas de ayuda que la fundación necesita para cumplir sus funciones.	La capacidad de captar los recursos	Medios humanos, TI, materiales y técnicos	Planificación de las campañas de formación explicando las formas de ayuda que la fundación necesita para cumplir sus funciones.  Identificar e inventariar los recursos propios de la fundación como dotación, fondo social entre otros.  Realizar una base de colaboradores por campaña.	Coordinadora Proyectos - Pasante o voluntario de marketing

*Nota.* Objetivo plan de mercadeo: Generar una estrategia de posicionamiento y comunicación para conseguir que el mayor número posible de usuarios se conviertan en colaboradores internos y externos Plan de mercadeo. Fuente: Elaboración propia.

*iii. Desarrollo de la propuesta de fortalecimiento de acuerdo con los resultados obtenidos de la herramienta de Gerencia Social elaborada*

**a. Identificación de aspectos para mejorar o fortalecer.** Se establecen los siguientes aspectos de acuerdo con el proceso de investigación:

- La fundación no cuenta con una estructura definida de captación de recursos
- No hay un estudio de mercado estructurado – benchmarking – que le permita identificar su posición ante la competencia ni documentar sus buenas prácticas
- La fundación Juntos por el Presente no cuenta con una base de datos de benefactores sistematizada.
- Los planes de trabajo de la fundación no cuentan con resultados e indicadores documentados.
- La fundación Juntos por el Presente no cuenta con una documentación y sistematización de experiencias, que le permita realizar una buena rendición de cuentas.
- La Fundación no hace una retroalimentación en manifestaciones positivas o negativas que hacen las partes interesadas en las redes sociales.

**b. Estrategias de mejoramiento o fortalecimiento.** Se consideran las siguientes estrategias de fortalecimiento

- Tener un equipo de comunicación encargado de llevar a cabo la gestión del plan de marketing, la producción de contenidos y el manejo de comunidades digitales en redes sociales.
- Crear un sistema de comunicación eficiente e interconectado que permita gestionar la estrategia de marketing social en entornos virtuales

- Tener una estrategia de contenidos que permita mediante *storytelling* diversificar la narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el *engagement*.
- Realizar una calendarización de contenidos que permita la periodicidad frecuente de publicaciones para conseguir el objetivo inicial de crear comunidad entorno a la fundación y la problemática social. tres (3) veces por semana mínimo.
- Crear contenido sobre el equipo de trabajo, experiencias, y comentarios positivos de la comunidad para generar confianza y legitimidad.
- Diversificar los lenguajes de producción de mensajes, es importante recordar el impacto diferencial que tiene cada uno: audiovisual, gráfico, sonoro o multimedial y sus potencialidades para captar la atención.
- Crear contenido informativo propio alojado en página web en blog.
- Aumentar las CTA en sus Copies y textos web.
- Destinar un presupuesto para campañas publicitarias de pago en redes, esto generará un mayor alcance y facilitará el propósito de captación de capital y/o voluntades.
- Perfilar de manera más precisa los arquetipos de donante a los que aspiran interpelar, por ejemplo, donantes - padrinos- socios - responsabilidad social empresarial; su estratificación, grado de escolaridad, comportamientos digitales, etc.
- Facilitar el proceso de donación explicando las formas de ayuda que la fundación necesita para cumplir sus funciones.

**c. Escenarios y condiciones básicas requeridas para la aplicación de la herramienta.** Los escenarios y condiciones básicas requeridas para la aplicación de la herramienta de mercado son: que el representante legal de la Fundación Juntos por el

Presente identifique aquellos agentes de cambio que pueden influir de manera positiva en lo que la gente piensa, este dispuesto a eliminar barreras e identificar oportunidades para el desarrollo del plan del plan de mercadeo, además el representante legal debe incluirlo en el plan estratégico de manera detallada con un presupuesto definido donde se incluya capacitaciones para los colaboradores internos por cada año.

**d. Impacto esperado de la aplicación.** El impacto esperado con la aplicación de la herramienta es mejorar el posicionamiento y aumento de la imagen de a través de publicidad online, ampliar sus aliados, socios diversificar los recursos que aportar al posicionamiento y sostenibilidad de la fundación a través de una estrategia de contenidos que permita mediante storytelling diversificar la narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el engagement.

**e. Indicadores / Métricas de seguimiento y control.** A continuación, en la tabla 6 se relaciona el nombre, tipo, frecuencia del indicador entre otros componentes con el fin que la Fundación Juntos por el Presente a partir de esta matriz pueda conocer el estado y evolución del plan de marketing digital.

**Tabla 6.***Matriz de indicadores*

<b>N o.</b>	<b>Nombre Del Indicador</b>	<b>Tipo De Indicador</b>	<b>Para Que Sirve El Indicador</b>	<b>Proceso</b>	<b>Formula</b>	<b>Unidades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tendencia Esperada</b>	<b>Frecuencia De Medición</b>	<b>Fuente De Información</b>	<b>Responsable</b>
1	Porcentaje de crecimiento del número de visitas versus año anterior	Eficiencia	Mejorar el posicionamiento y aumento de la imagen de a través de publicidad online	Marketing digital	Número de visitas del periodo evaluado dividido número de visitas año anterior x 100%	%	30 %	Aumentar	Mensual	Portal WEB	Pasante de Marketing
2	Porcentaje de la tasa de rebote	Eficacia	Entender cómo de bien (o mal) funciona un sitio web. El análisis de la tasa de rebote es clave para la optimización de las conversiones y puede ayudar a sacar conclusiones sobre los usuarios de un determinado negocio o plataforma.	Marketing digital	número de usuarios que abandonan la página tras solo ver la landing page (la primera página que ven del sitio web) y que no interactúan en la misma dividido entre el total de usuarios del sitio web.	%	30 %	Reducir	Mensual	Portal WEB	Pasante de Marketing

N o.	Nombre Del Indicador	Tipo De Indicador	Para Que Sirve El Indicador	Proceso	Formula	Unidades	Met a	Tenden cia Espera da	Frecuenci a De Medición	Fuente De Informaci ón	Responsable
3	Porcentaje de incremento de nuevos socios vinculados a la Fundación por campaña.	Eficiencia	Ampliar sus aliados, socios diversificar los recursos que aportar al posicionamiento y sostenibilidad de la fundación	Direccionamiento Estratégico	# de nuevos socios vinculados a la Fundación por campaña.  NC (Numero de Colaboración) = $x 100 \frac{N.^{\circ} \text{ de proyectos compartidos}}{N.^{\circ} \text{ de proyectos realizado}}$	%	20 %	Aumentar	Mensual	Pagina, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Coordinadora Proyectos
4	Coste efectivo del voluntariado de marketing digital	Eficiencia	Tener un equipo de comunicación encargado de llevar a cabo la gestión del plan de marketing, la producción de contenidos y el manejo de comunidades digitales en redes sociales.  Gestión profesional donde procure rodearse de la estructura en	Direccionamiento Estratégico	NVCO= número de voluntarios que han colaborado en Marketing con la organización $= \frac{\sum N.^{\circ} \text{ total de días trabajados por voluntario}}{N.^{\circ} \text{ de días de empleo equivalente.}}$  CeG (coste efectivo de esa gestión) = $\frac{CG}{\text{Recursos han sido destinados a la gestión global}} /$	%	95 %	Reducir	Mensual	Medios humanos, TI, materiales y técnicos	Coordinadora Proyectos

No.	Nombre Del Indicador	Tipo De Indicador	Para Que Sirve El Indicador	Proceso	Formula	Unidades	Meta	Tendencia Esperada	Frecuencia De Medición	Fuente De Información	Responsable
			medios humanos, materiales y técnicos más eficiente, que le permita cumplir su finalidad y lograr los objetivos previstos.		Ro(Recursos obtenidos) x 100 %						
5	Engagement del brand story	Eficacia	Tener una estrategia de contenidos que permita mediante storytelling diversificar la narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el engagement.	Marketing digital	Incremento el engagement del brand story (me gusta y comentarios) = (Numero de me gusta y comentarios de los eventos realizados) / (promedio de me gusta y comentarios de actividades previas)	%	150 %	Aumentar	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing
6	ROI del storytelling	Eficacia	Tener una estrategia de contenidos que permita mediante storytelling diversificar la	Marketing digital	(Recaudos realizados a raíz de la estrategia de Storytelling - Costo de la estrategia de Stortelling) /	%	30 %	Aumentar	Mensual	Medios humanos, TI, materiales y técnicos	Coordinadora Proyectos

No.	Nombre Del Indicador	Tipo De Indicador	Para Que Sirve El Indicador	Proceso	Formula	Unidades	Meta	Tendencia Esperada	Frecuencia De Medición	Fuente De Información	Responsable
			narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el engagement.		Costo de la estrategia de Stortelling						
7	% de confianza y legitimidad	Efectividad	Crear contenido sobre el equipo de trabajo, experiencias, y comentarios positivos de la comunidad para generar confianza y legitimidad.	Marketing digital	CF(Confianza y legitimidad) = número de contenido compartido/ total de contenido sobre las experiencias del equipo de trabajo y comunidad.	%	150 %	Aumentar	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing
8	Cumplimiento de calendarización de contenidos	Eficiencia	Realizar una calendarización de contenidos que permita la periodicidad frecuente de publicaciones para conseguir el objetivo inicial de crear comunidad entorno a la	Marketing digital	CC( calendarización de contenidos) = # Contenidos compartidos/ 3	%	100 %	Aumentar	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing

No.	Nombre Del Indicador	Tipo De Indicador	Para Que Sirve El Indicador	Proceso	Formula	Unidades	Meta	Tendencia Esperada	Frecuencia De Medición	Fuente De Información	Responsable
			fundación y la problemática social. tres (3) veces por semana mínimo.								
9	Diversificación de tipo de contenido	Efectividad	Generar un impacto diferencial por medio de la diversificación de los lenguajes de producción de mensajes: audiovisual, gráfico, sonoro o multimedial y sus potencialidades para captar la atención.	Marketing digital	% Mensajes compartidos en contenido audiovisual en las campañas del periodo % Mensajes compartidos en contenido audio gráfico sonoro o multimedial en las campañas del periodo % Mensajes compartidos en contenido sonoro o multimedial en las campañas del periodo % de contenidos guardados e interacciones % alcance	%	20 % - 30 %	Mantener	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing

<b>N o.</b>	<b>Nombre Del Indicador</b>	<b>Tipo De Indicador</b>	<b>Para Que Sirve El Indicador</b>	<b>Proceso</b>	<b>Formula</b>	<b>Unidades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tendencia Esperada</b>	<b>Frecuencia De Medición</b>	<b>Fuente De Información</b>	<b>Responsable</b>
10	Cumplimiento del plan de artículos del blog en la página web	Eficiencia	Crear contenido informativo propio alojado en página web en blog.	Marketing digital	# contenido compartido en la página web en el blog por periodo / 4 artículos blog	%	100 %	Aumentar	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing
11	Eficacia CTA	Eficacia	Aumentar las CTA en sus Copies y textos web.	Marketing digital	CTA =total de clics percibidos en el mismo periodo / total de visualizaciones obtenidas en un tiempo determinado.	%	50 %	Aumentar	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing
12	Porcentaje de efectividad de la inversión en campaña	Efectividad	Mayor alcance y facilitará el propósito de captación de capital y/o voluntades.	Marketing digital	CCOM = número de campañas compartidas/ número de campañas con	%	70 %	Aumentar	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp,	Pasante de Marketing

No.	Nombre Del Indicador	Tipo De Indicador	Para Que Sirve El Indicador	Proceso	Formula	Unidades	Meta	Tendencia Esperada	Frecuencia De Medición	Fuente De Información	Responsable
					presupuesto publicitario.					Instagram, Snapchat, LinkedIn	
13	Porcentaje de efectividad de las campañas realizadas	Efectividad	Perfilar de manera más precisa los arquetipos de donante a los que aspiran interpelar, por ejemplo, donantes - padrinos- socios - responsabilidades social empresarial; su estratificación, grado de escolaridad, comportamientos digitales, etc.	Marketing digital	Efectividad de las campañas = Numero de campañas realizadas / número de interacciones.	%	1%	Reducir	Mensual	Página, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, LinkedIn	Pasante de Marketing

N o.	Nombre Del Indicador	Tipo De Indicador	Para Que Sirve El Indicador	Proceso	Formula	Unidades	Meta	Tendencia Esperada	Frecuencia De Medición	Fuente De Información	Responsable
14	Evaluación de campañas	Eficacia	Desarrollo de Proceso de donación explicando las formas de ayuda que la fundación necesita para cumplir sus funciones.	Direccionamiento Estratégico	CDPD (Coeficiente de proceso donación )= Numero campañas realizadas /número de alcance.  EOR (eficacia en la obtención de recursos) = Recursos Obtenidos/Recursos Previstos.  RC (rendimiento obtenido por campaña) = Roc(son los recursos obtenidos vía campañas (directas y continuas)/ CC, es el coste de esas campañas.	%	80 %	Aumentar	Mensual	Medios humanos , TI, materiales y técnicos	Coordinadora Proyectos

*Nota.* Matriz de indicadores del plan de mercadeo. Elaboración propia

**f. Cronograma y presupuesto.** En las tablas 7 y 8 se observan la propuesta de un cronograma de actividades a realizar con relación al plan de marketing social para la Fundación Juntos por el presente, y un presupuesto con conceptos básicos asociados a dicho cronograma y ajustado también a una fase inicial de dicho plan de marketing social respectivamente, enfocados en el cumplimiento de los indicadores propuestos anteriormente.

**Tabla 7.***Cronograma - propuesta de actividades plan de marketing social*

OBJETIVOS	MESES												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Incrementar SEO del portal.		X											X
Crear contenido sobre el equipo de trabajo, experiencias, y comentarios positivos de la comunidad para generar confianza y legitimidad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar una calendarización de contenidos que permita la periodicidad frecuente de publicaciones para conseguir el objetivo inicial de crear comunidad entorno a la fundación y la problemática social.	X						X						X
Diversificar los lenguajes de producción de mensajes, es importante recordar el impacto diferencial que tiene cada uno: audiovisual, gráfico, sonoro o multimedial y sus potencialidades para captar la atención.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear contenido informativo propio alojado en página web en blog.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aumentar las CTA en sus Copies y textos web.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Destinar un presupuesto para campañas publicitarias de pago en redes, esto generará un mayor alcance y facilitará el propósito de captación de capital y/o voluntades.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Perfilar de manera más precisa los arquetipos de donante a los que aspiran interpelar, por ejemplo, donantes - padrinos- socios - responsabilidad social empresarial; su estratificación, grado de escolaridad, comportamientos digitales, etc.	X						X						X

**Nota:** El cronograma de actividades está desarrollado para su implementación en distintas fases dentro del plan de mercadeo social. Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.**

Detalle del presupuesto - Propuesta plan de marketing social



Categorías	Presupuesto Total
Incrementar SEO del portal.	\$ 200.000,00
Calidad de visita, mejorar la experiencia del usuario al ingresar al portal. Proteger, reforzar y cuidar la marca manejando un aspecto estético	\$ 100.000,00
Ampliar sus aliados, socios diversificar los recursos que aportar al posicionamiento y sostenibilidad de la fundación	\$ 50.000,00
Tener un equipo de comunicación encargado de llevar a cabo la gestión del plan de marketing, la producción de contenidos y el manejo de comunidades digitales en redes sociales.	\$ 85.003,00
Crear un sistema de comunicación eficiente e interconectado que permita gestionar la estrategia de marketing social en entornos virtuales	\$ 200.000,00
Tener una estrategia de contenidos que permita mediante <i>storytelling</i> diversificar la narrativa de la fundación y alcanzar nuevos públicos y mejorar el <i>engagement</i> .	\$ 50.000,00
Crear contenido sobre el equipo de trabajo, experiencias, y comentarios positivos de la comunidad para generar confianza y legitimidad.	\$ 20.000,00
Realizar una calendarización de contenidos que permita la periodicidad frecuente de publicaciones para conseguir el objetivo inicial de crear comunidad entorno a la fundación y la problemática social. tres (3) veces por semana mínimo.	\$ 20.000,00
Diversificar los lenguajes de producción de mensajes, es importante recordar el impacto diferencial que tiene cada uno: audiovisual, gráfico, sonoro o multimedial y sus potencialidades para captar la atención.	\$ 10.000,00
Crear contenido informativo propio alojado en página web en blog.	\$ 10.000,00
Aumentar las CTA en sus Copies y textos web.	\$ 35.500,00

<b>Categorías</b>	<b>Presupuesto Total</b>
Destinar un presupuesto para campañas publicitarias de pago en redes, esto generará un mayor alcance y facilitará el propósito de captación de capital y/o voluntades.	\$ 100.000,00
Perfilar de manera más precisa los arquetipos de donante a los que aspiran interpelar, por ejemplo, donantes - padrinos- socios - responsabilidad social empresarial; su estratificación, grado de escolaridad, comportamientos digitales, etc.	\$ 20.000,00
Desarrollo de Proceso de donación explicando las formas de ayuda que la fundación necesita para cumplir sus funciones.	\$ 36.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 936.503,00</b>

Nota. El presupuesto fue diseñado pensando en una fase inicial del plan de mercadeo en consideración a la situación actual de la Fundación. Fuente: Elaboración propia.

### **13. Conclusiones y recomendaciones**

Se estableció el perfil demográfico y psicográfico de los grupos de interés de la fundación, a partir de la aplicación de una encuesta mediante el aplicativo Question pro, del cual se obtuvo información frente a la orientación de los donantes a participar en líneas de atención en seguridad alimentaria, protección de los derechos de la niñez y educación de calidad. De igual forma se estableció que la gran mayoría de los colaboradores externos e internos de la fundación corresponden a personas naturales que no superan los 60 años.

Se identificó que las organizaciones de cooperación internacional e independientes se inclinan a apoyar a aquellas Entidades sin ánimo de lucro que reflejan en sus comunicaciones legitimidad, transparencia, impacto en las comunidades que apoya, buenas prácticas y rendición de cuentas.

Se estructuró el diseño de una propuesta de plan estratégico de mercadeo social, para la fundación juntos por el presente con acciones a corto plazo, con el fin de que sea viable para la organización de acuerdo con su alcance económico y organizacional, con miras a que se convierta en un ejercicio de largo aliento.

## Referencias

- Alcaraz., Ferrer.I.,(2018). El reto de las ONG y la captación de fondos  
[https://alzheimercatalunya.org > uploads > 2018/06.p.1.](https://alzheimercatalunya.org/uploads/2018/06/p.1)
- Ortiz, A. (2020) Conceptos y paradigmas de la gerencia social, Bogotá D.C. UNIMINUTO,
- Andreasen A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal or Public Policy & Marketing., p. 108 -114.
- Arrieta de Plata G. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. Hacia la Promoción de la Salud, 11, 73-78. Recuperado a partir de  
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/1935>
- Barchini, G. (2006). Métodos “I + D” de la Informática. Elsa Cientific, 20.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS. Revista de Ciencias Sociales, 24-34
- Bernal, L., y Hernández, D. C. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Briones, G. (2006). Evaluación educacional. Tercera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Convenio Andrés Bello.
- Buitrago, L. Fundación No+ Acoso. <http://hdl.handle.net/11634/17559>
- Cely D. del Pilar (2015). Análisis de los niños, niñas y Adolescentes como sujeto de derechos. Revista Social. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- CEPAL, N. (2019). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Objetivos, metas e indicadores mundiales.
- Collazos Quevedo G. (2015). Informe de Gerencia Social Compensar. Bogotá D. C. Colombia.
- COLOMBIA, P. L. P. I. (2006). Política pública por los niños y niñas, desde la gestación hasta los 6 años. Bogotá, Colombia.

[https://www.icbf.gov.co/system/files/indice\\_de\\_derechos\\_de\\_la\\_ninez\\_idn\\_compressed.pdf](https://www.icbf.gov.co/system/files/indice_de_derechos_de_la_ninez_idn_compressed.pdf)

Congreso de Colombia (2006). Ley 1092 del 2006; Código de la Infancia y la Adolescencia.

Congreso de la Republica (1991). Constitución Política de 1991. Artículo 44.

de Colombia, G. (2018). Política nacional de infancia y adolescencia 2018-2030. Bogotá,

Colombia. <https://cutt.ly/9tZ4wT1>.

David Fred R. Conceptos de administración estratégica Ed. Pearson 14 edición 2013.

<https://acortar.link/iPS1hO>

De Plata, G. A. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia

económica. *Hacia la Promoción de la Salud*, 11, 73-78.

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/download/1935/1851> ),

GOODSTEIN, L.; NOLAN, T., y PFEIFFER, W. (2001): Planeación estratégica aplicada. Cómo desarrollar un plan que realmente funcione, p. 442. México: McGraw Hill.

Hernández-Nieto, R. A. (2011). Instrumentos de recolección de datos. Validez y Confiabilidad.

Normas y Formatos.

Henao Plazas, José Alberto (2018). Observatorios de infancia y adolescencia: de la objetivación a la subjetivación. Universidad Pedagógica. Bogotá D. C. Colombia.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, editorial McGraw Hill.

Juliao Vargas, C. (2011). El enfoque Praxeológico. Corporación Universitaria Minuto de Dios- Uniminuto.

Kotler P. y Zaltman G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.

*Journal of Marketing*, 3 -12.

Kotler, P. y Eduardo L. R. (1992). Marketing social. Madrid: Ed Díaz de Santos.

- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Moliner T. Miguel Ángel. *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC. 1998, 254 p
- Martín Armario 1993, citado por Moliner Tena, 1998: 28) P. 254  
[https://factsforlife.org/pdf/Hojas\\_informativas\\_sobre\\_la\\_proteccion\\_de\\_la\\_infancia.pdf](https://factsforlife.org/pdf/Hojas_informativas_sobre_la_proteccion_de_la_infancia.pdf)
- Martínez, C., González, V., Plan de marketing social para la Fundación por un Mañana Mejor,(2015),[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1550&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1550&context=administracion_de_empresas))
- Martínez, D., y Milla, A., «Introducción al plan estratégico,» Díaz de santos, Madrid, 2012.
- MacFadyen, L. 1999. A Synopsis of Social Marketing Martine Stead and Gerard Hastings  
<http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social20Enterprise/Library/Synopsis20of20Social20Marketing.pdf>
- Madill, J., & Ziegler, R. (2012). Marketing social missions-adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 341-351. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1434>
- Pablos, J. (1995). *Gestión y contabilidad en las entidades no lucrativas (ENL)*. Centro de Iniciativas Culturales y Estudios Económicos y Sociales (CICEES) , 87-106.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Pennano Villanueva, C., Carbonell, M. D. L. M., & Trujillo, J. (2019). Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2017.

Pérez, L. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México: Pearson Educación

Picornell-Lucas, A. (2019). La realidad de los derechos de los niños y de las niñas en un mundo en transformación. A 30 años de la Convención. *Revista Direito e Praxis*, 10, 1176-1191.

<https://www.scielo.br/j/rdp/a/LfHnt3QQqkWRcqBxCLYQV6K/?lang=es>

QuestionPro (2020). Comunidad de investigación online. Documento en línea. Disponible en:

<https://www.questionpro.com/>

Reichart C. & Cook T. (1986). "Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y cuantitativos" en métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación.

Editorial Morata. Madrid.

República de Colombia. Ley 12 de 1991. Convención Internacional Sobre los Derechos del Niño.

Rodríguez, J. (2019). En Colombia puede haber más de un millón de caninos callejeros.

Recuperado de <https://www.rcnradio.com/colombia/en-colombia-puede-haber-mas-de-un-millon-de-perros-callejeros>

Rodríguez Merchán, Martha Yanech (2017) Fundación Juntos por el presente. Informe de gestión, 2017. Bogotá D. C. Colombia.

Uwe, F. (2015). El diseño de investigación cualitativa. Ediciones Morata.

Tugas, L. G., & Rebollo, J. G. (2021). Cadenas de vulnerabilidad en el sistema de protección a la infancia. El acogimiento familiar fallido como factor de riesgo para el truncamiento adoptivo. *Gazeta de Antropología*, 37(1).

Unicef (2006): ¿Qué es la protección de la infancia?

[https://www.unicef.org/spanish/protection/files/What\\_is\\_child\\_protection\\_sp.pdf](https://www.unicef.org/spanish/protection/files/What_is_child_protection_sp.pdf)

Vargas. C., Bogotá, agosto de 2013, La praxeología: otra forma de experimentar la vida

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/praxis/article/view/988>

Vargas de Roa, Rosa Margarita (1999). Tendencias y Desafíos Educativos y Sociales del Siglo

XXI. Universidad de la Salle. Bogotá D. C. Colombia.

Villanueva Pardo, A., & Piñeros Vega, C. A. (2018). Estado del arte de la producción

académica–investigativa en marketing social desarrollada en norte, sur y centro américa

durante el periodo 2000-2017: Producción académica–investigativa en marketing social en

norte, sur y centro américa durante el periodo 2000-2017.

Xavier, O. S. A. La Perspectiva Social Del Mercadeo. Revista Sarance N° 35 junio 2016 pp 73 –

82.

## **15. Anexos**

- 1.** Matriz de operacionalización - Variables
- 2.** Herramienta de coeficiente de validación de contenidos CVC
- 3.** Matriz Formato de encuesta
- 4.** Reporte indicadores encuesta
- 5.** Matriz DOFA - SPACE
- 6.** Plan de marketing
- 7.** Matriz indicadores
- 8.** Cronograma actividades propuestas Plan de mercadeo social
- 9.** Presupuesto

Como valor agregado al presente proyecto se hacen los siguientes aportes a la Fundación Juntos por el presente, a manera de contribuir a la puesta en marcha de la primera fase del Plan de Mercadeo Social.

- 1.** Estudio Benchmarking – Mejores prácticas
- 2.** Intervención al logo – Imagen institucional vectorizado
- 3.** Modelo de pieza comunicativa audiovisual como ejemplo de campaña de posicionamiento y fortalecimiento de marca.
- 4.** Control de mando como herramienta principal en el proceso de implementación, monitoreo y seguimiento del plan de marketing social.