

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ARTES EN MERCADEO**



**ESTRATEGIAS DE RECAUDACIÓN PARA LA CAPTACIÓN
DE FONDOS EN LA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



**PATRINSKA YABLONSKAYA JEREZ GÓMEZ
GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2020**

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ESTRATEGIAS DE RECAUDACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS
EN LA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

**BASE NORMATIVA: “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN
DEL PLAN E INFORME DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN
DE LA MAESTRÍA EN ARTES”**

PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRA EN ARTES EN MERCADEO

PATRINSKA YABLONSKAYA JEREZ GÓMEZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN

Secretario: LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES

Vocal I: LIC. CARLOS ALBERTO HERNÁNDEZ GÁLVEZ

Vocal II: DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO

Vocal III: VACANTE

Vocal IV: BR. CC.LL. SILVIA MARÍA OVIEDO ZACARÍAS

Vocal V: P.C. OMAR OSWALDO GARCÍA MARZUY

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL

Coordinador: Msc. Claudia Aquino

Evaluador: Msc. Nancy Gil

Evaluador: Msc. Lic. Diego Pacheco



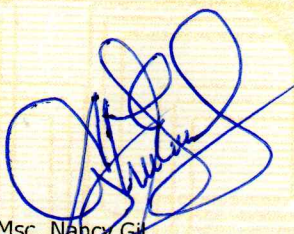
ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-006-JPFS-2020


De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 20 de Septiembre de 2020, a las **12:30 - 13:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Patrinska Yablonskaya Jerez Gómez**, carné No. **201119969** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias de recaudación para la captación de fondos en la organización sin fines de lucro en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 90 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

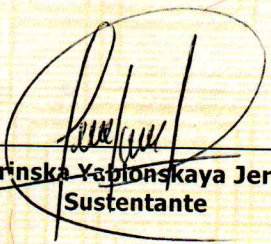
Que la sustentante incorpore las observaciones de redacción y estructura in... en los informes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinte días del mes de septiembre del año dos mil veinte.


Msc. Nancy Gil
Evaluador


MSc Claudia Aquino
Coordinador


Msc. Diego Pacheco
Evaluador


Lcda. Patrinska Yablonskaya Jerez Gómez
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Patrinska Yablonskaya Jerez Gómez**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 26 de septiembre de 2020.



(f)

MSc. Claudia Aquino García
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por darme sabiduría, inteligencia y fuerzas para recorrer este camino de aprendizaje continuo.
- A mis padres: Quienes fueron mi base para crecer profesionalmente, gracias por sus sacrificios.
- A mis hermanos: Raizza, Ilich, Boris, Pavel y Bianka, quienes han establecido la norma de superación y amor constante.
- A mi amiga: Bianka Irina, quien me ha consentido y apoyado incondicionalmente.
- A mi familia adoptiva: María, Luis Pedro y Rosmeri, en quienes siempre encuentro una palabra de ánimo.
- A mis sobrinos: Pablo, Sebastián, Víctor, Mía y Leha, en quienes siempre encuentro esperanza, ilusión y amor.
- A mi equipo de estudio: A quienes admiro por su determinación, perseverancia y excelencia, gracias por aceptarme y enseñarme tanto.
- A mi mentora: Vanessa Rowe, quien me enseñó a ganar las batallas de la vida, gracias por cada enseñanza.

CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
1. ANTECEDENTES	5
1.1 Antecedentes del sector.....	5
1.1.1 Origen de las organizaciones no gubernamentales.....	5
1.1.2 Estrategias de recaudación implementadas por ONGs.....	6
1.2 Antecedentes de la organización	7
1.2.1 Historia	7
1.2.2 Filosofía organizacional	7
1.2.3 Ejes de trabajo.....	8
1.2.4 Fuente de recaudación de fondos	9
1.3 Antecedentes de documentos educativos.....	9
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 El mercado.....	17
2.1.1 Segmentación de mercado.....	17
2.2 El mercadeo	18
2.3 Mezcla de mercadeo	20
2.3.1 Producto o servicio	20
2.3.2 Precio	20
2.3.3 Plaza.....	21
2.3.4 Promoción	21
2.3.5 Personas	21
2.3.6 Procesos.....	21
2.3.7 Evidencia física.....	21
2.4 Mezcla promocional	21
2.4.1 Publicidad	22
2.4.2 Venta personal.....	22
2.4.3 Promoción de ventas	22
2.4.4 Relaciones públicas.....	22
2.4.5 Mercadeo directo	23
2.4.6 Merchandising	23
2.5 Mercadeo social	23
2.5.1 Las cinco “C” del mercadeo social.....	24
2.5.2 Comunicación corporativa	25
2.6 Donaciones	29
2.6.1 Tipos de donaciones.....	29
2.6.2 Tipos de donantes	29
2.6.3 Jerarquía de donantes	30
2.7 Estrategia	31
2.7.1 Niveles de la estrategia	31
2.7.2 Estrategias de mercadeo.....	32
2.8 Estrategias de recaudación.....	33
2.8.1 Mecenazgo	33
2.8.2 Responsabilidad social empresarial	33
2.8.3 Crowdfunding.....	34
2.8.4 Campañas publicitarias	34
2.8.5 Relaciones públicas.....	35
2.8.6 Donantes individuales.....	35

3. METODOLOGÍA.....	36
3.1 Planteamiento del problema.....	36
3.1.1 Definición del problema	36
3.1.2 Delimitación del problema	37
3.2 Objetivo general	37
3.2.1 Objetivos específicos.....	37
3.3 Diseño utilizado.....	37
3.3.1 Al objetivo específico uno:.....	38
3.3.2 Al objetivo específico dos:.....	39
3.3.3 Al objetivo específico tres:.....	41
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1 Al objetivo número uno.....	43
4.2 Al objetivo número dos.....	46
4.3 Al objetivo número tres.....	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXO I.....	66
1. Propuesta de estrategias para la captación de fondos	66
1.1 Información general.....	66
1.1.1 Objetivo general.....	66
1.1.2 Recursos disponibles.....	66
1.2 Estrategias de recaudación	67
1.2.1 Clasificación de donantes.....	67
1.2.2 Desarrollo de la estrategia.....	68
1.2.3 Táctica	68
1.2.4 Medios de comunicación	68
1.2.5 Actividades por estrategia	68
1.2.6 Procedimiento de atención y seguimiento	70
1.2.7 Responsables.....	73
1.2.8 Proyección de recaudación	74
1.2.9 Cronograma y presupuesto	75
1.2.10 Triangulo de gestión	76
1.2.11 Visualización integral de las estrategias	77
2. Propuesta de seguimiento y control de estrategias implementadas ..	78
2.1 Objetivo general	78
2.2 Herramientas de control	78
2.3 Instrumento de seguimiento y control de Estrategia Pull.....	80
2.4 Instrumento de seguimiento y control de Estrategia Push	82
ANEXO II.....	84
ANEXO III.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de acción social.....	25
Figura 2. Universo de Donantes.....	30
Figura 3. Jerarquía de donantes según su finalidad.....	31
Figura 4. Clasificación de acuerdo con el monto de donación	67
Figura 5. Clasificación de acuerdo con la frecuencia de donación.....	67
Figura 6. Procedimiento de abordaje a donantes potenciales.....	70

Figura 7. Procedimiento de donaciones por el Sitio web.....	71
Figura 8. Procedimiento de donaciones por transferencias bancarias	72
Figura 9. Costo, tiempo, alcance de la estrategia de recaudación	76
Figura 10. Visualización gráfica de estrategias	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de notoriedad.....	28
Tabla 2. Edad de los Donantes	46
Tabla 3. Estado civil de los Donantes	46
Tabla 4. Sexo de los Donantes	47
Tabla 5. Grado académico	47
Tabla 6 . Ingreso promedio.....	48
Tabla 7. Conocimiento sobre el valor de sus donaciones monetarias.....	49
Tabla 8. ¿Qué aspectos considero para apoyar monetariamente?	50
Tabla 9. ¿Influenció la publicidad en la toma de decisión?	51
Tabla 10. ¿Qué tipo y con qué frecuencia realiza su aporte?	53
Tabla 11. ¿Qué contenido publican en las redes sociales?	55
Tabla 12. Actividades de la estrategia Pull.....	69
Tabla 13. Responsables y actividades de Estrategias de recaudación.....	73
Tabla 14. Proyección de recaudación monetaria	74
Tabla 15. Cronograma y Presupuesto de Actividades	75
Tabla 16. Actividades de control y Seguimiento.....	78
Tabla 17. Matriz de comunicación.....	79
Tabla 18. Matriz de problemas y solución	79
Tabla 19. Matriz de monitoreo y evaluación.....	79
Tabla 20. KPI´s Estrategia Pull.....	80
Tabla 21. KPI´s Estrategia Push	82

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. ¿Por qué decidió apoyar monetariamente?	49
Gráfica 2. ¿Qué población lo motivo a apoyar a la organización?	51
Gráfica 3. ¿Por qué medio fue contactada para invitarla a ser donante?.....	52
Gráfica 4. ¿Qué espera de la ONG que está apoyando?.....	53
Gráfica 5. ¿Qué medio utiliza para realizar sus aportaciones?	54
Gráfica 6. ¿Qué medio y con qué frecuencia se comunican con usted?.....	55
Gráfica 7. ¿Qué medio y con qué frecuencia quisiera recibir información?	56
Gráfica 8. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	57
Gráfica 9. ¿Cómo se sentiría cómodo para recibir información?.....	57

RESUMEN

La presente investigación surge con el objetivo de hacer un aporte al área de Gestión de recursos de la organización no gubernamental, objeto de estudio, quien se dedica a defender el derecho de los niños y niñas a crecer en familia, a través de sus programas de impacto social. Hace dos años atrás, la Casa Matriz informó a las oficinas nacionales, sobre un recorte presupuestario del 25%, monto que tiene que ser recaudado localmente cada año, para cubrir los gastos administrativos y operativos de los programas sociales. El incumplimiento de la meta de recaudación podría desencadenar una serie de sucesos negativos, tanto para la organización como para la niñez guatemalteca.

Basado en lo anterior, la presente investigación busca responder a la interrogante *¿Cuál será la propuesta de estrategias de recaudación que permita la captación de fondos en la organización no gubernamental en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?*

Con el propósito de enfocar los esfuerzos correctamente, se realizó una delimitación temporal de ejecución de mayo a julio 2020. Se estableció un ámbito geográfico limitado, correspondiente al municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Posteriormente, se determinó aplicar el estudio a una organización sin fines de lucro con programas de impacto social y, por último, se asignó un responsable de su ejecución. De tal manera y para responder puntualmente al planteamiento realizado, se establecieron objetivos enfocados en identificar y analizar las estrategias que, actualmente implementa la organización. Seguidamente, diseñar una propuesta que permita la captación de fondos y, por último, desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que éstas se apliquen correctamente.

Para el alcance de los objetivos planteados, se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa. Su aplicación se desarrolló a través de técnicas de recopilación de información y datos, como la entrevista a profundidad, aplicada al director ejecutivo. Y la encuesta, aplicada a una muestra representativa, seleccionada por medio de la aplicación de la fórmula para universos finitos.

De acuerdo con la información recabada por medio de las técnicas de recopilación de información y datos, se obtuvieron resultados puntuales que ayudaron al logro de los objetivos planteados. Entre ellos, que la organización cuenta con un plan de recaudación de fondos, enfocado en actividades de crowdfunding y relaciones públicas, sin embargo, éstas tuvieron que ser puestas en pausa por la situación del COVID-19. De tal manera, la organización ha tenido dificultades para diseñar estrategias que respondan a los objetivos del POA 2020 en temas recaudación de fondos. En este momento, están incursionando en el sector privado, con poco o nada de conocimiento en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Aunado a la incursión en el sector privado, implementan otra estrategia de recaudación, la cual se enfoca en la afiliación de donantes individuales. A pesar que, esta estrategia genera un ingreso constante anual de Q.30,000.00, no han invertido recursos en la fidelización de los donantes actuales, ni tampoco en el desarrollo y expansión, pese a que un donante individual pueda ser un puente de apertura hacia nuevos mercados donantes como lo es el sector privado.

Por consiguiente, se concluyó que, la organización debería evaluar la redirección de sus esfuerzos a la estrategia de donantes individuales, considerando que, actualmente la situación del sector privado no es tan accesible, debido al fuerte golpe económico que recibió por la situación del COVID 19. Si bien, la sociedad civil también fue afectada, existe mayor probabilidad de recaudar fondos por este medio, visualizando inicialmente un ingreso menor pero constante que, si se aplica un plan de fidelización y comunicación correcto, estos fondos pronto se vean incrementados.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sin fines de lucro representan un fuerte apoyo para las personas menos favorecidas en Guatemala, sus acciones permiten mitigar problemas sociales que afectan principalmente a las mujeres y niños.

Lastimosamente, estas asociaciones no cuentan con fuentes de financiamiento estables que, les permita desarrollar los programas y proyectos al 100%. Por consiguiente, esta investigación se enfoca en identificar, analizar, diseñar y elaborar una propuesta de estrategias de recaudación para la captación de fondos. Para su efecto, la información fue seccionada en cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo 1, integra los antecedentes de tres fuentes informativas: Industria, objeto de estudio y documentos educativos. La información registrada, permite establecer un punto de referencia para el desarrollo de la investigación, resaltando la evolución y avances más significativos respecto a las estrategias de recaudación de fondos, sumado a ello, conocer puntualmente las características de la organización objeto de estudio, tales como misión, visión, valores, programas y fuentes de financiamiento.

El capítulo 2, está conformado principalmente por teoría, la cual proporciona los fundamentos básicos del tema de investigación. El Marco teórico se desarrolló de forma deductiva, enfocándose inicialmente al mercado, posteriormente abarca temas de mercadeo como, mezcla de mercadeo, mezcla promocional y luego se extiende a mercadeo social, donde engloba la temática de donaciones y estrategias de recaudación a nivel internacional.

El capítulo 3, incluye la metodología que se utilizó para el alcance de los objetivos planteados. Define el planteamiento al igual como la delimitación del problema, describiendo detalladamente la unidad de análisis, el universo y la muestra seleccionada para cada objetivo. Cabe resaltar que la unidad de análisis varió respecto a cada objetivo, siendo para el primero, la dirección ejecutiva y para el segundo, los donantes activos de la organización.

El Capítulo 4, contiene la información obtenida por medio de la entrevista a profundidad y encuesta online que se aplicó a diferentes actores de la investigación. Los datos obtenidos fueron vaciados y analizados independientemente, para luego ser confrontados en la discusión de resultados, logrando con ello, corroborar información y obtener información de valor para desarrollar la propuesta de estrategias de recaudación de fondos y plan de seguimiento y control.

En las conclusiones se redacta puntualmente un razonamiento final de cada capítulo, que engloba el conocimiento general que se ha adquirido a través de la información e investigación realizada, permitiendo con ello, tener un panorama general de cada sección de la investigación desarrollada.

Por otra parte, en el capítulo de las recomendaciones, se hacen aportes y sugerencias a la organización, no solo basados en la información obtenida de fuentes primarias, sino también de información documental, tales como el marco teórico y documentos educativos, que brindan una vista más amplia sobre qué acciones tomar en relación a la problemática identificada.

1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan antecedentes de diferentes fuentes informativas, con el propósito de establecer las bases y exponer información obtenida en el transcurso del tiempo mediante investigaciones realizadas.

1.1 Antecedentes del sector

Es de suma importancia conocer los orígenes y las formas de recaudación de las organizaciones no gubernamentales, con el fin de identificar puntos relevantes en su evolución a través del tiempo.

1.1.1 Origen de las organizaciones no gubernamentales

Al concluir la Segunda Guerra Mundial se generó un nuevo orden mundial en el cual se creó la conciencia de la cooperación integral entre los países.

Lo que significa que el origen de las ONG está ligado a la segunda post guerra, caracterizados por una amplia inyección de capitales, generando la reacción de gobiernos latinoamericanos, quienes manifestaron que, si bien América no había sido afectada por la guerra, su situación de rezago económico-social hacía indispensable la participación de países desarrollados en el impulso de programas de ayuda económica que contribuyeran a superar su propia crisis. (Rodríguez Oliva, 1998, pág. 90)

De esta manera fueron creadas, entre otras instituciones, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comisión económica para América Latina (CEPAL), el Banco Mundial (BM) y la Agencia internacional para el desarrollo (AID), cabe resaltar que la participación de Estados Unidos tuvo un auge importante en los esfuerzos de integración económica regional como en el Pacto Andino y el Mercado común Centroamericano; la mayoría de instituciones internacionales buscaban canalizar recursos para el desarrollo a través de entidades no gubernamentales, evadiendo en lo mayor posible la corrupción estatal y anhelando un buen manejo financiero que garantizará la entrega de ayuda a la población más vulnerable y es de esta manera como se fortalece el surgimiento de las ONGs, nombre que expresa precisamente la condición de separación respecto de la acción gubernamental.

En la actualidad, varios de los países tradicionalmente cooperantes con Guatemala están retirando paulatinamente sus ayudas. A nivel de la Unión Europea, el país mantendrá un estatus de prioridad intermedia y ha establecido su margen de colaboración para los próximos años, con respecto a Estados Unidos la cooperación puede ser cambiante debido a las situaciones políticas y de Estado.

Debido a la experiencia de las ONGs de trabajar con el Estado se ha visto empañada por malas prácticas, clientelismo político, falta de transparencia y cruce de intereses que se han tenido por parte de un creciente sector de ONG que han sido creadas por los Partidos Políticos, funcionarios de Gobierno, financistas de campañas de partidos, por la cual ejecutan obra pública mediada por influencias e intereses políticos. (Morales, 2004, pág. 180)

Debido a la situación expuesta anteriormente y al cierre de fuentes de financiamiento internacional, las organizaciones no gubernamentales interesadas en continuar ejecutando los programas y proyectos de impacto social han creado y desarrollado distintas formas para agenciarse de donaciones, formulando estrategias que motiven a los diferentes sectores a comprometerse con la causa social por la que abogan en la sociedad.

1.1.2 Estrategias de recaudación implementadas por ONGs

Con el transcurrir del tiempo, se ha logrado determinar que las estrategias con mayor implementación en el ámbito social para la recaudación de fondos se ejecutan de acuerdo con la fuente de financiamiento. Este mercado es segmentado en dos partes: 1) Sector público privado y 2) Sociedad civil. Considerando el mercado meta, las ONGs se han enfocado en desarrollar estrategias generales para recolectar donaciones en sus diferentes formas, en estas se agrupan las tácticas y actividades que se generan de forma creativa y de acuerdo con el contexto social y tecnológico, estas son: Mecenazgo, Responsabilidad social empresarial -RSE-, Crowdfunding, Relaciones públicas y Patrocinios.

Muchas de las aptitudes y técnicas de la recaudación de fondos, utilizadas por las ONGs y algunas agencias de la ONU, se han desarrollado y adaptado desde

la profesión comercial de la mercadotecnia. Algunos (a menudo ajenos o fracasados de la profesión de ventas o mercadotecnia) lo ven como una actividad cínica y engañosa. Quizá lo sea en la forma que algunos la practican, pero no tiene porqué serlo, y con frecuencia no lo es. Si un profesional de las ventas o la mercadotecnia cree sinceramente en el valor del producto, las ventas se pueden hacer honesta y éticamente. En el caso de las ONGs, el producto que se vende por decirlo de alguna manera es la causa social por la que se aboga cada entidad.

1.2 Antecedentes de la organización

Se presentan los antecedentes de la organización no gubernamental objeto de estudio, con el propósito de orientar la investigación en beneficio de los objetivos propuestos y establecer las bases para desarrollar las acciones necesarias.

1.2.1 Historia

La organización no gubernamental objeto de estudio tiene su sede en Dallas, Texas. Fue fundada como una organización bautista y mantiene una relación con la Convención Bautista General de Texas, la Cooperative Baptist Fellowship y la World Alliance. A pesar de su fe cristiana, trabaja con individuos y organizaciones de todas las denominaciones y religiones.

La organización fue fundada en 1,879 por el predicador bautista R.C. Buckner en Paris, Texas. Este sintió la necesidad de un hogar local para huérfanos y trajo el tema en una reunión de diáconos bautistas, con \$27.00 recaudados abrió la primera casa en Dallas, Texas. Desde entonces, la ONG ha crecido hasta convertirse en una organización cristiana a nivel internacional con múltiples enfoques de ayuda social.

1.2.2 Filosofía organizacional

En este apartado se presenta la misión, visión y valores de la ONG:

Misión

Transformar las vidas de niños vulnerables, enriquecer y edificar familias fortalecidas a través de valores Cristo-céntricos.

Vision

Establecer el estándar de excelencia entre ministerio de apoyo a niños y familias vulnerables.

Valores

- Somos Cristo Céntricos
- Tenemos un alto espíritu de servicios
- Nos impulsa la pasión

1.2.3 Ejes de trabajo

La organización objeto de estudio ejecuta tres programas de impacto social, los cuales se describen a continuación:

- El primero, los Centros de Esperanza Familiar (CEF), donde se empoderan familias para que permanezcan unidas, brindándoles apoyo para identificar y desarrollar sus habilidades y que alcancen su máximo potencial, y así logren superar la adversidad, siendo referentes de cambio e influencia en su comunidad.
- El segundo, Acogimiento Familiar Temporal (AFT), en el cual se busca proteger y apoyar a niños, niñas y adolescentes en diferentes situaciones adversas, proveyéndoles una familia de acogida temporal para que puedan ser comprendidos, cuidados y amados adecuadamente, mientras atraviesan el proceso de ser reubicados en una familia permanente. El tercero.
- Ayuda Humanitaria, distribuyendo alimentos, zapatos, mochilas, entre otros. Contribuyendo de esta manera a la mitigación de la desnutrición crónica, deserción escolar y mejorando la salud de la población.

1.2.4 Fuente de recaudación de fondos

La fuente principal de recaudación de la ONG es provista internacionalmente por la Organización fundadora. Sin embargo, el presupuesto enviado no cubre en su totalidad las operaciones administrativas y programáticas, razón por la cual localmente se decidió iniciar acciones para recaudar el 25% de presupuesto restante. Aunque la disponibilidad en Guatemala existe, la organización es neófito en el tema de comunicación y recaudación de fondos, sumado a ello, no dispone de un fondo asignado para invertir en estos dos ámbitos relevantes para la captación de fondos.

1.3 Antecedentes de documentos educativos

A continuación, se presentan antecedentes de documentos educativos, los cuales permiten establecer una referencia de acuerdo a investigaciones realizadas con temas relacionadas a la recaudación de fondos.

Nieto Alejandra (2013) en su Tesis **“Estrategias de comunicación para la captación de fondos en organizaciones sin fines de lucro, caso: Hábitat para la humanidad Guatemala”** a optar al grado de Maestra en comunicación, indica que este tema surge del reconocimiento que las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan constantemente con la necesidad de gestionar fondos económicos para financiar sus programas sociales, por lo que se planteó como objetivo general proponer una estrategia de comunicación para la captación de fondos de pequeños donantes nacionales para Hábitat para la Humanidad Guatemala, aplicando una metodología cualitativa en dos niveles de análisis, mostrando resultados relevantes como la evidencia de que los esfuerzos de comunicación de Hábitat han dado resultados positivos para aumentar su nivel de notoriedad en el segmento de sus beneficiarios directos, pero no se están atendiendo las necesidades específicas del público compuesto por donantes, a pesar de ello, la organización se ha convertido en un intermediario en la relación, un catalizador de la ayuda; en este punto es importante destacar la función que tienen las redes sociales electrónicas, como Facebook y Twitter en la divulgación de la información acerca de las causas sociales, las organizaciones y sus campañas de recaudación de fondos, a pesar que consideran que Hábitat es conocido en Guatemala y si está posicionado en la mente del público, algunos

entrevistados identifican otros públicos clave en los que consideran prioridad posicionarse, como la empresa privada, otras organizaciones no gubernamentales, organismos de cooperación, gobierno central, gobiernos locales, organizaciones de base, asociaciones de desarrollo comunal, entre otros; de lo expuesto anteriormente se infiere que, si bien Hábitat ha logrado darse a conocer entre su población meta mediante la promoción de los productos que ofrecen, aún existe el desconocimiento y la confusión en el segmento de la población al que podrían dirigirse para solicitar donaciones, esto representa un área de oportunidad para la Coordinación de comunicaciones, para enfocar sus esfuerzos en hacer que la causa y la organización tengan más visibilidad en la opinión pública a fin de sentar las bases para la cultivación de relaciones con diferentes públicos, entre ellos los donantes potenciales, entidades de gobierno, otras instituciones y medios de comunicación, por lo que se concluye que la captación de fondos es un tema medular para el sector, por lo que, para analizar a las organizaciones sin fines de lucro como entes que comunican, es necesario reconocer que estas se dirigen a varios públicos con características específicas, razón por la cual hay que tomar en cuenta dos aspectos: si el problema y la causa son conocidos y percibidos como importantes, y si la organización es conocida y genera confianza en el público, ambos puntos están vinculados a la comunicación corporativa de la organización, su imagen y posicionamiento, por ello es necesario que desde la dirección de la organización exista una visión de los distintos objetivos de comunicación que persiguen: posicionamiento, captación de fondos e impacto en la población meta, debido a ello se recomienda en primer lugar, que las organizaciones se sometan a una auditoría de comunicación con sus públicos internos y externos a fin de determinar la percepción que estos tienen de la institución en su nivel de notoriedad y posicionamiento, así como identificar las áreas de oportunidad para la planeación estratégica de recaudación.

Sales Márquez, Adriana (2014) en su tesis **“Propuesta de plan de marketing para procurar fondos, caso: Vida en abundancia de México A.C.”** a optar al grado académico de Maestra en gestión de Organizaciones, expone como problemática la cesación temporal de los programas sociales como consecuencia de la falta de recursos financieros para adquirir los insumos que estos requieren,

abordando como objetivo principal la elaboración de una propuesta de plan de marketing que permita la captación de fondos para la Asociación civil Vida en Abundancia de México, aplicando una metodología de investigación experimental descriptiva, se obtuvo como resultado, que existe poca confiabilidad en las asociaciones no gubernamentales, dado que en situaciones anteriores (otras organizaciones) el ejercicio financiero (uso, manejo y aplicación) no ha sido íntegro ni transparente, tampoco existe la implementación de estrategias de comunicación que hagan visible a la organización y que informe a la población sobre los proyectos, programas y actividades que impactan la sociedad, sumado a ello, el no contar con un personal calificado y permanente en la procuración de fondos, incide en que los resultados no sean satisfactorios, la inconsistencia del personal provoca la discontinuidad del proceso de realización de los objetivos propuestos presentando una dispersión y atomización de los logros, dado que si el personal no es capaz o no tiene un sueldo que asegure su continuidad debilita la operatividad de los programas de recaudación de fondos, de tal manera se concluye que las asociaciones civiles en México aún tienen mucho camino que recorrer en cuanto a organización y gestión, pero se considera que se está realizando un gran esfuerzo para fortalecerlas tanto en la gestión administrativa financiera como en la implementación de estrategias de comunicación por lo que se recomienda no solamente implementar estrategias de comunicación a corto plazo sino darle continuidad por un largo periodo para ser constantes y poco a poco ser visibles ante la población, creando con ello una imagen y reputación de la marca que respalde con credibilidad los proyectos que se realizan.

Ceballos Movil, María Alejandra (2014) en su tesis **“Plan de comunicación para fortalecer las relaciones públicas para obtener mayor apoyo financiero, caso: Fundación Margarita Tejada”** a optar al grado académico de Maestra en mercadeo expone que la comunicación entre la fundación Margarita Tejada y los públicos objetivos es de suma relevancia, así como el tomar en cuenta a los medios de comunicación para difundir los mensajes de forma masiva dentro de un plan de comunicación, solo de esa forma se hace llegar la información necesaria para persuadir a las personas y lograr una donación o su voluntariado, por lo que plantea como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación

que fortalezca la estrategia de relaciones públicas de la fundación Margarita Tejada, para ello se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actitudes, objetos, procesos y personas, pero su fin no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, de lo cual se encontró que se mantienen buenas relaciones públicas con diversos segmentos pero aún hay mucho camino por recorrer para el posicionamiento dentro de sectores con la capacidad económica para realizar donaciones en efectivo, especie y voluntariado, de igual manera la investigación reflejó que las organizaciones con más potencial para recibir donaciones son aquellas que son confiables, reconocida y que se dedican a trabajar con una población especial, sumado a ello se encontró que la forma más efectiva de trasladar información sobre alguna organización es a través de las redes sociales, descartando con un alto porcentaje la televisión y la radio, dándole más credibilidad a la prensa como tal, se determinó también que la fundación Margarita Tejada es reconocida por la población en general pero no por los sectores de su interés (Empresarios, gerentes, etc.), personas con disposición a realizar aportes monetarios, de lo que se concluye la importancia de la aplicación de estrategias de comunicación así como la implementación de estrategias que fortalezcan las relaciones actuales y que a través de ellas se pueda generar marketing Word of mouth y con ello generar una red de donantes y voluntarios que se conviertan en representantes de la marca a nivel nacional.

Grajeda de León, Oscar (2006) en su tesis **“Propuesta de estrategia para incrementar la recaudación de fondos, caso: Fundación Fe y Alegría”** a optar al grado académico de Maestro en gestión de recursos, expone como problemática que que la Fundación Fe y Alegría tienen una dependencia del 85 % provenientes del Estado y Organismos de Cooperación Internacional, y el 15% restante son recursos generados a través de actividades de recaudación como: aporte de las comunidades educativas, donativos de personas particulares y el sector empresarial, según Erick Estuardo De León consultor financiero Senior de la empresa Mercado de Futuros, S.A., las tendencias económicas se encuentran en contra de las instituciones sin fines de lucro por diversas situaciones, tales

como: la reducción del presupuesto del Gobierno de Guatemala, el cual se ha visto afectado por recortes dramáticos, las corporaciones que realizaban donaciones significativas para el funcionamiento de la Fundación, han dejado de hacerlo para incrementar las utilidades a los socios y por último, las donaciones individuales han disminuido debido a la desconfianza por el mal manejo de fondos en organizaciones no gubernamentales; razón por la cual se abordó como objetivo general proponer una estrategia que permita incrementar la recaudación de fondos para apoyar los programas de la Fundación Fe y Alegría, para alcanzar este objetivo se implementó una metodología de investigación cualitativa que llevo a la siguiente conclusión, la Fundación Fe y Alegría debe implementar un producto nuevo para incrementar la captación de fondos para los programas educativos y de integración social debido a que actualmente las actividades no están logrando cubrir con las necesidades básicas de la fundación, considerando como base la especialización, mercadotécnica y comercialización.

Alonzo, Eduardo Javier (2004) en su tesis **“El marketing directo como herramienta de recaudación de fondos para una organización no gubernamental”** a optar al grado académico de Maestro en mercadeo expone, que a partir de la crisis suscitada en diciembre de 2001, la Fundación Tzedaká, cuya tarea esencial es la de atender las necesidades básicas de alimentación, vivienda y salud de los miembros más desprotegidos de la Comunidad salvadoreña, encontró desbordados sus centro de atención, ya que a los mismos acudían un gran número de familias en busca de ayuda. La Fundación no se encontraba preparada para dar respuesta a este crecimiento exponencial de la demanda, y tuvo que generar rápidamente acciones que le permitieran ampliar sus fuentes de financiamiento para atender las mismas. De aquí surge el problema real de esta investigación que es la necesidad de ampliar las fuentes de financiamiento de la organización para dar respuesta a la demanda creciente de beneficiarios que se acercaban a los centros, para lo cual se planteó un objetivo general, el cual consiste en elaborar una propuesta de marketing directo para incrementar los fondos y brindar un servicio de calidad, para alcanzar tal objetivo se aplicó una metodología de investigación descriptiva, la cual consistió en la revisión de un ciclo compuesto por cuatro campañas comunitarias donde el marketing directo fue la principal herramienta de gestión. A través de esta

investigación no experimental con un diseño de tipo descriptivo transeccional, el estudio intentó dar respuesta a diversos interrogantes, a saber: si esta herramienta es un buen vehículo para la recaudación de fondos y la construcción de base de datos, como así también si una buena estrategia de segmentación mejora la efectividad de estas acciones, lo que dio como resultado, como se había previsto inicialmente, que los 3.200 donantes con los que la Fundación Tzedaká cuenta hoy en día, casi 2.600 se acercaron a la institución a través de estas Campañas Masivas de Marketing Directo. Esto reafirma la idea de que el marketing directo es altamente efectivo como estrategia de construcción de base de datos, contando asimismo con una gran efectividad en la creación de listados de potenciales donantes, por otra parte, respecto a los donantes que se acercaron a la institución través de estas campañas, muchos de ellos se convirtieron luego en prospectos de medianos y grandes contribuyentes. Algunos de ellos ya se encuentran contribuyendo actualmente en dichos rangos de donación, sumado a ello podemos decir también que el marketing directo funcionó en la organización como una estrategia a largo plazo. Pasados dos años del inicio de estas acciones, y al continuar el compromiso de la donación mensual de los contribuyentes, a no ser que ellos soliciten la baja en el transcurso de ese tiempo, estas acciones hoy tienen un gran impacto, convirtiéndose en un 13% de la recaudación local de la institución, razón por la cual se recomienda continuar con su uso y añadir a la estrategia la comunicación digital, una adecuada segmentación mejora la performance de la acción, pero no siempre se traduce en la efectividad de la misma, ya que no existe una regla matemática infalible y estas acciones tienen una curva de aprendizaje, producto del ensayo y error.

Soto Muralles, Arleni Aurelia (2005) en su tesis **“Estrategia de comunicación externa para la recaudación de fondos, caso: Fundación artes muy especiales Guatemala”**, a optar por el grado académico de licenciada en Ciencias de la comunicación, expone como problemática que los eventos que ha realizado la fundación, no han logrado la difusión y cobertura por parte de los medios de comunicación, lo que limita que estos sean conocidos por la población y como consecuencia la ausencia de donaciones, por ello se planteó como objetivo primordial, plantear una campaña publicitaria para la recaudación de

fondos de la fundación para empresarios juveniles en Guatemala, obteniendo resultados que validan el trabajo realizado y que reflejan la importancia de las acciones de comunicación establecidas en el proceso de ejecución y constatan la ausencia de la misma, de tal manera se concluye con el desarrollo e implementación de una campaña publicitaria efectiva que permitió promover la imagen de la fundación y sus programas, por consiguiente se afianzó la alianza con los medios de comunicación, quienes se identificaron con el programa, comprometiéndose año con año apoyar ésta y otras iniciativas de la fundación, también se logró concretar la ejecución de un proyecto en alianza con Ministerio de Cultura y Deportes a través del Viceministerio del Deporte y la Recreación según convenio 01-2014 con vigencia de Enero a Diciembre del citado año y la amplia plataforma de difusión permitió obtener el interés de diferentes marcas para patrocinar el evento, logrando una recaudación en especie de casi Q 700,000.00, derivado de lo anterior se recomienda que cuando se trabajen campañas publicitarias, es importante como paso primordial gestionar el diseño de la campaña de publicidad, realizar las alianzas con medios de comunicación por lo menos con 6 meses de anticipación y firmar un convenio entre ambas partes y por último enfatizar la difusión en los medios que no requieran mayor inversión o lograr un patrocinio directo para el costo de impresión de materiales.

Badiola, Claudia (2012) en su tesis **“Estrategia comunicacional para la recaudación de fondos, caso: Fundación autismo en voz alta”** a optar al grado académico de licenciada en administración de empresas, describe como prioridad la necesidad de la fundación de movilizar recursos monetarios que le permitan un flujo más constante y sostenido en el tiempo para sufragar los gastos de los proyectos, planteándose como objetivo general, elaborar una estrategia comunicacional dirigida al cliente externo para la organización sin fines de lucro “Autismo en voz alta” con la finalidad de captar más aliados, aplicando una metodología de investigación exploratoria se afirma que a la fecha no se ha desarrollado ninguna estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos, por otro lado el uso de las redes sociales es limitado y su comunicación por este medio es espaciado hasta por dos semanas, la carencia de presupuesto no les ha permitido contratar personal adecuado para desempeñar el puesto de gestor de recursos; de lo anterior expuesto se concluye que toda Organización

No Gubernamental depende de la colaboración económica del sector privado, lo que conlleva a generar una estrategia específica donde previamente se reconozca el target donde los esfuerzos serán enfocados a través de estrategias de comunicación que mantengan un equilibrio de seriedad, creatividad y que realcen las fortalezas, evitando desarrollar una imagen de dolor o aflicción y así mismo estar preparados para recibir donaciones, no solamente monetarias, sino también en producto y en muchas ocasiones a través del recurso humano y voluntariado, pero más allá de esto entender que una empresa dona, siempre y cuando la organización sin fines de lucro refleja ser una organización seria, responsable y transparente que impacte la sociedad de manera tangible, por lo cual se recomienda diseñar una estrategia de comunicación que permitan contar y exponer las necesidades de una manera atractiva.

2. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de ambientar al lector, se presenta el marco teórico, el cual tiene objetivo principal, ambientar y comprender los conceptos y definiciones básicas que se encuentran inmersos en el tema de investigación.

2.1 El mercado

Una definición de mercado según la mercadotecnia es el conjunto de consumidores que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado.

2.1.1 Segmentación de mercado

Debido a que la principal preocupación de la mercadotecnia se orienta al consumidor, el punto de partida será la identificación y la comprensión de este. La segmentación de mercado es el intento por señalar grupos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas, e manera que se desarrollen e implementen programas de mercadotecnia, específicamente diseñados a sus necesidades (Seaton y Bennet, 1996).

En cierto modo, para Mercer (citado por Seaton y Bennet, 1996) la segmentación es una estrategia usada por los vendedores para concentrar y, por lo tanto, optimizar el uso de los recursos dentro de un mercado global. En otro sentido, significa también grupo de técnicas utilizadas por los vendedores para fragmentar el mercado.

2.1.1.1 Tipos de segmentación

Para Kotler (citado por Heath y Wall, 1992) la segmentación está basada en el hecho de que cada fracción de mercado tiene distintas necesidades, diferentes niveles de consumo potencial y están expuestos a varios canales de distribución. La segmentación es una herramienta útil para identificar aquellos nichos de mercado que son propensos a convertirse en grandes consumidores de ciertos productos y servicios (Bingham y Raffield, 1990).

Diversos autores han utilizado diferentes criterios para analizar y segmentar el mercado de recaudación de fondos, lo han clasificado y subdividido de acuerdo

con las variables geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento y de beneficio (Heath y Wall, 1992).

- a. **Variables geográficas.** Según Heath y Wall (1992) este tipo de variable, como su nombre lo indica, se relaciona con el área donde el consumidor reside. La segmentación generalmente se consigue examinando a la población de una región determinada.
- b. **Variables demográficas.** Este tipo de segmentación se basa en datos estadísticos relacionados con características tales como edad, sexo, ingresos anuales, número de miembros en la familia, nivel educativo, ocupación, factores étnicos, nacionalidad y clase social.
- c. **Variables psicográficas.** Esta variable se refiere a una segmentación basada en estilo de vida, actitudes y personalidad. Si de esta manera se fija un mercado objetivo, los planes de promoción y publicidad de unas empresas serán más efectivos, logrando así, el incremento de las donaciones (Heath y Wall, 1992).
- d. **Variables de comportamiento.** De acuerdo con Kotler (2001), estas variables se enfocan en el comportamiento que el consumidor refleja dentro del mercado.
- e. **Variables de beneficio.** Por último, Heath y Wall (1992) mencionan que la segmentación de mercado puede basarse en lo que los consumidores están buscando. Una investigación puede identificar los beneficios que son importantes para distintos tipos de clientes.

2.2 El mercadeo

La Asociación Americana de mercadeo ofrece un concepto de mercadeo como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association). Mientras que Kotler, luego de décadas de trabajo en la materia, define el mercadeo como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado meta obteniendo una ganancia. El mercadeo identifica las necesidades y deseos no satisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de la ganancia. Señala a cuáles segmentos la compañía es capaz de atender mejor y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler P. , 2012).

Por su parte Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007) delimitan el mercadeo como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). Este concepto ha evolucionado desde la segunda mitad del siglo XIX, con el inicio de la Revolución Industrial, cuando el mercadeo como disciplina empezó a tomar forma en Estados Unidos.

Por su parte Los académicos identifican tres etapas sucesivas de desarrollo de esta disciplina. La primera, la orientación al producto, que se enfocaba en la producción y distribución y dominó hasta principios de la década de 1930. La orientación a las ventas, caracterizada por el énfasis en la actividad promocional y que fue común hasta entrada la década de 1950. Y la etapa de orientación al mercado, en que las compañías “identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible” y que prevalece en la actualidad Stanton et al., (2007, pág. 8)

El mercadeo tiene cuatro elementos que se interrelacionan y dan paso a lo que se conoce como mezcla de mercadeo o “4 P”: producto, precio, plaza y promoción, o bien, la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Estos cuatro componentes de la estrategia de mercadeo deben satisfacer las necesidades del mercado y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Con el devenir del tiempo y las necesidades del mercado y la economía, el concepto clásico de mercadeo se ha expandido y ramificado. Una muestra de ello es el mercadeo de servicios, que amplía el concepto de la mezcla promocional a “7 P”, para incluir las variables: personal, proceso y presentación.

2.3 Mezcla de mercadeo

El término de mercadeo mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de mercadeo de una organización para cumplir con los objetivos. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar; el mercadeo mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de mercadeo que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, es muy importante que las cuatro P mencionadas anteriormente sean diseñadas, atendiendo a las necesidades de nuestro segmento objetivo del mercado. Las 4P's constituyen la base de cualquier estrategia de ventas ya sea para Organizaciones lucrativas como para Organizaciones no lucrativas, la relevancia de cada una de estas influye en gran manera para su desarrollo como a continuación se expone:

2.3.1 Producto o servicio

De esta manera lo afirma Marte (2012) diciendo que “El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”, de tal manera un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, en esencia el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto, por consiguiente, el producto en el mercado se desarrolla en cuatro fases: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

2.3.2 Precio

Se cataloga como la cantidad de dinero y/u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Marte (2012) he de exponer que: “El precio es un factor significativo en la economía, la mente del consumidor y en las empresas individuales”.

2.3.3 Plaza

Se define como el medio usado para hacer llegar el producto al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución debiendo lograrse que el producto llegue.

2.3.4 Promoción

La promoción es el diseño y administración del elemento de la mezcla de mercadeo para informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, y mantenerse en su mente. De tal manera Marte (2012) expone que: “La promoción es básicamente un intento de influir en el público, más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de mercadeo de una organización, que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.

2.3.5 Personas

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio.

2.3.6 Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

2.3.7 Evidencia física

La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

2.4 Mezcla promocional

El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del mercadeo mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción

en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella. (Zurb, 1999).

2.4.1 Publicidad

Armstrong (2013) expone que la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.25). Se define como una táctica de mercadeo que involucra pagar por espacios para promocionar un producto, servicio o causa; Los mensajes promocionales se llaman anuncios o anuncios de corto, la meta de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por el producto o servicio de una compañía y atraerlos para que lo compren.

2.4.2 Venta personal

Armstrong (2013) dice que la venta personal es una “Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor” (p. 29). Básicamente es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

2.4.3 Promoción de ventas

Armstrong (2013) indica que la promoción de ventas “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 38). Es un componente del factor de mercadeo, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta.

2.4.4 Relaciones públicas

Armstrong (2013) menciona que las relaciones públicas “Consisten en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc..) de una empresa u organización” (p. 45). De tal manera las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación

estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de estos en acciones presentes o futuras.

2.4.5 Mercadeo directo

Kotler y Armstrong (2007), definieron el marketing directo como “las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

2.4.6 Merchandising

Según Phillip Kotler (2006) “el merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de A: atraer la atención, I: Interesar al cliente, D: Despertar el deseo y A: Accionar la compra.”

2.5 Mercadeo social

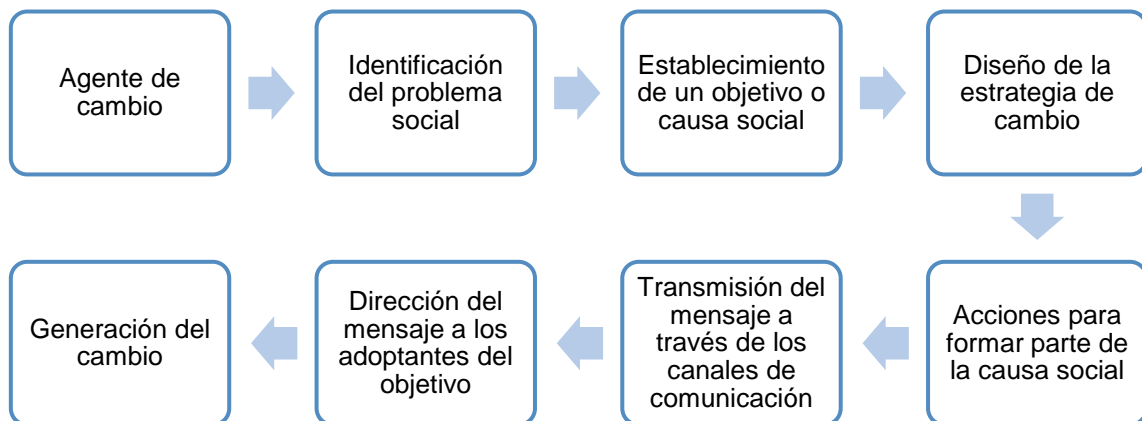
En 1952, G. D. Wiebe realizó la pregunta “¿Por qué no se puede vender la hermandad de la misma manera en que se vende jabón?” luego de examinar cuatro campañas sociales y determinar que las más exitosas tenían características similares a las campañas comerciales para productos”. (Kotler P. &., 1973, pág. 65). Aunque el análisis de Wiebe gira en torno a la publicidad social, dicho planteamiento abrió el debate acerca de una nueva rama del mercadeo, disciplina que hasta entonces era puesta en práctica exclusivamente en el ámbito comercial. En 1973 se propuso ampliar el alcance del concepto de mercadeo y acuñaron el término mercadeo social, entendido según Kotler (1973) como “el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (pág. 56).

Kotler (2007) redefinió el concepto posteriormente como “la utilización de principios y técnicas para influir sobre una población objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad” (p. 325). Por su parte, Andreasen precisó que, en la práctica del mercadeo social, la tecnología del mercadeo comercial se aplica a programas sociales diseñados para influir en el comportamiento voluntario de una población objetivo, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general (Pérez, 2004, pág. 6). De igual manera lo hizo Montero al exponer que:

Una aproximación al campo social requiere precisar, en primer lugar, tres conceptos clave. El problema social es cualquier situación específica de la sociedad que es susceptible de ser eliminada o mitigada mediante un esfuerzo colectivo. El cambio social es toda modificación del comportamiento que se mantiene en el tiempo, en un grupo de individuos, una institución o del orden social. Por último, la acción social es la labor de una acción colectiva para mitigar o resolver un problema social mediante un cambio social (Montero, 2003, pág. 63)

2.5.1 Las cinco “C” del mercadeo social

Por su lado, Kotler (1973) postuló las “5 C” de la acción social: causa (cause), el objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social. Agente de cambio (change agency), cualquier individuo u organización que intenta realizar un cambio social. Los adoptantes objetivo (change targets), son los individuos, grupos o poblaciones objetivo del cambio. Canales (channels), las vías de comunicación a través de las cuales se transmiten los mensajes entre agentes y adoptantes. Y estrategias de cambio (change strategy), la dirección y programa adoptados por un agente para realizar el cambio en el comportamiento de los adoptantes objetivo. Estos elementos se relacionan entre sí en el proceso de acción social, como se observa en la Figura No. 1.

Figura 1. Proceso de acción social

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

El mercadeo se ha convertido en uno de los instrumentos más utilizados por los directores de mercadeo en las empresas lucrativas, sin embargo, su uso ha sido limitado en las organizaciones no gubernamentales, asumiendo que su uso podría distorsionar la razón de ser o bien la pérdida de la esencia por la cual fue creada, mostrando desconocimiento sobre el impacto positivo y/o negativo que su uso podría generar.

2.5.2 Comunicación corporativa

La comunicación aplicada a la organización es esencialmente estratégica para transmitir el mensaje correcto, según Costa (1999) afirma que: “Definir en si la estrategia de la organización la hace realizable y controlable (Pag.127). La comunicación transporta información sobre el hecho comunicado, le confiere sentido y significancia, lo enriquece de argumentos y valores, transforma las opiniones en una opinión generalizada y significativa.

Comunicación Corporativa es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders. (D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017, pág. 527).

En la actualidad las organizaciones sin fines de lucro se ven en la necesidad de incluir la comunicación como un eje transversal de sus planes estratégicos anuales, no solo para transmitir mensajes a sus beneficiarios directos, sino para entablar buenas relaciones con sus diferentes públicos, incluidos los donantes que dan la sostenibilidad financiera de los programas, por tanto, se dan a la tarea de plantear su identidad filosofía, cultura corporativa y de planificar estratégicamente su imagen a través de la implementación de cuatro ejes clave que le permiten a la ONG ser visible ante el público de su interés.

A continuación, se desambiguan los conceptos de identidad, imagen, notoriedad, posicionamiento y reputación, que serán clave para el desarrollo de este estudio:

- a. Identidad.** Capriotti (2016) define la identidad como “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretender ser, es su ser histórico, ético y de comportamiento, es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (p. 29). La identidad es analizada desde dos puntos de perspectivas: la filosofía corporativa o lo que la organización quiere ser y la cultura corporativa, lo que realmente es en este momento.

La relación de la identidad corporativa con la captación de fondos es clave tenerla definida y comunicarla de manera efectiva de adentro hacia fuera de la institución, ya que esto le permitirá transmitir su imagen deseada ante los donantes potenciales.

- b. Imagen.** Guedez (2007) sostiene que “La imagen corporativa es lo que la gente ve, cree y piensa de la organización; representa la percepción que el público tiene de una entidad (p.11). Por su parte Capriotti (2016) la define como la “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). Por su parte, Costa (1999) apunta sobre la importancia de la imagen.

La relación de la imagen con la captación de fondos es la percepción que los donantes tienen acerca de la causa social, la organización, el programa, etc., sobre la cual basan su decisión de contribuir económicamente y apoyar la campaña de captación de fondos. Una imagen positiva o favorable aumenta las probabilidades de concretar el apoyo y entablar una relación con el donante a mediano y largo plazo.

- c. Posicionamiento.** El posicionamiento es el grado de preferencia que puede tener el público acerca de la organización como un todo o sus productos, como resultado de sus impresiones, percepciones y sentimientos una vez estos los han comparado con la competencia. Guedez (2007) afirma que “Un nivel más avanzado de la imagen por ser la concreción de una percepción positiva en la selección preferida” (p. 11).

La Relación de fondos con el posicionamiento aumenta las probabilidades de que la organización o la causa social sean las seleccionadas por los donantes potenciales para hacer su contribución económica.

- d. Reputación.** Guedez (2007) afirma que la reputación es un “proceso iterativo mediante el cual una organización logra ser admirada y valorada como consecuencia de su desempeño económico, así como por su respeto hacia los grupos de interés” (p. 12). El autor también señala que existe un orden de prioridad y de jerarquía distinto entre la preferencia (posicionamiento) y la admiración (reputación), por cuanto “generalmente se prefiere algo luego de admirarlo y no al revés” (p. 12).

La Relación de la reputación con la captación de fondos contribuye a aumentar la credibilidad y confianza acerca del desempeño de la organización, lo que influye en la renovación de las donaciones. Consecuentemente la duración de la relación con los donantes tiene un impacto en la sostenibilidad financiera de los programas y las organizaciones.

- e. Notoriedad.** La notoriedad se refiere al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Cuando los públicos no saben

que una organización existe o no saben qué hace, estos no pueden tener una imagen favorable ni en contra de una organización. Por tanto, un problema de notoriedad es relativo al conocimiento acerca de la organización, mientras que uno de imagen se trata de un problema de valoración –positiva o negativa- de la entidad. (Capriotti, 2016, pág. 188).

Este autor identifica dos niveles de conocimiento de una organización en términos cuantitativos: no notoriedad y notoriedad, que a su vez se dividen en seis grados, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1. Niveles de notoriedad

Nivel	Grado	Descripción
Notoriedad	Top of mind	Es la organización más conocida; es la primera que la persona cita en respuesta a una pregunta de notoriedad espontánea.
	Grupo selecto	El individuo reconoce a la organización, sus productos o área de trabajo, pero además la cita entre las cuatro o cinco primeras de forma espontánea.
	Recuerdo	Cuando el entrevistado identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio de preguntas de “notoriedad espontánea”.
No Notoriedad	Reconocimiento	Identifican a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de preguntas de “notoriedad asistida”.
	Confusión	A las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica en general la organización.
	Desconocimiento	Las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la organización.

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo, 2020

La calidad de la notoriedad, en cambio, se mide en la amplitud y profundidad de esta. La amplitud consiste en la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen o vinculan con una entidad; y la profundidad, la cantidad de productos, servicios o actividades que se reconocen de un área específica de la organización (pp. 182-183).

La Relación con la captación de fondos con la notoriedad alcanza un posicionamiento favorable al ubicarse en el top of mind de los donantes potenciales y su grado de notoriedad depende de ello.

2.6 Donaciones

Cosa que se da a una persona de forma voluntaria y sin esperar premio ni recompensa alguna, especialmente cuando se trata de algo de valor.

2.6.1 Tipos de donaciones

Las organizaciones no gubernamentales solicitan donaciones de acuerdo con sus operaciones locales. De manera general se clasifican en tres tipos:

- a. Donaciones monetarias:** estas son aportes económicos que realiza el sector público privado o personas de la sociedad civil a una determinada organización.
- b. Donaciones en especie:** son contribuciones en especie que realiza el sector público privado o personas de la sociedad civil a organizaciones, con el fin de abaratar el presupuesto operativo.
- c. Voluntariado:** Conjunto de personas que se unen libre y desinteresadamente a un grupo para trabajar con fines benéficos o altruistas.

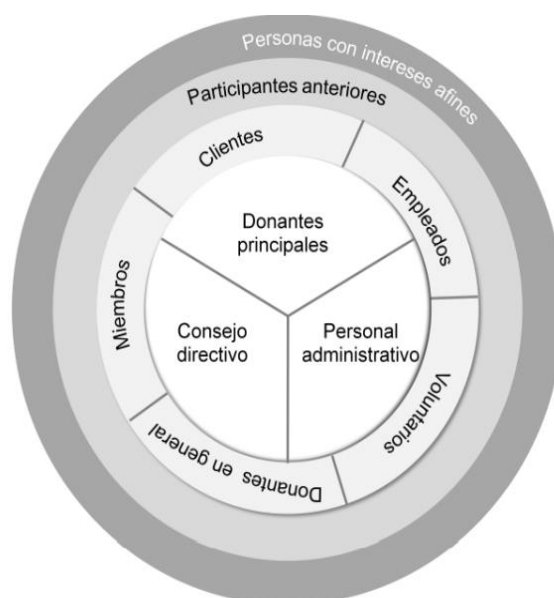
2.6.2 Tipos de donantes

Los donantes se pueden clasificar según su tipo de persona jurídica (físico o moral); tipo de donación (especie o dinero); la regularidad de sus donaciones (esporádico, regular o frecuente); grado de implicación (nulo, poco, medio o alto); y sus intereses y motivaciones (racional o emocional). Aun así, un donante puede

combinar varias de estas características, por lo que es necesario identificar el perfil del donante en el proceso de planificación de la campaña de captación de fondos. (Pérez, 2004, pp. 467-471).

En suma, el universo de donantes es el público clave de la organización, constituido por los miembros de la organización, donantes (pasados y presentes), voluntarios, personas con intereses afines o que participan de alguna manera en la organización (Palencia-Lefler, 2001, p. 182), tal como lo muestra la figura 2.

Figura 2. Universo de Donantes



Nota. En este universo se esquematiza mediante círculos concéntricos, la potencialidad y el interés de estos públicos cuando actúan para la organización. Los círculos funcionan como un átomo donde el centro o núcleo aglutina a la organización y la unión se debilita a medida que los círculos se alejan del núcleo. Adaptado del Arte de captar recursos (p.103), por Manuel Palencia, 2001, McGrawHillEducation.

2.6.3 Jerarquía de donantes

El universo de donantes es inestable y se estima que casi el 20% de donantes se pueden perder cada año (Palencia-Lefler, 2001, p. 18). Por este motivo, la

captación de fondos se encarga de establecer vínculos, despertar el interés y la participación. Burkardt relaciona el grado de fidelidad del donante con el valor del aporte económico (2005, p. 7).

Figura 3. Jerarquía de donantes según su finalidad



Nota. Adaptado del Arte de captar recursos (p.103), por Manuel Palencia, 2001, McGrawHillEducation.

2.7 Estrategia

Según Mitzberg, Quinn y Voyer (1997), en el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como participar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

2.7.1 Niveles de la estrategia

En el libro “Dirección Estratégica”, Johnson y Scholes (2001) describen las siguientes estrategias, y afirman que estas estrategias existen en los distintos niveles de una organización.

- a. **Estrategia corporativa:** está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders y añadir valor a las distintas partes de la empresa.
- b. **Estrategia de unidad de negocio:** la estrategia se refiere a como competir con éxito en un determinado mercado. Una unidad estratégica de negocio (UEN) es una parte de la organización para la que existe un mercado externo concreto de bienes y servicios.
- c. **Estrategias operativas:** se ocupan de como los distintos componentes de la organización, recursos, procesos, personas y sus habilidades, contribuyen de manera efectiva a la dirección estratégica, corporativa y de negocio.

2.7.2 Estrategias de mercadeo

Las estrategias en mercadotecnia son fundamentales, y en el caso de las estrategias de “tirar y empujar” (como también se les dice a las “Push y Pull”) la importancia sigue siendo altísima.

- a. **Estrategia Pull:** se basa en acciones de mercadeo que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Suele dirigirse hacia el cliente final, por lo que al contrario de las estrategias Push, tiene un sentido ascendente ya que va desde el productor al elemento final de la cadena, el usuario.
- b. **Estrategia Push:** están relacionadas con el concepto de empujar. Los fabricantes diseñan una estrategia para empujar el producto a lo largo de sus canales de distribución hasta hacer llegar a los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (venta personal y promocionales comerciales) hacia los miembros del canal, con el fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales.

2.8 Estrategias de recaudación

Las estrategias implementadas con mayores frecuencias por las organizaciones no gubernamentales para la recaudación de fondos se desarrollan de acuerdo con el mercado de interés, el cual se divide en sector público privado y sociedad civil.

2.8.1 Mecenazgo

Se trata de donaciones directas, generalmente puntuales, sin contraprestación económica ni publicidad, fundamentadas en principios de altruismo filantrópico. Rabanal (2006) define el mecenazgo como una aportación hecha desde la empresa, con el objetivo de contribuir a sus actividades de interés general, revirtiendo en la sociedad parte de los beneficios obtenidos. Esto se basa en el altruismo, ya que pretende beneficiar a la misma sociedad que hace posible su existencia y le da razón de ser a la empresa.

2.8.2 Responsabilidad social empresarial

Según el CEMEFI (citado en García-Santos y Madero-Gómez, 2016):

“La RSE es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa, se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad “(2016: 39).

Dentro de las actividades más recurrentes por el sector privado, para implementar la Responsabilidad social empresarial están:

- a. Mercadeo con causa:** Kotler y Andreasen (citado en Nader y Miguel, 2014) dan una definición de mercadeo con causa que define el concepto como "cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias

ventas contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas". Adkins (citado en Soni y Soni, 2014), por su parte, lo entiende como "una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, una organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo".

- b. Patrocinios:** es una forma sutil de publicidad en donde la empresa busca que los clientes asocien su marca con alguna actividad o persona que represente valores o cualidades que atraigan a sus clientes. Estas actividades o personas suelen encontrarse fuera del ámbito de la actividad normal de la empresa.

- c. Voluntariado corporativo:** es un trabajo desinteresado que no persigue ser recompensado monetariamente. Como afirma Sanz et al. (2012), responde a la necesidad del beneficiario final de la colaboración prestada. Es una acción en la que no media el ánimo de lucro, ni la coerción, con el objetivo final de la mejorar del bienestar de una persona, una comunidad o de la sociedad en general.

2.8.3 Crowdfunding

Es el término inglés para referirse a la financiación colectiva, como lo indica Rowe et al. (2012), es decir, a un grupo de personas apoyando económicamente a un proyecto, ni más ni menos. Este sistema trata de ayudar a los proyectos desde su comunidad, ofrecerle herramientas para llegar a ella y que los sueños se puedan hacer realidad.

2.8.4 Campañas publicitarias

Kotler y Armstrong (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

2.8.5 Relaciones públicas

Para Stanton, Walker y Etzel (2006), las relaciones públicas consisten en el manejo estratégico de las relaciones entre una organización y sus diversas audiencias objetivo. El propósito es el de incrementar el posicionamiento, estimular las donaciones en sus diferentes formas, facilitar la comunicación y establecer relaciones entre la audiencia y la organización. Dentro de las acciones que se emplean con mayor frecuencia están los eventos de lanzamiento, deportivos, cenas de gala, galerías, rifas, entre otros.

2.8.6 Donantes individuales

Son todo tipo de persona que desea realizar una donación monetaria, especie o voluntariado en una organización sin un pago de por medio.

3. METODOLOGÍA

Este apartado explica detalladamente las actividades que se realizaron para resolver el problema de investigación relacionado con las estrategias de recaudación de fondos.

3.1 Planteamiento del problema

Se consideraron aspectos importantes y relevantes para la realización de la investigación.

3.1.1 Definición del problema

La problemática social se ha incrementado y por ende el equipo operativo, lastimosamente el presupuesto anual enviado internacionalmente continúa siendo el mismo desde hace cinco años atrás; la situación económica (Casa matriz) ha decaído, razón por la cual se notificó a las oficinas en Guatemala que a partir del año 2018, se contaría únicamente con el 75% del presupuesto anual, el 25% complementario tendría que provenir de donantes locales a través de la implementación de estrategias de recaudación de fondos.

El incumplimiento de la meta del 25% de recaudación local, puede generar inestabilidad organizacional, pérdida de alianza con el Sistema de bienestar social para la protección de la niñez, despidos y un cese a los proyectos que se trabajan a beneficio de la niñez guatemalteca, incrementando con ello los índices de abuso, negligencia y retiro de niños de su casa materna, desencadenando con ello una serie de sucesos que perjudican de manera permanente la vida del infante y la sociedad.

En virtud de lo anterior, el presente trabajo se orienta a la búsqueda de estrategias de recaudación, que permitan hacer sostenible las operaciones de la organización objeto de estudio, por tanto, el estudio busca responder:

¿Cuál será la propuesta de estrategias de recaudación que permita la captación de fondos, en la organización sin fines de lucro en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

Esta sección determina los límites de la investigación, referentes al ámbito temporal, geográfico, institucional y personal. Se describen a continuación:

- a. **Ámbito temporal:** la investigación se realizó en el transcurso de mayo a julio 2020.
- b. **Ámbito geográfico:** la investigación se llevó a cabo en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
- c. **Ámbito institucional:** el estudio se aplicó a la organización no gubernamental que se dedica a defender el derecho de los niños y niñas a crecer en familia.
- d. **Ámbito Personal:** el estudio fue aplicado por la estudiante de Maestría de Mercadeo Licda. Patrinska Jerez.

3.2 Objetivo general

Entregar la propuesta de estrategias de recaudación para la captación de fondos, en la organización sin fines de lucro en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.1 Objetivos específicos

- 3.2.1.1 Analizar las estrategias de recaudación que implementa la organización para la captación de fondos.
- 3.2.1.2 Objetivo dos: Diseñar la propuesta de estrategias de recaudación para la captación de fondos.
- 3.2.1.3 Objetivo tres: Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de recaudación se apliquen adecuadamente.

3.3 Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de cada uno de los objetivos específicos.

3.3.1 Al objetivo específico uno:

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las estrategias de recaudación de fondos actuales.

3.3.1.1 Metodología

Para el alcance del objetivo número uno, se implementó una metodología de investigación cualitativa, a través de la implementación de una entrevista a profundidad.

3.3.1.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada únicamente por el Director Ejecutivo de la organización objeto de estudio.

3.3.1.3 Universo

Estuvo definido por el Director Ejecutivo de la organización objeto de estudio.

3.3.1.4 Muestra

No se requirió definir ninguna muestra, debido a que se utilizó la metodología cualitativa a través de una entrevista a profundidad.

3.3.1.5 Instrumento

El instrumento utilizado para lograr el objetivo número uno, fue la entrevista a profundidad, para lo cual se elaboró una guía que permitió tener un hilo conductor de la conversación y la cual se presenta en el Anexo I.

3.3.1.6 Resumen de procedimiento

Primeramente, se coordinó con el Director Ejecutivo, una fecha disponible para realizar la entrevista a profundidad. Seguidamente, se elaboró una guía de entrevista para mantener el hilo conductor de la conversación y obtener información valiosa sobre los temas de interés. Posteriormente, se definió la plataforma digital para realizar la entrevista. La reunión se realizó el 25 de mayo del 2020, apoyados en la plataforma virtual Teams. Es importante mencionar que el entrevistado, no autorizó la grabación de dicha conversación. Al concluir este

espacio, se realizó un vaciado que permitió analizar y ordenar adecuadamente toda la información proporcionada sobre las estrategias de recaudación de fondos que actualmente están implementando como organización.

3.3.2 Al objetivo específico dos:

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias de recaudación para la captación de fondos.

3.3.2.1 Metodología

Con el fin de lograr el objetivo específico número dos, se utilizó una metodología cuantitativa, a través de una encuesta online.

3.3.2.2 Unidad de análisis

Estuvo conformada por los donantes activos que realizan aportes monetarios a la organización, objeto de estudio.

3.3.2.3 Universo

Estuvo constituida por los actuales donantes de la organización no gubernamental objeto de estudio, conformada por 41 personas

3.3.2.4 Muestra

Debido a que se implementó una metodología cuantitativa a través de encuestas, era importante definir la muestra que se debía tomar del universo. Para definir la muestra, se utilizó la fórmula para universos finitos de Fisher y Navarro (1997), considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo 41

Z = Nivel de confianza 95% - 1.96

E = Es el margen del error máximo (5%)

P = 50%

Q = 1 – p

Cálculos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 41}{0.05^2 * (41-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 38$$

3.3.2.5 Instrumento

El instrumento utilizado para lograr el objetivo número dos, fue la encuesta en línea, para lo cual se elaboró una guía que permitió obtener información valiosa y la cual se presenta en el Anexo II.

3.3.2.6 Resumen de procedimiento

Como primer paso, se elaboró cuidadosamente la encuesta para obtener la información necesaria para diseñar las estrategias de recaudación para la captación de fondos. Seguidamente, se evaluó y eligió la plataforma online para transcribir la encuesta. La plataforma seleccionada fue Google Form, debido a la facilidad de navegación.

Posteriormente, se realizó una llamada a cada persona que conformaba la muestra de 38 donantes, esto con el objetivo de solicitar su apoyo para responder la encuesta online que sería enviada por medio del correo electrónico. Las respuestas quedaron registradas en la plataforma de Google Form, donde fueron descargadas en formato Excel para realizar el vaciado, analizar e interpretar detenidamente las respuestas de las personas que respondieron dicho cuestionario.

3.3.3 Al objetivo específico tres:

Para el alcance del objetivo número tres, no fue necesario determinar unidad de análisis, metodología, universo, muestra ni instrumento, esto debido a que, para el logro de este objetivo, se aplicó únicamente el conocimiento adquirido en la Maestría de mercadeo del año 2020 y la base teórica que sustenta este informe.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo comprende los hallazgos encontrados a través de la implementación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, obteniendo información y datos relevantes útiles para la formulación de estrategias de recaudación, que permitan incrementar la captación de fondos locales. Inicialmente se registró e interpretó la información obtenida mediante la aplicación de la entrevista a profundidad, realizada al director ejecutivo de la ONG. Dicha conversación no pudo ser grabada, debido a que no se contó con la autorización de la persona entrevistada. Seguidamente, se analizaron los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los donantes de la organización, información que fue confrontada con la entrevista a profundidad y documentos educativos con el propósito de identificar puntos relevantes entre ambas investigaciones.

La entrevista a profundidad permitió cumplir el objetivo número uno, el cual consiste en analizar las estrategias de recaudación que actualmente está implementando la organización objeto de estudio. Esta información fue corroborada a través de preguntas claves de la encuesta online, éstas son: **P10, P11, P13, P14, P15, P17 y P18**, donde las personas respondieron preguntas relacionadas con la atención y seguimiento a donantes, dicha información fue útil para determinar las estrategias de recaudación que actualmente están implementado.

La encuesta contribuyó a obtener información relevante para diseñar estrategias de recaudación. La **P1, P2 y P3**, permitieron identificar el perfil demográfico sencillo del donante potencial; mientras que **la P4 y P5**, dieron a conocer que tan informados están los donantes sobre la importancia de su aporte a una organización no gubernamental. El resto de las interrogantes **P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17 y P18**, permitió identificar puntos clave para la elaboración de estrategias de recaudación de fondos monetarios.

4.1 Al objetivo número uno

Basado en la entrevista a profundidad y encuesta online, se obtuvo información que permitió el logro del objetivo número uno, el cual consiste en identificar las estrategias que está implementando la organización objeto de estudio.

La conversación inició sobre la razón por la cual, la organización comenzó a implementar estrategias de recaudación de fondos locales, a lo que el Director Ejecutivo respondió, “La recaudación de fondos inicio en el año 2018, luego que nuestras oficinas internacionales nos notificaran sobre la reducción del 25% del presupuesto operativo”.

Seguidamente, se preguntó sobre la conformación del Equipo de Recaudación de fondos, la cual está conformado por tres personas en diferentes áreas administrativas, sin embargo, las estrategias de recaudación no se encuentran estandarizadas ni alienadas entre departamentos, así lo indicó el Director Ejecutivo al mencionar que, “Actualmente esta área está conformada principalmente por la Gerencia de Gestión de recursos, apoyada por Movilización de iglesias y coordinación de iniciativas estratégicas, Lastimosamente aún no logramos integrar las propuestas de recaudación”.

En relación con el tipo de donaciones que busca recaudar la organización, en su preferencia son de carácter monetario, así lo mencionó el Director Ejecutivo al afirmar que, “Normalmente y en otras condiciones, se recibirían todo tipo de donaciones, sin embargo, actualmente no disponemos de actividades que requieran donaciones en especie o voluntariado, en este momento las donaciones monetarias nos ayudarían a sostener las actividades administrativas y operativas de la organización”.

Respecto al plan de recaudación, la organización cuenta con la aprobación para ejecutar dos estrategias de recaudación, Crowdfunding y eventos sociales, los cuales fueron puesto en pausa por la situación del COVID-19, de esta manera lo indicó el Director Ejecutivo al afirmar que, “Las estrategias de recaudación ya estaban aprobadas y listas para implementar, sin embargo, la situación actual no

permitió desarrollar el proyecto de Rifa a nivel nacional y eventos sociales, como el Torneo de Fútbol empresarial y la Carrera de 5 y 10 kilómetros”.

Los planes de recaudación se vieron afectados, razón por la cual la organización se ha visto en serios apuros para diseñar nuevas estrategias de recaudación que se adapten a la nueva normalidad. Actualmente, sus acciones están enfocadas en incursionar en el sector privado, sin embargo, el poco conocimiento de este segmento y la situación actual de las empresas, les ha dificultado el acceso a este nuevo mercado donante, así lo afirmó el Director Ejecutivo en su respuesta textual “Ha sido un gran reto la recaudación en estos tiempos, nos hemos enfocado en incursionar en un mercado donde no tenemos conocimiento de sus intereses, sumado a ello, la situación actual de las empresas, quienes en este momento se enfocan más en subsistir que en apoyar”.

Existe otro tipo de fuente de ingreso monetario, sin embargo, la organización no tiene el conocimiento suficiente para implementar esta estrategia a gran escala. Actualmente, hay 41 donantes individuales activos, quienes, en conjunto, realizan un aporte mensual entre Q. 2,000.00 y Q. 2,500.00. Así lo confirma la encuesta realizada en la **P13 y P14**, donde se refleja que el 100% de los donantes, realizan aportes monetarios con frecuencia mensual. De igual manera, lo confirma el Director Ejecutivo al comentar que, “Nuestra organización no es experta en recaudación de fondos, sin embargo, hemos implementado acciones para lograr nuestra meta anual. Hace aproximadamente un año, 41 personas decidieron realizar un aporte monetario mensual, de tal manera, son considerados como donantes. Aunque el aporte individual es pequeño, al sumar los montos y concluir un período de un año, lo recaudado se vuelve significativo para la organización”.

Respecto a las herramientas de promoción, a pesar de que cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, la organización no desarrolla campañas publicitarias que inviten a la comunidad virtual a realizar un aporte monetario. Sumado a ello, el contenido que se publica es únicamente de carácter motivacional, no se promueve la causa social ni tampoco se tropicalizan las campañas aprobadas. Esta información es corroborada en la **P17**, en donde los

donantes indican que la labor de la organización es muy poco visible y en la **P16**, indican que les gustaría ver lo que se está haciendo la ONG porque de esa manera se sienten parte del cambio. Respecto a esto, el Director Ejecutivo comenta, “La estrategia de marca está liderada por el Director Ejecutivo Regional, quien aprueba las campañas propuestas, de tal manera busca la estandarización de marca, sin embargo, personalmente consideró que las redes sociales deberían ser un canal de comunicación con nuestro mercado objetivo para posicionar la marca y la causa e invitar a la comunidad a apoyar nuestra organización. Es importante mencionar que, la organización es burocrática y los procesos muchas veces son lentos.

En relación con el seguimiento y fidelización, la organización realiza actividades básicas, como llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes de WhatsApp una vez al mes, con el propósito de solicitar la donación mensual. Así lo expresan los donantes en **P15**, donde confirman que la comunicación en su mayoría se da por WhatsApp y Correo electrónico e indican que no se les envía ningún tipo de material informativo. Así mismo, el Director Ejecutivo indica que, “Actualmente, únicamente damos seguimiento por correo electrónico y WhatsApp, información básica y no estructurada. No contamos con ningún plan de comunicación o fidelización, nos interesa incursionar en este segmento de donantes individuales para empezar a construir comunidad y poco a poco, incrementar las donaciones anuales. Normalmente, esperan que las estrategias den resultado de manera inmediata, sin embargo, ¡han aprendido que este es un proceso de construcción de marca que están dispuestos a afrontar!

El Director Ejecutivo dijo, “Recuerdo que hace un año atrás, teníamos más apertura de realizar actividades en redes sociales de recaudación de fondos”, dicha información se confirma en la **P10**, en donde los donantes afirman que la publicidad fue de gran influencia para tomar la decisión de apoyar o no a la organización. Otro dato relevante se encuentra en la **P11**, en donde indican que, en su mayoría, fueron contactados por llamadas telefónicas y correo electrónico. En la **P18** indican que prefieren recibir información de una ONG por medio de una comunicación formal.

4.2 Al objetivo número dos

Con el propósito de diseñar estrategias de recaudación que permitan la captación de fondos locales para la organización no gubernamental, se realizó una encuesta que permitió obtener la siguiente información:

Tabla 2. Edad de los Donantes

o.	Edad	Cantidad
1	30 a 40 años	12 personas
2	41 a 50 años	10 personas
3	51 a 60 años	15 personas
4	61 años en adelante	1 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Los donantes se encuentran en una etapa madura, tanto profesional como laboralmente. La población con mayor presencia en donativos es la generación de 51 a 60 años, de acuerdo con la investigación de Nieto (2013), indica que estas personas tienen poder adquisitivo y cuentan con estabilidad laboral y financiera para apoyar este tipo de iniciativas. Es importante resaltar la participación que tienen las personas en edad de 30 a 50 años, Sales Márquez (2014) menciona en su trabajo de investigación que, si se cultivan correctamente, estos podrían ser los grandes donantes del mañana.

Tabla 3. Estado civil de los Donantes

No.	Estado civil	Cantidad
1	Soltero	9 personas
2	Casado	22 personas
3	Divorciado	7 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Es interesante la proporción de peso que tienen las personas casadas dentro del sector de donaciones, los cuales representan el 57% del total de los donantes, seguidamente de solteros y divorciados. Esta representación tiene relación con el análisis de Ceballos (2014), donde plantea que la decisión de apoyar a una ONG, no solamente se basa en la causa social, sino también representa las prioridades de una persona.

Tabla 4. Sexo de los Donantes

No.	Sexo	Cantidad
1	Masculino	16 personas
2	Femenino	22 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

El 57% de donantes de la ONG son mujeres, mientras que el 43% son hombres. Ceballos (2014) en su investigación indica que, las mujeres son el mercado más atractivo para las organizaciones no gubernamentales, esto debido a que el género femenino tiene mayor disposición de asociarse a una causa social por su naturaleza. Esto no significa que no se brinde atención y seguimiento al sexo masculino, ya que actualmente está teniendo una participación representativa en el segmento de donantes. Grajeda de León (2006) menciona que el diseño del mensaje tiene que ser desarrollado de acuerdo con el segmento de interés y esto va de la mano con una comunicación asertiva que asegure las donaciones.

Tabla 5. Grado académico

No.	Grado académico	Cantidad
1	Universitario	30 personas
2	Diversificado	8 personas
3	Primaria	0 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Los datos obtenidos reflejan que el 78% de los donantes cuentan con estudios universitarios, y el resto, correspondiente al 21% tienen un grado académico hasta el nivel diversificado. Es importante resaltar la tendencia que se observa, con mayor probabilidad se puede establecer que una persona con mayor educación académica tiene mayor interés en apoyar iniciativas de apoyo social.

Tabla 6 . Ingreso promedio

No.	Ingreso promedio	Cantidad
1	Q. 2,501.00 a Q. 4,500.00	2 personas
2	Q. 4,501.00 a Q. 6,500.00	5 personas
3	Q. 6,501.00 en adelante	31 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

La mayoría de las donantes provienen de una población entre los 30 y 60 años. En gran parte, son persona casadas con un grado académico universitario y con ingresos mensuales promedio superior a los Q. 6,501.00. Es interesante la relación existente entre educación e ingresos económicos, a mayor educación mejor calidad de vida. Ceballos (2014), hace una comparación entre ingresos y donaciones monetarias, donde establecer que estos últimos deberían ser proporcionales, sin embargo, esta equidad no se ve reflejada en los aportes realizados.

Es de vital importancia indicar que, la edad, estado civil, sexo, grado académico e ingresos mensuales, influyen positiva o negativamente a una persona, al momento de tomar la decisión de apoyar o no una causa social. Estos datos obtenidos, son características demográficas de gran relevancia, si bien no constituyen el perfil completo de un donante potencial, si permite orientar las acciones de manera más enfocada y segmentada.

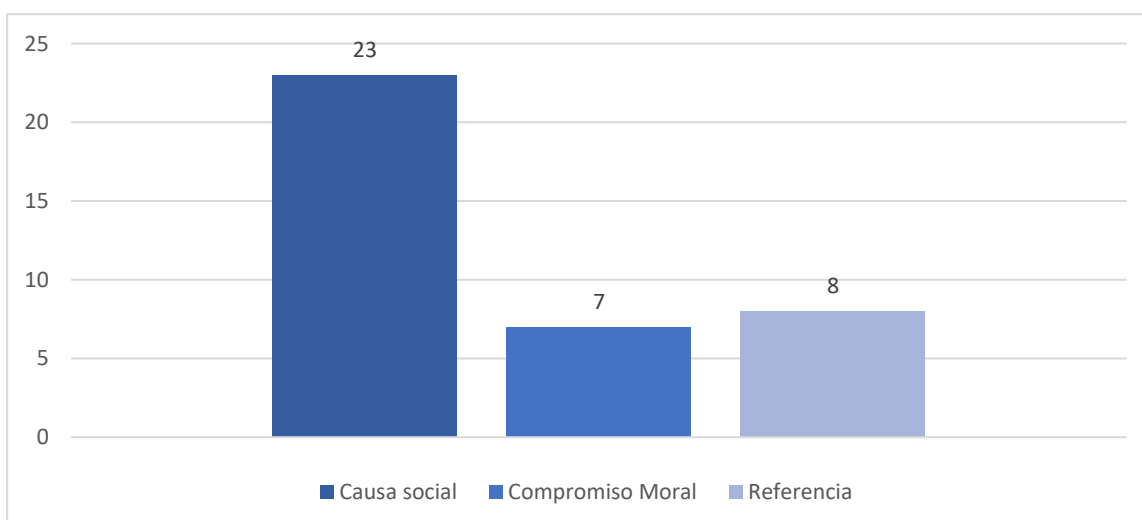
Tabla 7. Conocimiento sobre el valor de sus donaciones monetarias

No.	¿Sabía usted que las ONGs, no reciben ayuda de parte del Gobierno?	¿Sabía usted que, sin el apoyo de la sociedad civil, las ONG´s no podrían continuar trabajando?
Si	34 personas	0 personas
No	4 personas	38 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

De acuerdo con las estadísticas expuestas anteriormente, se hace visible el conocimiento de los donantes, al estar conscientes que el Estado no provee ningún tipo de apoyo a las organizaciones no gubernamentales. Sin embargo, llama fuertemente la atención que los 38 donantes, no están conscientes de la necesidad de urgencia de la recaudación de fondos monetarios o bien, no están conscientes del valor que aportan a la organización con sus aportes mensuales. Alonzo (2004) en su trabajo de investigación, plantea que la ausencia de un plan de comunicación entre el donante y la causa social, pueden generar malas experiencias y desvalorización del apoyo que brinda un donante.

Gráfica 1. ¿Por qué decidió apoyar monetariamente?

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Las personas encuestadas consideraran tres aspectos fundamentales para decidir apoyar a una ONG. Las características se basan directamente en la causa social, por un compromiso moral o por referencia. De acuerdo con Ceballos (2014), indica relevancia al mencionar que la razón elegida varía con relación a la edad del donante. Esto consiste que entre más madura sea la persona, menos influencia del entorno tendrá para tomar decisiones. Y es esto lo que justamente refleja la tabla, la cual muestra que el 60% de la población encuestada, en su mayoría en una edad promedio de 30 a 50 años, decidieron apoyar la ONG por su enfoque de trabajo social, mientras que el 18% tomó la decisión basándose en un compromiso personal y moral con la sociedad y, por último, pero no menos importante, el 8% tomo la decisión por referencia.

Tabla 8. ¿Qué aspectos considero para apoyar monetariamente?

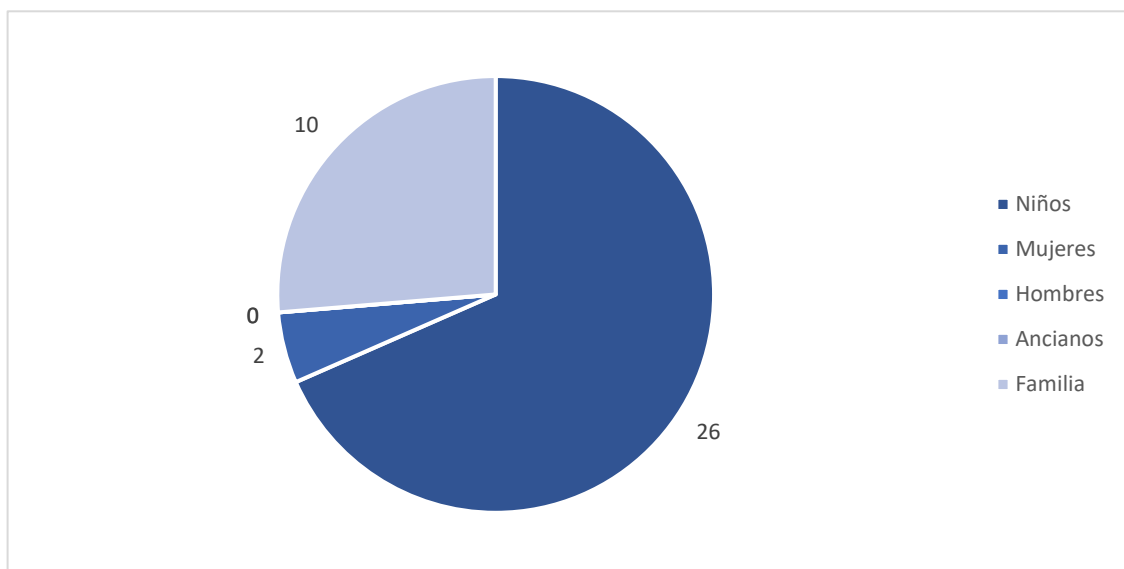
No.	Aspectos	Cantidad
1	Causa social	18 personas
2	Posicionamiento	3 personas
3	Trayectoria	14 personas
4	Transparencia financiera	3 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

El aspecto más relevante que consideraron las personas para apoyar a la organización no gubernamental fue principalmente la causa social, la cual está representada significativamente con un porcentaje del 45%, mientras que la trayectoria de la organización se encuentra valorada únicamente en un 39%, seguidamente y con porcentajes iguales son considerados el posicionamiento y la transparencia financiera con un 8%. Cabe mencionar que la edad y grado académico, influyen en el donante, momento de evaluar los aspectos para tomar una decisión. Otro dato relevante que refleja la tabla es que las personas conectan emocionalmente con la causa social y eso es algo positivo para la organización, ya que no se enfocan específicamente en el posicionamiento ni transparencia financiera.

Gráfica 2. ¿Qué población lo motivo a apoyar a la organización?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

El 68% de los encuestados, decidió apoyar a la organización con el propósito principal de beneficiar a la niñez guatemalteca, bien lo menciona Soto Muralles (2005) en su trabajo de investigación, donde indica que la niñez es una de las principales causas que conmueven a la sociedad civil e invita a realizar movimientos mundiales para velar por la integridad y el bien superior de los niños. Mientras que un 26% de los donantes, decidieron realizar su aporte enfocado en la estructura integral de la familia, donde de igual manera se busca el bienestar del niño.

Tabla 9. ¿Influenció la publicidad en la toma de decisión?

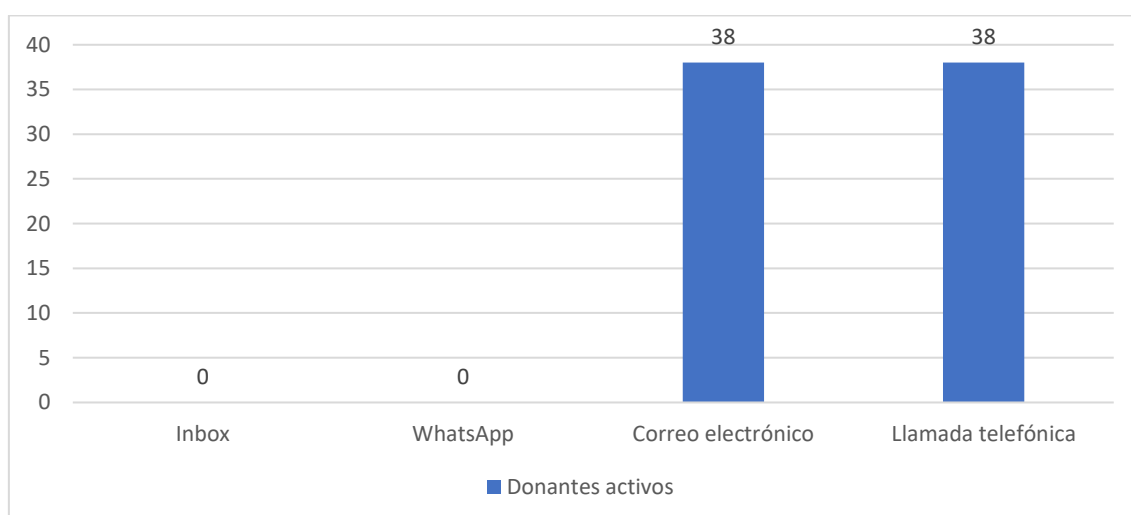
No.	Influencia de la publicidad	Cantidad
1	Mucho	28 personas
2	Poco	6 personas
3	Regular	2 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

La publicidad de la organización no gubernamental objeto de estudio, influyó significativamente en los donantes para tomar la decisión de apoyar monetariamente. El 73% de los encuestados, confirmó que la publicidad le ayudo a tomar la decisión, ya que observaba positivamente la labor que hacía la ONG a nivel nacional a través de sus diferentes programas de impacto social. Mientras que el 15%, indicó que solamente influyó de forma regular y, por último, pero no menos importante, el 5% de la población consideró que no influyo en nada este aspecto. Esta gráfica refleja la respuesta del Director Ejecutivo, cuando mencionó que hace unos años atrás, la organización tenía mayor libertad para desarrollar actividades de recaudación en las redes sociales, permiso que se fue perdiendo poco a poco a raíz de una estrategia de marca a nivel nacional.

Gráfica 3. ¿Por qué medio fue contactada para invitarla a ser donante?

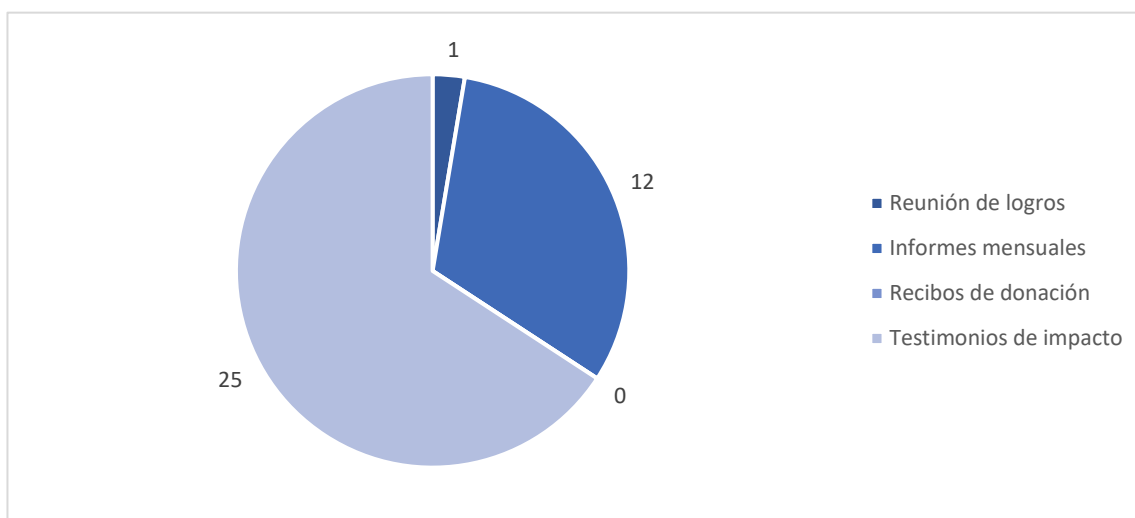


Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

De acuerdo con la información obtenida, se establece que la comunicación que se implementó al momento de invitar a las personas a ser donantes fue una comunicación formal a través del correo electrónico y llamada telefónica. Ningún donante recibió inicialmente un mensaje por Inbox o whatsapp, ya que esto reflejaría únicamente una comunicación informal. Así lo afirma, Soto Muralles (2005) en su investigación, donde indica que, la comunicación inicial debe ser profesional y formal, esto debido a la solicitud de donación que se está haciendo y con el fin primordial de establecer una relación a largo plazo.

Gráfica 4. ¿Qué espera de la ONG que está apoyando?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

La población encuestada, en un 66% espera que la organización comparta principalmente, testimonios de impacto. De alguna manera, esta es una forma de confirmar que las donaciones que se están aportando a la ONG, están generando un impacto en las vidas de las personas. Seguidamente y en un 31%, los donantes esperan que se envíen reportes mensuales que informen sobre el alcance que están teniendo los proyectos sociales mes a mes, y por último y no menos importante con un 3%, se encuentran aquellos donantes que desean tener reuniones durante el año para rendir cuentas sobre los logros alcanzados. Es relevante mencionar que a ningún donante le interesa la emisión de un recibo de donación para sus registros contables.

Tabla 10. ¿Qué tipo y con qué frecuencia realiza su aporte?

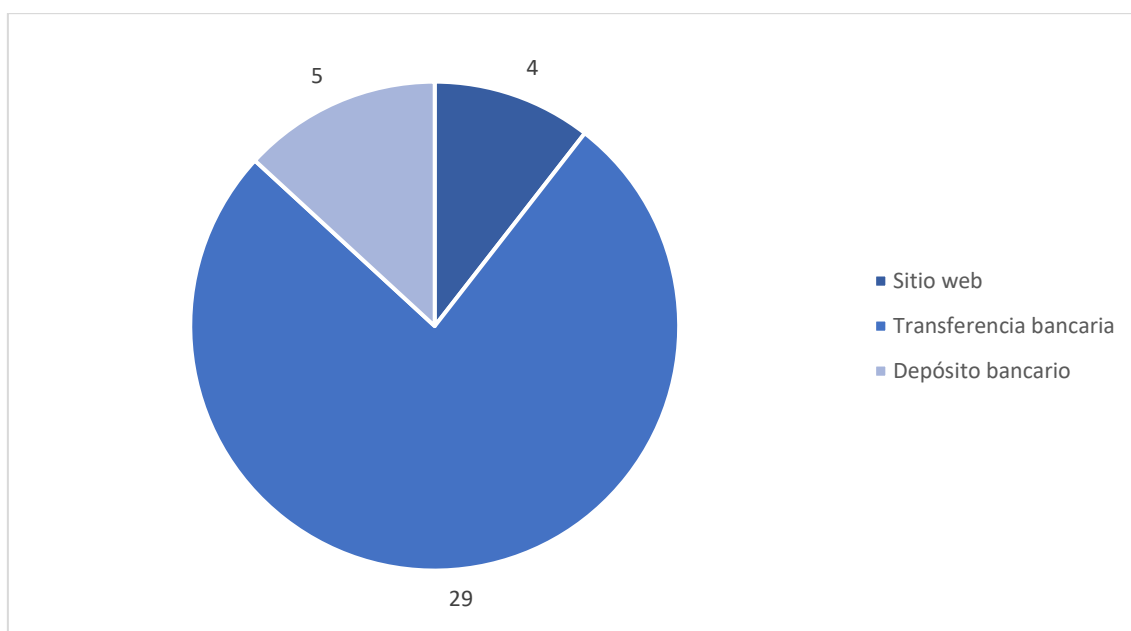
Donación	Regular	Mensual	Anual
Monetaria	0 persona	38 personas	0 personas
Especie		5 personas	
Voluntario			3 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

La información obtenida de los donantes, indica que el 100% de las personas encuestadas realiza un aporte monetario de manera mensual, sumado a ello, de las 38 personas encuestadas, 5 de ellas realizan donaciones en especie y 3 se encuentran interesados en desarrollar actividades filantrópicas teniendo contacto con la población beneficiada. Ceballos (2004) propone, como medida para incrementar los aportes monetarios, invitar con mayor frecuencia a los donantes a realizar actividad de contacto humano, ya que esto los concientiza de la necesidad de urgencia que tiene Guatemala y los proyectos de impacto social.

Gráfica 5. ¿Qué medio utiliza para realizar sus aportaciones?

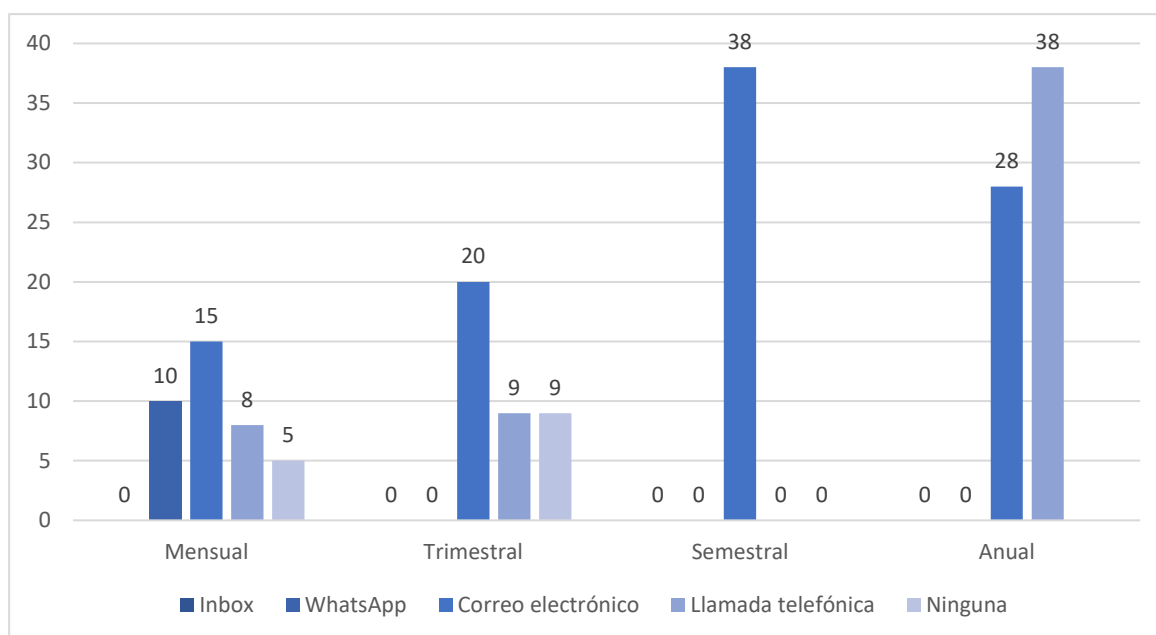


Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

29 donantes de las personas encuestadas, indicó que realiza sus aportes por medio de transferencias bancarias, mientras que únicamente 5 del total, hacen sus aportes por medio del sitio web y solamente 4, por medio de depósitos bancarios. Es interesante la relación existente entre las formas de realizar el aporte con la edad y el sexo, debido a que estos factores influyen en la forma en que una persona realiza su aporte y el uso de la tecnología.

Gráfica 6. ¿Qué medio y con qué frecuencia se comunican con usted?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Basados en la información obtenida y la dispersión de datos que refleja la gráfica, se puede decir que, la organización no cuenta con un plan de fidelización que permita fomentar una comunicación estandarizada con los donantes. Probablemente, los donantes continúen realizando sus aportes, pero la falta de interés y valor que se les da podría provocar una ruptura difícil de sanar, provocando con ello, la disminución de las donaciones monetarias, al igual que una mala referencia ante otros donantes potenciales y, sobre todo, una mala experiencia.

Tabla 11. ¿Qué contenido publican en las redes sociales?

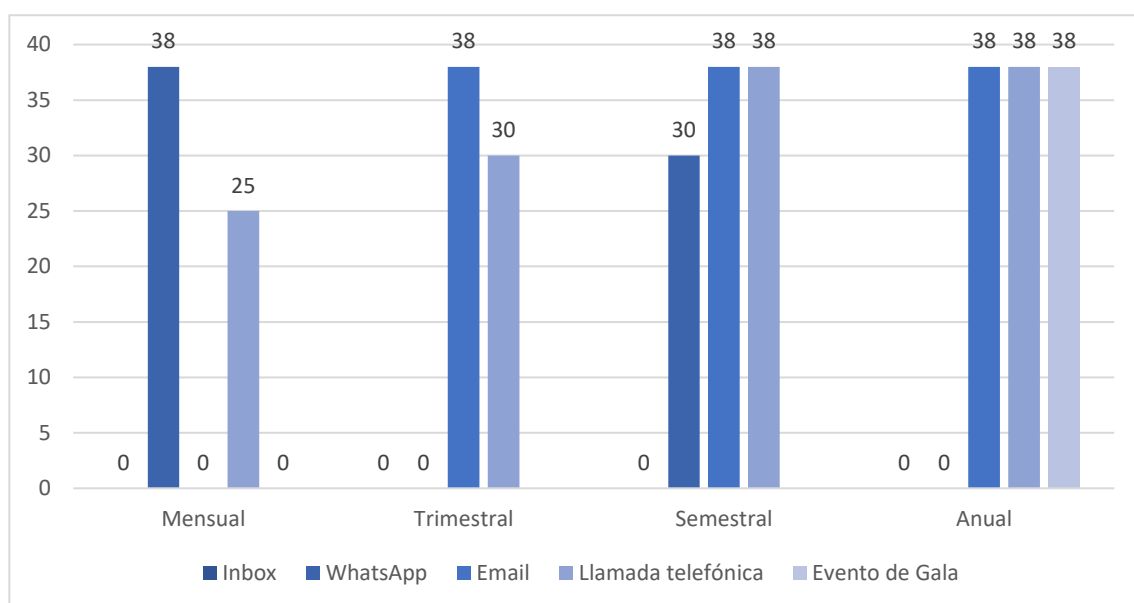
Contenido	Contenido
Motivacional	28 personas
Concientización	3 personas
Proyectos de impacto	5 personas

Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Esta información confirma, lo que el director ejecutivo mencionó en la entrevista a profundidad, donde indica que el contenido en redes sociales está dirigido bajo lineamientos regionales, sin embargo, las publicaciones no están enfocadas en promover la causa social ni lograr la concientización del mercado potencial. Estas decisiones influyen en el proceso de recaudación, probando que el camino sea más cuesta arriba para obtener donaciones monetarias, ya que no se trabaja para obtener un posicionamiento de marca ni de causa.

Gráfica 7. ¿Qué medio y con qué frecuencia quisiera recibir información?

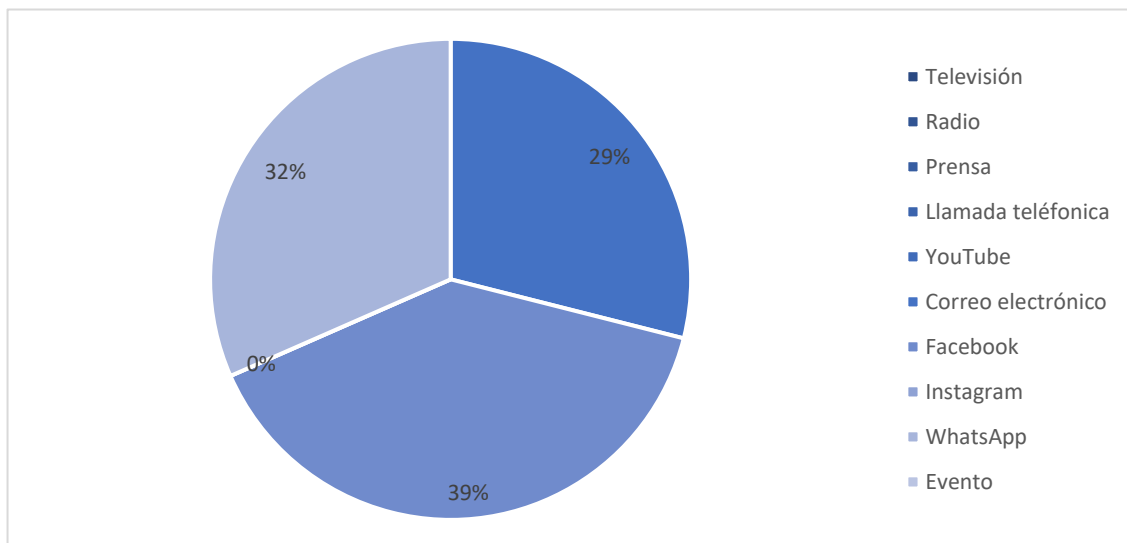


Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

Las personas encuestadas respondieron de diversas formas, marcando una tendencia de fortalecer más la comunicación a mitad de año, donde solicitan comunicación por WhatsApp, correo electrónico, llamada telefónica y al finalizar el año, una invitación a un evento anual. Es importante resaltar que, aunque el donante indique que únicamente realiza su aporte con el fin primordial de apoyar una causa, es importante reconocer que todas las personas buscan satisfacer una necesidad de pertenencia, así como lo plantea Maslow, en la pirámide de necesidad.

Gráfica 8. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

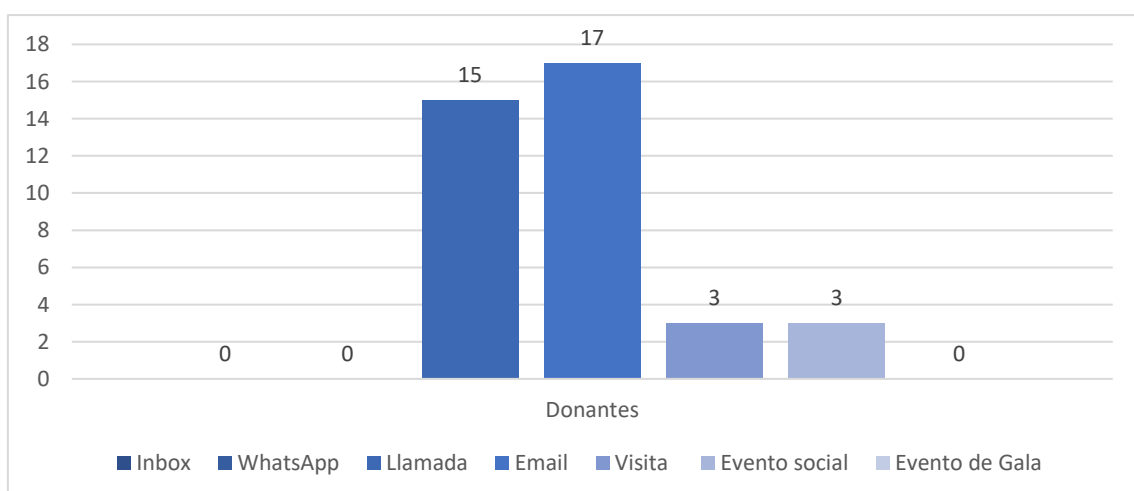


Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

La mayoría de las personas encuestadas indicó que la red social más utilizada es el facebook, con un porcentaje representativo del 39%, seguidamente del WhatsApp con un 32% y el correo electrónico con un 29%. Dejando por un lado el uso de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio y prensa; incluso el uso de la llamada telefónica se ha reducido al igual que el uso de YouTube.

Gráfica 9. ¿Cómo se sentiría cómodo para recibir información?



Fuente: investigación de campo, 2020.

Base: 38 personas

De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados, se puede decir, aunque es un poco contradictorio respecto a la gráfica 7, es que los donantes prefieren recibir información por correo electrónico, seguidamente se encuentra la llamada telefónica y por último visita y eventos sociales. Por cultura, las personas guatemaltecas se les dificulta negarse ante una situación que se solicita, razón por la cual, prefieren únicamente recibir información, analizar y posteriormente y si están interesados, recibir el seguimiento por parte de la organización.

4.3 Al objetivo número tres

Con el propósito de cumplir con el objetivo número tres, se diseñó un plan de seguimiento y control para la ejecución correcta de las estrategias propuestas, las cuales se recomiendan implementar.

CONCLUSIONES

Del capítulo 1 se concluye que las organizaciones no gubernamentales surgen a partir de una necesidad nacional, siendo actualmente el brazo social que complementa las acciones del Estado de Guatemala, esto debido a que el Gobierno guatemalteco no tiene la capacidad de respuesta ni de ejecución, para garantizar el bienestar de las personas menos favorecidas.

Desde años atrás, las ONGS financian sus operaciones mediante aportes internacionales, quienes en su gran mayoría brindan la sostenibilidad de las asociaciones hasta en un 75%, sin embargo, el presupuesto asignado no cubre los gastos operativos y administrativos que se esperan, razón por la cual, las organizaciones se han visto en la tarea de realizar actividades de recaudación que les permita ser sostenibles localmente, para continuar desarrollando los programas de impacto social. El mayor reto de estas entidades es y ha sido, incursionar en un mercado para el cual no han sido diseñados ni preparados, haciendo de la recaudación, un camino más largo y difícil de desarrollar.

El capítulo 2 establece los fundamentos del tema de investigación. Por consiguiente, se concluye que el mercadeo es parte fundamental de las estrategias de captación de fondos, sin embargo, estas no se implementan de forma tradicional, sino más bien, están incluidas dentro de las estrategias de financiamiento que implementan las organizaciones no gubernamentales.

Existen expositores que, consideran que utilizar herramientas de la mercadotecnia con fines sociales, solo tergiversan la esencia de estas iniciativas, convirtiendo una causa social en un producto o servicio que puede ser comercializado ante un segmento potencial y con ello, perder el propósito inicial por el cual fue creado. Tomando en consideración esta ponencia, surge un nuevo enfoque con el nombre de mercadeo social, el cual es una disciplina que excede el ámbito comercial y pone a disposición las herramientas para detectar y satisfacer necesidad de tipo social, humanitarias y espiritual.

Bajo la cobertura del mercadeo social, se identifican principalmente dos mercados de interés: sector privado y sociedad civil, donde se pueden aplicar estrategias de recaudación, como el mecenazgo, responsabilidad social empresarial, crowdfunding, campañas publicitarias, relaciones públicas y donantes individuales, logrando con ello, generar relaciones a corto, mediano y largo plazo.

El capítulo 3 conforma la metodología implementada para el desarrollo de la investigación, por consiguientes, se concluye que, un buen planteamiento del problema da la pauta al establecimiento de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Definir el diseño, ayuda en gran medida a determinar la unidad de análisis, universo y muestra que se desea estudiar.

Para el alcance de los objetivos, se trabajó la información de la siguiente manera: Para el objetivo específico número uno, la unidad de análisis fue el director ejecutivo de la organización objeto de estudio, a quien se le aplicó una entrevista a profundidad, dicha información fue analizada e interpretada para obtener información de valor que permitiera identificar las estrategias de recaudación que actualmente implementa dicha entidad.

Mientras que para el objetivo específico número dos, el universo estuvo constituido por los donantes que realizan un aporte monetario mensual. Considerando que existe un universo, es determinante seleccionar una muestra representativa, la cual se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula para universos finitos, contemplando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se aplicó un instrumento de recopilación cuantitativa, como lo es la encuesta. Seguidamente, para el objetivo tres, no se requirió de metodología ni diseño, debido a que el logro de este depende de la aplicación de cocimiento de mercadotecnia.

El Capítulo 4 contiene la discusión de información obtenida por medio de la entrevista a profundidad y encuesta online que se aplicó a diferentes actores de la investigación. De tal manera, se concluye que la organización ha puesto en pausa las estrategias de recaudación planificadas para el año 2020, enfocadas

principalmente en el crowdfunding y relaciones públicas, por consiguiente, están incursionando en un segmento de mercado nuevo como el sector privado, donde tienen poco o nada de conocimiento sobre como establecer relaciones de beneficio mutuo.

Simultáneamente, desarrollan una estrategia de donantes individuales, que les permite tener un ingreso monetario mensual, sin embargo, no dedican recursos para desarrollar y expandir esta estrategia. De tal manera, se concluye que la organización no gubernamental, debe re evaluar el enfoque de sus recursos, para lograr la meta de recaudación establecida.

RECOMENDACIONES

Con base a la información obtenida a través de la investigación desarrollada, se plantean las siguientes recomendaciones, las cuales se sugieren sean consideradas por la organización objeto de estudio, para resolver la problemática identificada.

De tal manera se recomienda, como primer punto, identificar los recursos disponibles de la organización, así como la capacidad instalada previo al diseño de cualquier estrategia, considerando de igual manera, enriquecer el conocimiento de acuerdo al sector que se desea abordar.

La organización debe re evaluar y redirigir los esfuerzos a una estrategia que le permita incrementar la recaudación de fondos. Para tal decisión, los directivos deben considerar la situación actual y los factores que están influyendo en la toma de decisión, tanto en el sector privado como en la sociedad civil.

Es importante mencionar que, incursionar en el sector empresarial en estos momentos, puede ser agotador sin lograr ningún resultado positivo, dado que las empresas están atravesando una crisis económica por la situación del COVID 19, y se encuentran enfocadas en subsistir más que en desarrollar RSE o apoyar una causa social. Esto, a diferencia de la sociedad civil, quienes se han volcado apoyar iniciativas sociales, desarrollando la filantropía e incrementando sus aportes monetarios a las organizaciones no gubernamentales.

Basado en lo anterior, como segundo punto, se recomienda implementar la estrategia de donantes individuales, la cual consiste en afiliar a personas de la sociedad civil a realizar aportes monetarios a corto, mediano y largo plazo. Probablemente, los ingresos iniciales sean poco significativos para abaratar el presupuesto operativo, sin embargo, el cultivo de las relaciones puede generar ingresos y oportunidades mayores a mediano y largo plazo.

Para tal efecto, como tercer punto, se sugiere elaborar un plan de comunicación y fidelización que permita fortalecer la relación actual con los 41 donantes y de tal manera, establecer un antecedente de acción para los nuevos donantes.

Como último punto, se sugiere optimizar el recurso disponible de los medios de comunicación digital, fortaleciendo la imagen corporativa y diseñando contenido de valor que genere una conexión emocional entre el donante potencial y la causa social, siendo protagonista del material, la niñez guatemalteca, sin denigrar a la población beneficiada.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación .
- Capriotti, P. (2016, 11 1). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*. Argentina.
Retrieved from Bidireccional:
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona. Retrieved from <http://www.casadellibro.com>
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel. (2017, Noviembre 25). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación*, 15. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org>
- Guedez, J. (2007). *Fundamentos conceptuales de la reputación corporativa*. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Kotler, P. &. (1973). Social marketing: an approach to planned social change. *Social marketing: perspectives and viewpoints*, 35, pp. 52-69).
- Kotler, P. &. (2007). *Marketing en el Sector Público: Todas las claves para su mejora*. México:: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012, Mayo 4). *Dr. Phil Kotler answers your questions on marketing*. Retrieved from Kotler Marketing Group. Inc.:
http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
- Marte, G. C. (2012, Enero 21). *Escuela de organizacion industrial*. Retrieved from <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado>
- Montero, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social* . Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Morales, H. (2004). *Financiación del Sector ONG, retos y desafíos*. CONGCOOP, Guatemala. Retrieved from <http://mesadearticulacion.org>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Rodriguez Oliva, C. R. (1998). *Las relaciones públicas como herramienta de comunicación en entidades no lucrativas*. Universidad Rafael Landívar , Guatemala.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* . México: McGraw-Hill Interamericana.

Zurb, Z. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural, S. A.* España: Cultural.

Retrieved from <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

ANEXO I

Con el propósito de responder al objetivo específico número dos, se recomienda implementar la siguiente propuesta de estrategias de recaudación, con el fin de incrementar la captación de donaciones monetarias para la organización.

1. Propuesta de estrategias para la captación de fondos

Con el fin primordial de optimizar los recursos disponibles, se diseñaron estrategias de captación de fondos de acuerdo con el segmento de interés y capacidad instalada de la organización.

1.1 Información general

A continuación, se comparte información general, sobre la propuesta que se recomienda para captación de fondos para la organización no gubernamental de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

1.1.1 Objetivo general

Afiliar durante tres meses a 30 donantes menores con frecuencia de aporte mensual durante el período de octubre a diciembre 2020.

1.1.1.1 Objetivos específicos

- Recaudar Q. 4,000.00 de donaciones monetarias al finalizar el cuarto trimestre del año 2020.
- Fidelizar a los donantes para extender su compromiso a seis meses.

1.1.2 Recursos disponibles

- Causa social enfocada
- Ayuda humanitaria
- Excelencia en recurso humano.
- Equipo de cómputo.
- Teléfonos inteligentes con saldo.
- Medios de comunicación externos.
- Campañas activas en redes sociales.

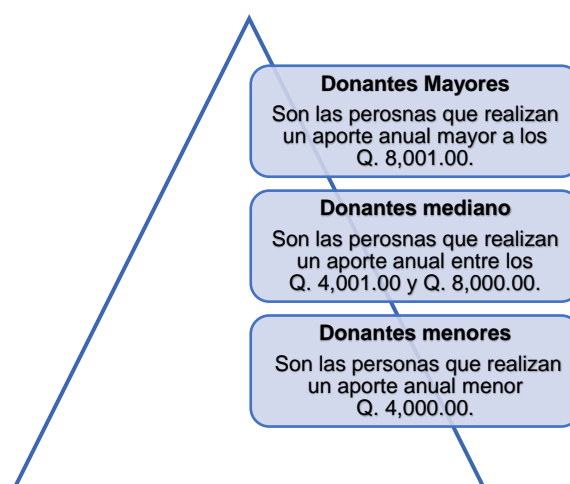
1.2 Estrategias de recaudación

Para la ejecución de las estrategias, es importante establecer los fundamentos para su desarrollo.

1.2.1 Clasificación de donantes

De acuerdo con la frecuencia y monto de donación, los donantes individuales se clasifican en:

Figura 4. Clasificación de acuerdo con el monto de donación



Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

La clasificación de donantes de acuerdo con el monto de donación y frecuencia permite definir los lineamientos de atención y seguimiento.

Figura 5. Clasificación de acuerdo con la frecuencia de donación

Donantes regulares	<ul style="list-style-type: none"> • Son donantes que no establecen una fecha específica de donación. Solamente se sabe que si realizaran este aporte.
Donantes mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Son donantes que aportan donaciones monetarias fielmente casa mes.
Donantes anuales	<ul style="list-style-type: none"> • Son donantes que aportan donaciones monetarias fielmente, una vez al año. Regularmente en el mes de diciembre.

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.2 Desarrollo de la estrategia

Para identificar donantes potenciales y abordar al segmento de interés, se propone implementar las siguientes estrategias:

1.2.2.1 Estrategia Pull

Consiste en atraer al mercado objetivo a las plataformas de comunicación.

1.2.2.2 Estrategia Push

Consiste en presentar al público objetivo una alternativa de elección para donar.

1.2.3 Táctica

Para llevar a cabo las estrategias, se propone como táctica, sin ser una condicionante para su ejecución, realizar una campaña publicitaria en el último trimestre del año 2020, enfocada en el impacto que genera la ayuda humanitaria. La idea central de la táctica radica en crear contenido de valor visual (videos y fotografías) y escrito que destaque como principal beneficiario a la niñez guatemalteca, permitiendo con ello hacer una conexión emocional entre el usuario y la causa social.

1.2.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación que se proponen usar para llevar a cabo la estrategia propuesta son: sitio web, redes sociales (Facebook e Instagram), Inbox, whatsApp, correo electrónico y llamada telefónica.

1.2.5 Actividades por estrategia

Las actividades propuestas para desarrollar las estrategias Pull y Push, se describen a continuación, tomando en cuenta la táctica para su ejecución:

1.2.5.1 Actividades de Estrategia Pull

Las actividades de esta estrategia radican en atraer y generar tráfico de personas a las plataformas de comunicación digital, logrando con ello, posicionar, informar, persuadir e invitar al segmento de interés a realizar una acción. Sumado a ello, estas actividades son claves para desarrollar la Estrategia Push.

Tabla 12. Actividades de la estrategia Pull

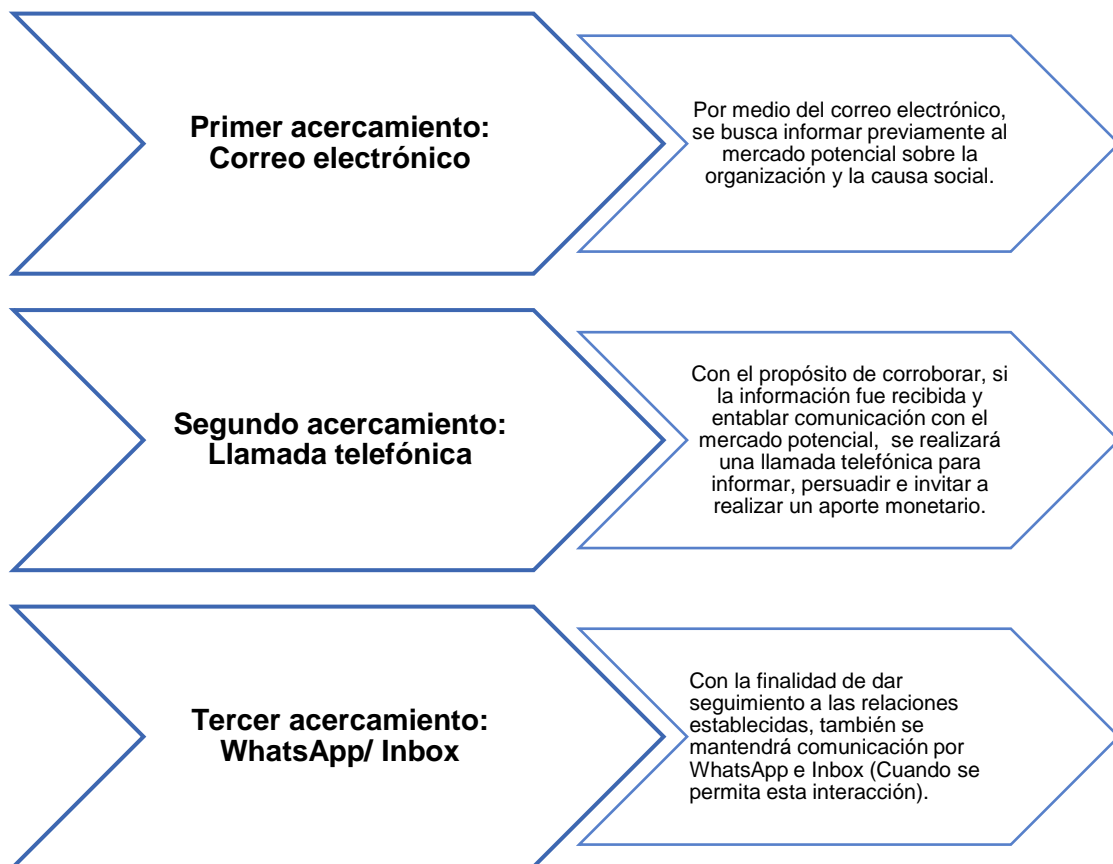
Descripción de actividades
1. Campaña digital
2. Publicaciones y entrevistas en medios de comunicación nacional.
3. Promoción del sitio web (Catálogo de regalos/ Dona) en las redes sociales.
4. Publicación de contenido estadístico sobre la situación actual de la familia y niñez
5. Publicación semanal de cápsula informativas, concientización e invitación a donar.
6. Publicación semanal de cápsulas de sensibilización de personas de influencia y sociedad civil.
7. Webinars mensuales con temas de interés para el público objetivo en alianza con instituciones especializadas en las temáticas.
8. Webinars para voluntarios

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.5.2 Actividades de Estrategia Push

Para el desarrollo de esta estrategia, es importante construir una base de datos, la cual se genera a través de campañas digitales, talleres de Permanencia, actividades de voluntariado, eventos, referencias, etc. Considerando que esta estrategia consiste en presentar al mercado potencial una alternativa de elección para donar, se propone utilizar el siguiente procedimiento de abordaje, el cual integra herramientas de comunicación tradicionales y digitales.

Figura 6. Procedimiento de abordaje a donantes potenciales



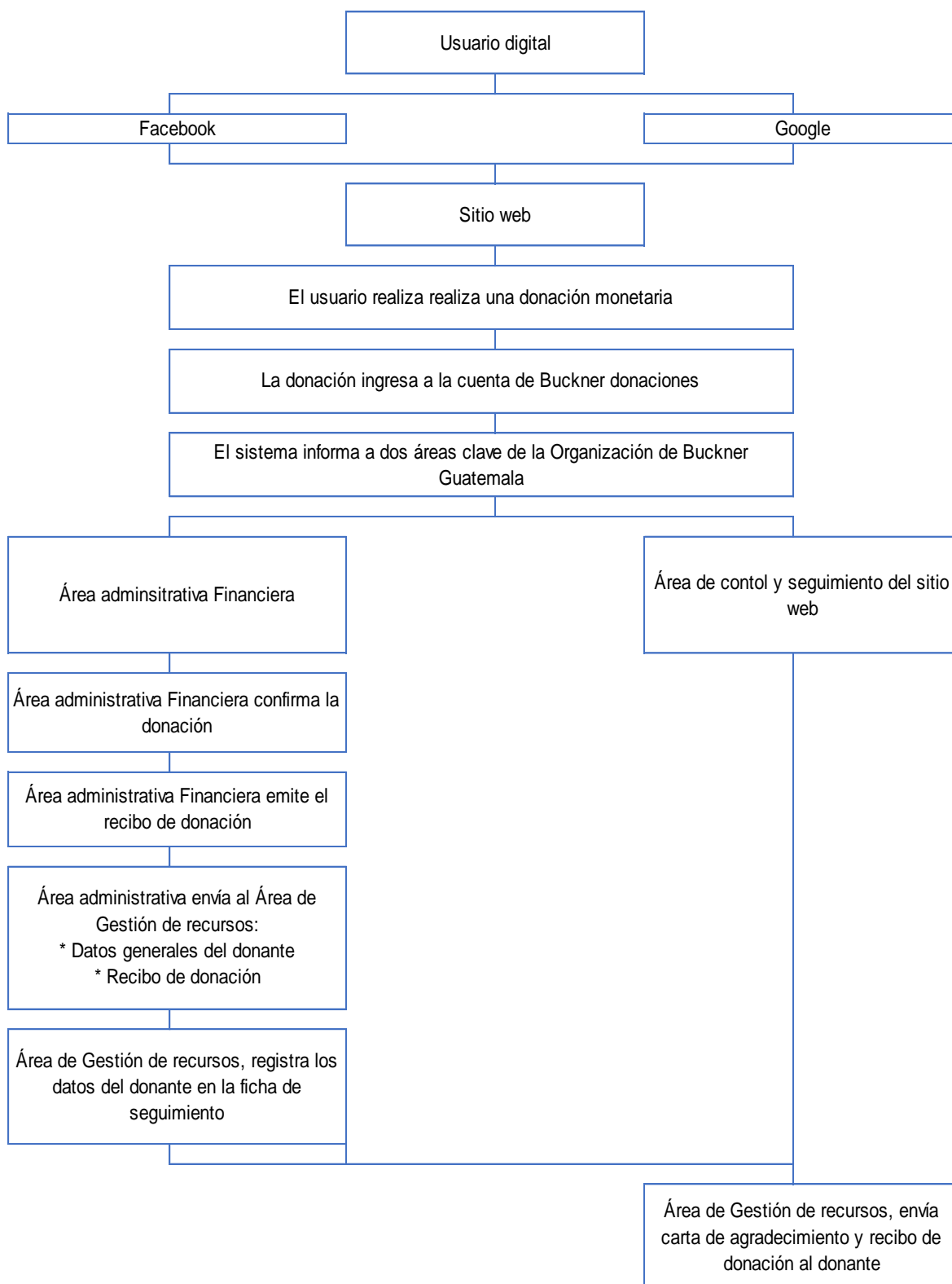
Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.6 Procedimiento de atención y seguimiento

A continuación, se presentan los procedimientos de atención y seguimiento al donante potencial, considerando que ambas estrategias generan formas de comunicación distinta y de realizar el aporte monetario (Sitio web y transferencia o depósitos bancarios).

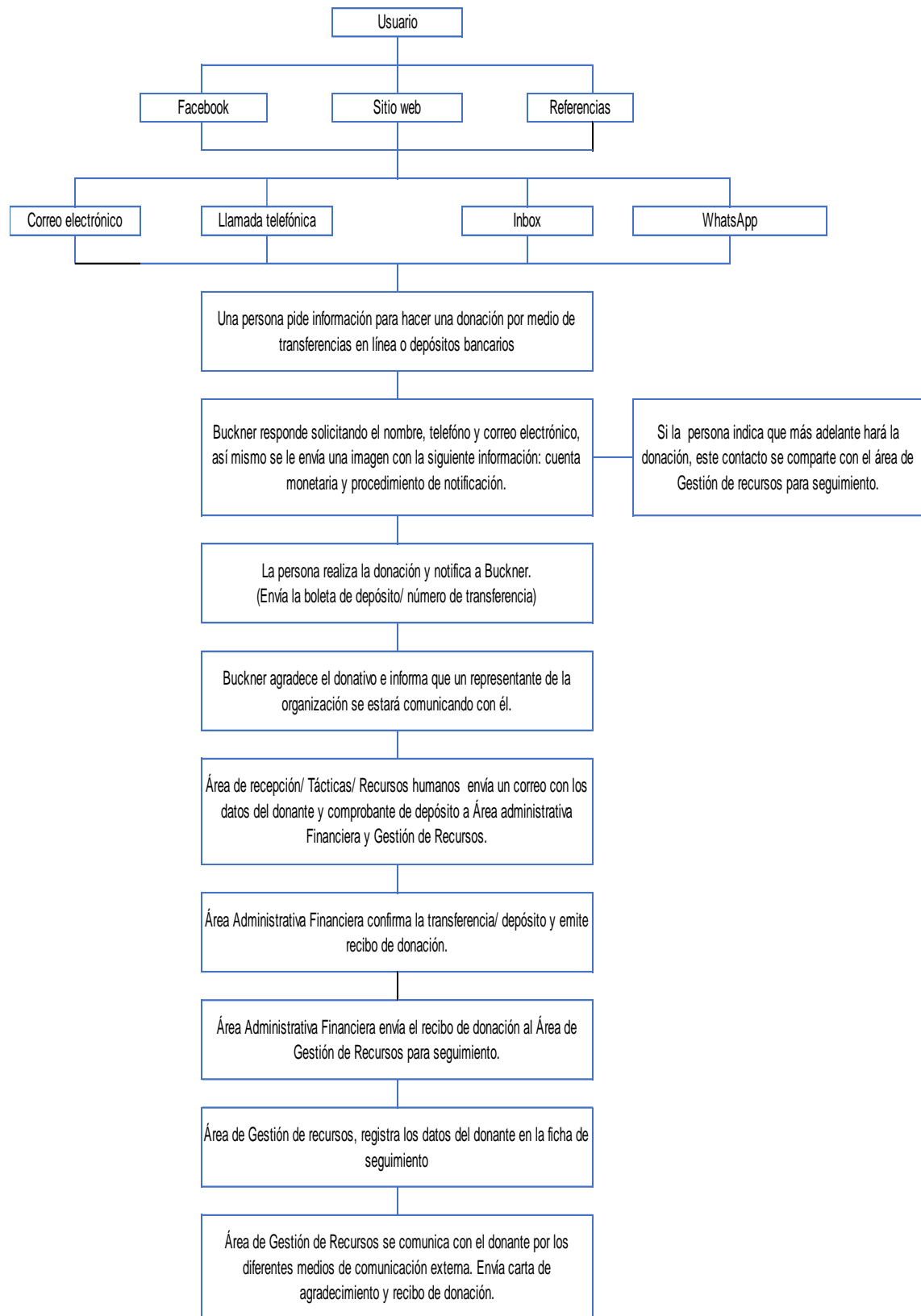
Estos procedimientos involucran tanto a personal interno como externo de la organización, razón por la cual, será importante brindar una capacitación al personal involucrado en beneficio de fomentar una comunicación eficaz con el donante.

Figura 7. Procedimiento de donaciones por el Sitio web



Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

Figura 8. Procedimiento de donaciones por transferencias bancarias



Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.7 Responsables

Para desarrollar las estrategias de donantes individuales, es importante considerar involucrar puntualmente a diferentes actores de la organización, esto con el fin primordial de sumar valor a las actividades propuestas.

Tabla 13. Responsables y actividades de Estrategias de recaudación

Responsables	Elaboración de presupuesto	Mapeo de Donantes	Capacitación Personal	Gestión con medios de comunicación	Gestión de alianzas estratégicas	Gestión con Influencers	Creación de contenido de valor	Programación del contenido	Ejecución de la estrategia	Monitoreo, control y evaluación
Dirección Ejecutiva	x						x			x
Asistente de Dirección Ejecutiva										
Subdirección							x			
Asistente de Sub Dirección									x	
Área Administrativa	x									
Recepción									x	
Contabilidad										
Bodega										
Monitoreo y evaluación							x			
Preservación							x			
Permanencia							x			
Comunicación				x		x	x			
Voluntariado		x								
Movilización de iglesias		x		x	x	x				
Coordinación de Iniciativas estratégicas						x				
Gestión de Recursos	x	x	x	x	x	x	x			
Empresa de publicidad							x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.8 Proyección de recaudación

Al finalizar el período de ejecución, se proyecta una recaudación de Q. 7,650.00. Lo atractivo de estas estrategias, es que pueden repetirse cíclicamente durante el año. Segundo, los donantes pueden extender su compromiso de aportes monetarios, hasta seis meses o un año. Tercero, la cuota de fidelización es menor a la inversión, la cual corresponde a Q. 70.00 cada trimestre.

De tal manera, a continuación se presenta la proyección de recaudación de fondos, considerando 10 donantes de la estrategia Pull y 20 donantes de la estrategia Push:

Tabla 14. Proyección de recaudación monetaria

Mes	No.	Montos	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Octubre	5	Q 50.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00		
	2	Q 100.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00		
	2	Q 150.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00		
	Total		Q 750.00	Q 750.00	Q 750.00		
Noviembre	4	Q 50.00		Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q -
	2	Q 100.00		Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q -
	2	Q 150.00		Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q -
	Total			Q 700.00	Q 700.00	Q 700.00	Q -
Diciembre	6	Q 50.00			Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00
	5	Q 100.00			Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00
	2	Q 150.00			Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00
	Total				Q 1,100.00	Q 1,100.00	Q 1,100.00
No. de donantes	30						
Ingresos mensuales			Q 750.00	Q 1,450.00	Q 2,550.00	Q 1,800.00	Q 1,100.00
						Total	Q 7,650.00
Cuota de fidelización	La cuota de fidelización por donante equivale a Q. 70.00 c/u.				Q 630.00	Q 560.00	Q 910.00
						Total	Q 5,550.00

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.9 Cronograma y presupuesto

A continuación, se presenta el cronograma y presupuesto de actividades de las estrategias propuestas.

Tabla 15. Cronograma y Presupuesto de Actividades

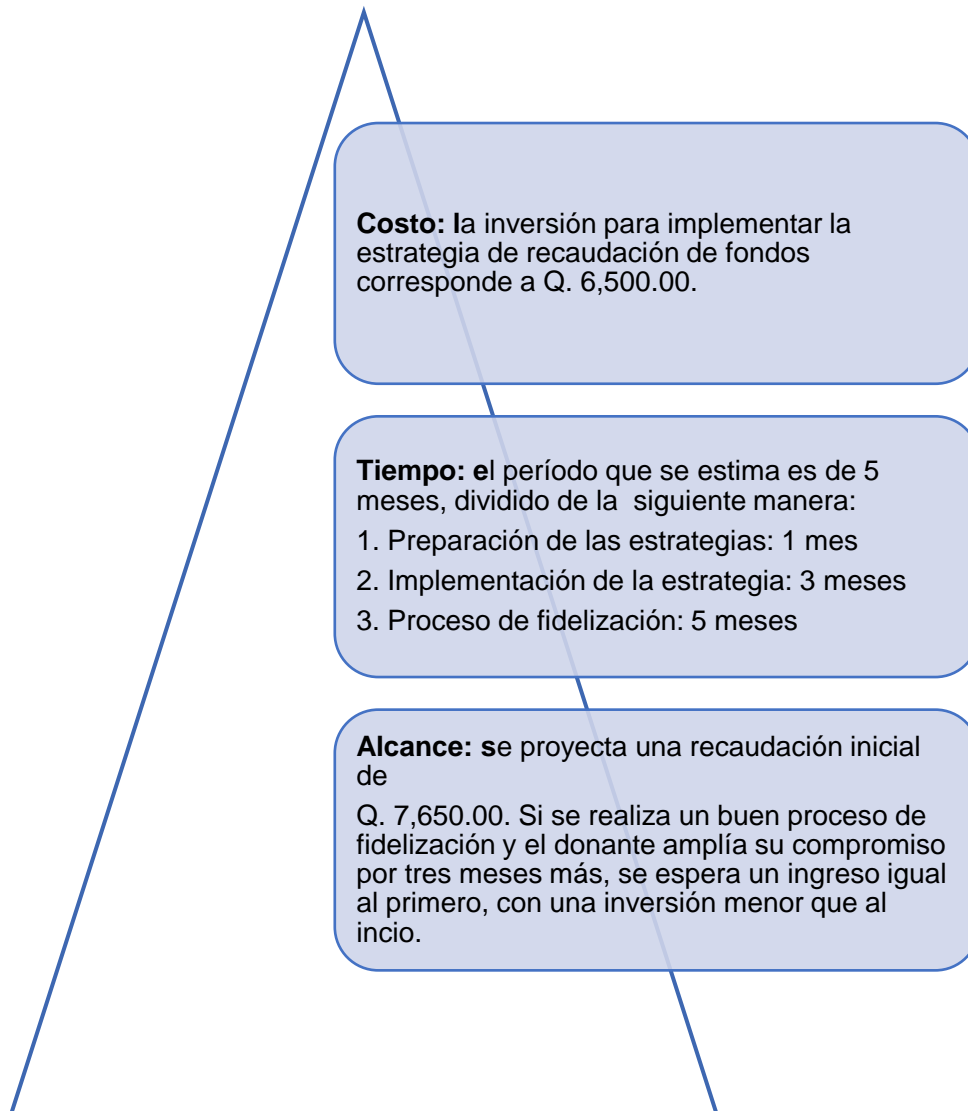
No.	Descripción	Presupuesto	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Elaboración de presupuesto de campaña publicitaria	Q -		x														
2	Elaboración de planes de comunicación y fidelización de donantes			x	x	x												
3	Diseño de campaña digital	Q 3,500.00			x	x												
4	Diseño de contenido para medios digitales y tradicionales	Q -			x	x												
5	Mapeo y elaboración de Directorio de Donantes individuales	Q -		x	x	x												
6	Gestión de publicaciones y entrevistas en medios de comunicación	Q -		x	x	x												
7	Gestión de alianzas para generar contenido de valor	Q -		x	x	x												
8	Gestión con figuras públicas e influencers	Q -		x	x	x												
9	Capacitación del personal involucrado	Q -				x												
10	Lanzamiento de campaña digital	Q 3,000.00					X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	Implementación de estrategias (Push/ Pull)	Q -					X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	Evaluación quincenal	Q -						x		x		x		x		x		x
	Total	Q 6,500.00																

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.10 Triangulo de gestión

Este apartado visualiza la implementación de las estrategias en función del costo, tiempo y alcance de acuerdo con el PMD Pro.

Figura 9. Costo, tiempo, alcance de la estrategia de recaudación

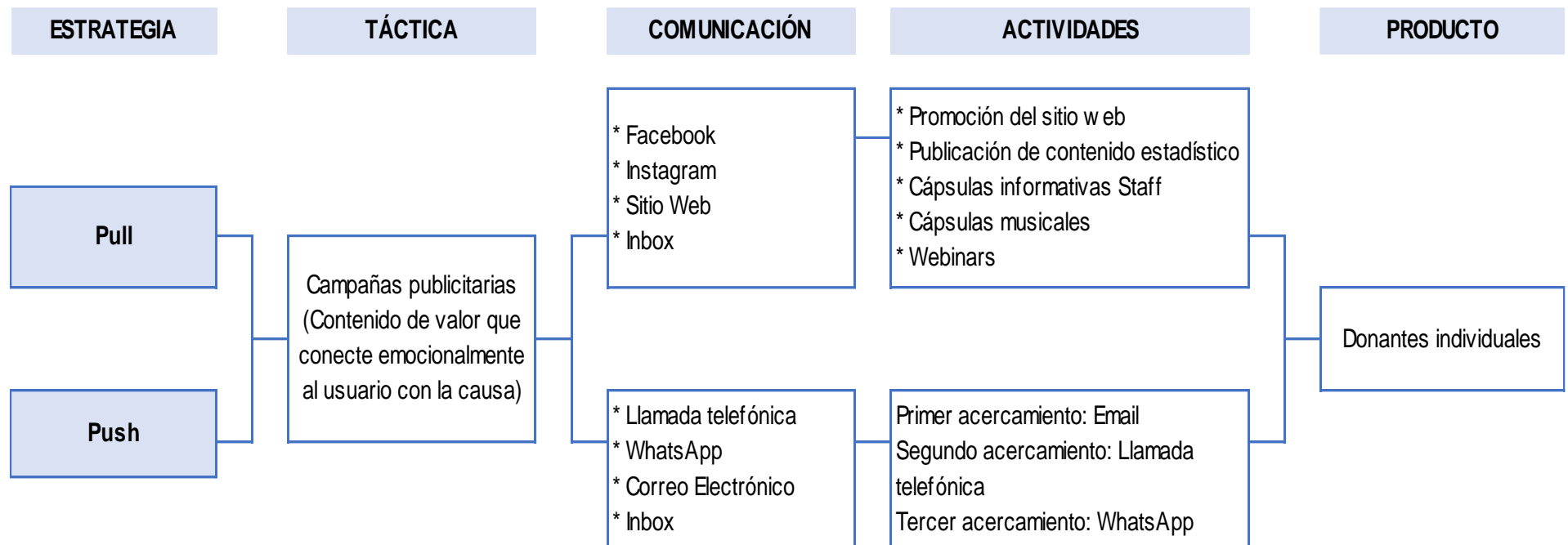


Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

1.2.11 Visualización integral de las estrategias

A continuación, se presenta visualmente e integrada las estrategias que se proponen para el cuarto trimestre del año 2020.

Figura 10. Visualización gráfica de estrategias



Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

Con el fin primordial de lograr el objetivo específico número tres, se recomienda implementar la siguiente propuesta de seguimiento y control para garantizar la aplicación correcta de la estrategia propuesta.

2. Propuesta de seguimiento y control de estrategias implementadas

Con el propósito de dar seguimiento, controlar y evaluar las estrategias recomendadas, se presenta el siguiente plan:

2.1 Objetivo general

Monitorear, controlar y evaluar la implementación de las estrategias de recaudación para la captación de fondos.

2.2 Herramientas de control

A continuación, se presentan las herramientas de monitoreo, control y evaluación que se recomiendan implementar para el éxito de las estrategias.

Tabla 16. Actividades de control y Seguimiento

No.	Actividades	Frecuencia					
		Una vez	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Cuatrimestr
1	Reunión informativa	X					
2	Información detallada de actividades			X			
3	Capacitación del recurso humano				X		
4	Monitoreo de actividades			X			
5	Revisión de KPI's						
6	Evaluación de resultados			X		X	
7	Redireccionamiento de estrategia			X			
8	Evaluación final de resultados						X

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

Con el propósito de apoyar el proceso de seguimiento y control, se recomienda el uso de los siguientes instrumentos. Estos permitirán determinar líneas de comunicación, plantear problemáticas al igual como propuestas de solución, y por último, monitorear y evaluar los avances realizados.

Tabla 17. Matriz de comunicación

Información	Contenido	Formato	Nivel de detalle	Responsable de comunicar	Grupo receptor	Metodología o Tecnología	Canal	Frecuencia

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

Tabla 18. Matriz de problemas y solución

Problema identificado	Descripción de riesgo	Fecha de identificación	Propuesta de solución	Fecha de planteamiento de solución	Aprobación de propuesta de solución	Fecha de aplicación	Resultados	Evaluación

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

Tabla 19. Matriz de monitoreo y evaluación

Jerarquía	Indicadores	Información necesaria	Fuente de datos	Método de recopilación	Responsable	Frecuencia de recopilación	Usuarios	Resolución
Impacto								
Objetivo								
Resultados								
Actividades								
Insumos								

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

2.3 Instrumento de seguimiento y control de Estrategia Pull

A continuación, se presenta un instrumento que permitirá dar seguimiento, monitorear, controlar y redireccionar la ejecución de la estrategia Pull semanalmente, evaluando los resultados y estableciendo planes de acción.

Tabla 20. KPI's Estrategia Pull

Responsable	Frecuencia de revisión	Meta	Indicadores	Resultado	Evaluación	Acciones por tomar
Gerente de Gestión Recursos	Cuatrimestral	Campañas publicitarias planificadas	1 campaña cuatrimestralmente			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Alcance de campañas publicitarias	200,000 visualizaciones por campaña publicitaria			
Gerente de medios de comunicación	Semanal	Gestión con medios de comunicación nacional	Gestión con 15 medios de comunicación nacional			
Gerente de medios de comunicación	Semanal	Publicaciones en medios de comunicación nacional	4 publicaciones en medios de comunicación por campaña publicitaria			
Gerente de medios de comunicación	Semanal	Gestión con medios de comunicación nacional	Gestión con 15 medios de comunicación nacional			
Gerente de medios de comunicación	Semanal	Entrevista en medios de comunicación nacional	4 entrevistas en medios de comunicación por campaña publicitaria			
Empresa de publicidad	Semanal	Promoción del Sitio Web en las Redes sociales	80 publicación en redes sociales por campaña publicitaria			
Empresa de publicidad/ Gerente de gestión de recursos	Semanal	Promoción de cápsulas informativas del Staff	12 publicaciones por campaña publicitaria			
Empresa de publicidad/ Gerente de movilización	Semanal	Gestión con Influencers y Sociedad civil	Gestión con 20 influencers y sociedad civil			

Empresa de publicidad/ Gerente de movilización	Semanal	Promoción de cápsulas de sensibilización	12 publicaciones por campaña publicitaria			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Webinars enfocadas al público objetivo	4 Webinars por campaña publicitaria			
Gerente de Voluntariado	Semanal	Actividades digitales enfocadas al Voluntariado individual	4 Webinars por campaña publicitaria			
Empresa de publicidad	Semanal	Visitas/ comunicación a través de medios digitales y/o tradicionales	1% de la comunidad alcanzada, se visitan o comunican a través de medios digitales y/o tradicionales (2,000 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Comunidad informada se comprometen con realizar un aporte mensual	1.5% de la comunidad informada, se compromete con un aporte mensual durante seis meses (30 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Las personas comprometidas realizan su aporte por medio del Sitio web y Transferencias monteras	50% realizan sus aportes por el Sitio Web (15 personas)			
Gerente Administrativo	Semanal		50% realizan sus aportes por transferencia bancaria (15 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Elaboración de fichas informativas de cada persona que realizó una donación monetaria	Elaboración de un 100% de fichas informativas de personas que realizaron una donación monetaria (30 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Porcentaje de comunicación con donantes posterior a la donación realizada	Se logra la comunicación con el donante en un 90% (27 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Repetición recurrente de donación monetaria en el Sitio web y transferencias monetarias	80% de los donantes es recurrentemente al realizar su aporte por el Sitio web (12 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal		80% de los donantes es recurrentemente al realizar su aporte por transferencia bancaria (12 personas)			
Gerente de Gestión de recursos	Semanal	Seguimiento a través del plan de fidelización de estrategia Push	Se implementa al 100% el plan de fidelización de la estrategia Push			

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

2.4 Instrumento de seguimiento y control de Estrategia Push

A continuación, se presenta un instrumento que permitirá dar seguimiento, monitorear, controlar y redireccionar la ejecución de la estrategia Push semanalmente, evaluando los resultados y estableciendo planes de acción.

Tabla 21. KPI's Estrategia Push

Responsable	Frecuencia de revisión	Meta	Indicadores	Resultado	Evaluación	Acciones por tomar
Gerente de Gestión de Recursos	Quincenal	Creación de un Directorio de donantes potenciales	Directorio de 3,000 donantes potenciales			
Gerente de Gestión de Recursos	Mensual	Diseño del plan de comunicación	Un plan de comunicación para abordar a los donantes potenciales			
Gerente de Gestión de Recursos	Trimestral	Diseño de plan de fidelización de donantes individuales	Un plan de fidelización para fortalecer la relación con los donantes			
Gerente de Gestión de Recursos	Mensual	Diseño de material para medios el plan de comunicación	Material de valor producido			
Gerente de Gestión de Recursos	Quincenal	Capacitación del recurso humano	100% del personal está capacitado			
Gerente de Gestión de Recursos	Quincenal	Registro cronológico de acciones de contacto	Se registra el 95% de las acciones de comunicación			
Gerente de Gestión de Recursos	Quincenal	Fichas informativas y de seguimiento actualizadas	95% de las fichas informativas se encuentran actualizadas			

Gerente de Gestión de Recursos	Quincenal	La base de datos está informada sobre la organización y la causa social	90% de la base de datos se encuentra informada sobre la organización y causa social (2,700 personas)			
Gerente de Gestión de Recursos	Quincenal	Las personas informadas se comprometen a realizar un aporte monetario mensual	5% de las personas informadas, se comprometen a realizar un aporte monetario mensual (135 personas)			
Gerente de Gestión de Recursos	Mensual	Las personas comprometidas realizan su aporte monetario	30% de las personas comprometidas realizan un aporte monetario (40 personas)			
Gerente de Gestión de Recursos	Mensual	Comunicación con donantes posterior a la donación realizada	Se logra la comunicación en un 90% de los donantes (36 donantes)			
Gerente de Gestión de Recursos	Mensual	Socios recurrentemente realizan un aporte monetario	65% de los donantes realizan su aporte mensualmente (30 personas)			
Gerente de Gestión de Recursos	Mensual	Implementación de programa de fidelización	Se implementa al 100% el plan de fidelización para fortalecer la relación con el donante			

Fuente: Elaboración propia, Maestría de mercadeo 2020

ANEXO II



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado



Entrevista a profundidad

Buenos días/tardes. Mi nombre es Patrinska Jerez, quiero comentarle que estoy realizando un estudio para identificar las estrategias de promoción eficaces para recaudar fondos para una organización sin fines de lucro. El propósito de esta entrevista es obtener información de valor que enriquezca dicha investigación. Cabe resaltar que la información obtenida será únicamente con fines educativos.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo con fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

a. Información general

Empresa:	
Profesión:	
Nombre:	
Cargo:	

¿Hace cuánto tiempo iniciaron la recaudación de fondos locales en Guatemala?

¿Por qué razón la organización inició la recaudación de fondos locales?

¿Cómo está conformado el equipo de recaudación de fondos?

¿Las estrategias de recaudación están alineadas entre departamentos?

¿Qué donaciones desean recibir?

Actualmente ¿Cuentan con un plan de recaudación?

¿cuál es la situación actual de las estrategias de recaudación de fondos?

¿Qué estrategias de recaudación están implementando?

¿Qué enfoque tienen las estrategias de recaudación?

¿Qué uso les dan a los medios de comunicación externos?

ANEXO III



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado



ENCUESTA PARA DONANTES INDIVIDUALES

a. Información general

Edad:

Estado civil:

Casado (a): Soltero (a): Divorciado (a):

Sexo:

Femenino Masculino

Grado académico:

Primaria: Básicos: Diversificado: Universitario:

Ingresos:

¿Sabía usted que la mayoría de organizaciones no gubernamentales no reciben ningún tipo de apoyo por parte del Estado de Guatemala?

Si No

¿Sabía usted que sin el apoyo del sector privado las organizaciones no podrán continuar desarrollando programas de impacto social en Guatemala?

Si No

¿Por qué decidió apoyar a la organización no gubernamental?

Causa social Compromiso moral Referencia

¿Qué aspectos consideró para apoyar a la organización no gubernamental?

Causa social Reconocida en la sociedad Trayectoria Transparencia financiera

¿Qué población lo motivo a apoyar a la organización?

Niños Mujeres Hombres Familia

¿Influyó la publicidad en la toma de su decisión para apoyar a la organización no gubernamental?

Poco Regular Mucho

¿Por qué medio de comunicación contacto/ lo contactaron?

Llamada telefónica Correo electrónico Facebook Instagram
WhatsApp Sitio web

¿Qué espera por parte de la organización no gubernamental que está apoyando?

Reuniones de rendición de cuentas Informes mensuales Recibos de donación Testimonios de familias impactadas

Otro (Especifique)

¿Qué tipo de donación realiza a la organización?

Donación monetaria Donación en especie Voluntariado

¿Con qué frecuencia realiza su aporte a la organización?

Regular Mensual Anual

¿Por qué medio se comunican actualmente con usted?

Llamada telefónica Correo electrónico Facebook Instagram WhatsApp

¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Televisión Radio Prensa Llamada telefónica Correo electrónico Facebook Instagram WhatsApp

¿Qué contenido se publica en las redes sociales de la organización?

Motivacional Concientización Proyectos

¿Cómo se siente más cómodo recibir información de una causa social?

Televisión Radio Prensa Llamada telefónica Correo electrónico Facebook Instagram WhatsApp Evento Visita personal Otro: