



Graduate School of Business
Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA FUNDACIÓN JUAN FRANCISCO GARCIA COMPARINI
DE GUATEMALA***

Tesista: Ximena Valeria Priego Aguilar

Legajo: 083514

Director de Tesis: Mag. Ricardo Palmieri

2016

Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y Santísima Virgen por haberme brindado la oportunidad de vivir esta etapa de aprendizaje y crecimiento personal en mi vida.

Agradezco a mi familia por su apoyo y amor incondicional.

Agradezco a mis amigos por sus palabras de aliento y ayuda durante este proceso.

Agradezco a la Universidad de Palermo por la formación y experiencia académica brindada en este ciclo.

RESUMEN DE LA TESIS

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y/o Fundaciones pueden enfrentar diversidad de obstáculos en el desarrollo de los programas sociales que promueven, siendo el principal la consecución de fondos económicos nacionales e internacionales.

Actualmente la Fundación Juan Francisco García Comparini reporta una fuente de donaciones limitadas y como consecuencia de ello, presenta una dificultad en impactar el número de familias proyectadas con sus programas sociales.

El propósito de esta tesis es describir la gestión y situación actual de la Fundación a través de análisis de información y diversos métodos de recolección de datos para corroborar la hipótesis planteada: Existe un desconocimiento general de la Fundación Juan Francisco García Comparini, de sus fines y logros, en los habitantes de Guatemala.

Por lo consiguiente, se presenta una propuesta de plan de marketing que permitirá dar a conocer la gestión en el país, esto permitirá obtener una nueva fuente de financiamiento: donantes individuales; por consiguiente la Fundación podrá alcanzar los objetivos planteados a través de los programas sociales.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. Antecedentes y motivos de la investigación	10
2. Planteamiento del problema y preguntas de la investigación	11
3. Hipótesis	12
4. Objetivos de la investigación.....	12
CAPITULO 1: MARKETING SOCIAL PARA ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG).....	14
1.1 Tercer sector.....	14
1.1.1 ONG.....	19
1.2 Definición marketing social	20
1.2.1 Diferencias entre marketing social y con causa.....	24
1.3 Plan de marketing social	27
CAPITULO 2: FUNDACIÓN JUAN FRANCISCO GARCÍA COMPARINI.....	42
2.1 Guatemala.....	42
2.1.1 Sacatepéquez.....	44
2.2 Fundación Juan Francisco García Comparini	45
2.2.1 Administración.....	47
2.2.2 Visión.....	49
2.2.3 Misión	49
2.2.4 Donaciones.....	49
2.2.5 Aliados estratégicos	50
2.2.6 Pilares de la Fundación	50
2.2.6.1 Educación	51
2.2.6.2 Capacitación para jóvenes para mejores empleos	52
2.2.6.3 Seguridad alimentaria	53
2.2.6.4 Cuidado salud familiar.....	54
2.2.7 Planes de trabajo	55
2.3 Análisis de casos	58

2.3.1	Médicos sin fronteras (MSF)	58
2.3.2	Fundación Sergio García Paiz (FUNSEPA)	61
2.3.3	Believe Guatemala	62
CAPITULO 3: MARCO INVESTIGATIVO		65
3.1	Metodología	65
3.2	Determinación del tamaño de la muestra para encuesta a donadores potenciales 66	
CAPITULO 4: RESULTADOS.....		69
4.1	Encuesta a empleados de la Fundación	69
4.2	Encuesta a donantes potenciales	75
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		84
CAPITULO 6: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL		87
6.1	Análisis del entorno.....	87
6.2	Objetivos del plan.....	91
6.3	Análisis de situación.....	92
6.4	Grupo objetivo.....	94
6.4.1	Segmentación.....	94
6.4.2	Target	95
6.5	Posicionamiento	96
6.6	Planes de acción	96
6.6.1	Producto	96
6.6.2	Precio	98
6.6.3	Plaza.....	100
6.6.4	Promoción.....	101
6.7	Cronograma.....	104
6.8	Presupuesto.....	106
BIBLIOGRAFÍA		108
ANEXOS		112
CURRICULUM VITAE.....		122

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencias entre empresas y ONL	18
Cuadro 2. Marketing social vs marketing con causa	25
Cuadro 3. Ficha técnica Guatemala	42
Cuadro 4. Plan de trabajo: educación y capacitación	55
Cuadro 5. Plan de trabajo: salud	56
Cuadro 6. Plan de trabajo: nutrición	57
Cuadro 7. Niveles socioeconómicos de Guatemala.....	66
Cuadro 8. Población detallada	67
Cuadro 9. Pilares de la Fundación	97
Cuadro 10. Precios sugeridos de donaciones	99
Cuadro 11. Cronograma de actividades de mercadeo.....	105
Cuadro 12. Presupuesto plan de mercadeo	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. La relación de intercambio de las organizaciones no lucrativas	23
Figura 2. Proceso de planificación de marketing social	27
Figura 3. Organigrama actual	48
Figura 4. Área de trabajo a la que pertenecen.....	69
Figura 5. ¿Conoce a los donantes de la Fundación?	70
Figura 6. ¿Ha recibido visitas de los donantes de la Fundación?	70
Figura 7. En caso la respuesta de la pregunta anterior sea afirmativa, ¿Con qué frecuencia recibe estas visitas en la Fundación?	71
Figura 8. ¿Cree que el apoyo económico de los donantes actuales es suficiente?.....	71
Figura 9. ¿Ha ingresado a la página web de la Fundación?.....	72
Figura 10. ¿Cómo califica el contenido expuesto en la página web?	72
Figura 11. Marque las actividades que ha realizado la Fundación para dar a conocer la gestión.....	73
Figura 12. Personas cercanas a usted, ¿Han mostrado interés en apoyar económicamente la Fundación?	74
Figura 13. Género	75
Figura 14. Rango de edad	75
Figura 15. Nivel de estudio.....	76
Figura 16. Marque la Fundación más conocida para usted.....	76
Figura 17. ¿A través de qué medio conoce y se entera de la gestión de Fundaciones/ONG?.....	77
Figura 18. ¿Realizaría una donación a Fundación/ONG?	78

Figura 19. ¿Qué causa apoyaría al momento de realizar la donación?.....	78
Figura 20. ¿Qué tipo de donación realizaría?	79
Figura 21. ¿Cuál es el monto que donaría a una Fundación/ONG?.....	79
Figura 22. ¿Con qué frecuencia donaría?	80
Figura 23. ¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la donación?	80
Figura 24. Escoja tres principales aspectos que tomaría en consideración para apoyar determinada Fundación/ONG?	81
Figura 25. En su opinión, ¿Cómo calificaría la credibilidad de las Fundaciones/ONG del país?	82
Figura 26. ¿Conoce o ha escuchado de la Fundación Juan Francisco García Comparini?82	
Figura 27. En caso que la respuesta de la pregunta anterior sea afirmativa, ¿Conoce a qué se dedica la Fundación?	83

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y motivos de la investigación

El Banco Mundial, indica que Guatemala es la economía más grande de Centroamérica, aunque se encuentra en la lista de países con los más altos niveles de desigualdad en Latinoamérica que reporta altos índices de pobreza, especialmente en las zonas rurales. Según los datos del mapa de pobreza rural, en 44% de los municipios rurales del país, 8 de cada 10 guatemaltecos viven en pobreza (Banco Mundial, 2014)¹.

Conscientes de la severidad de pobreza y desigualdad que existe en las áreas rurales del país, en 2007 se creó la fundación Juan Francisco García Comparini con el objetivo de mejorar la calidad de vida de familias de agricultores que viven en estas condiciones en las áreas rurales.

En este sentido y tal lo indicado por Pérez, *et al.* (2004) todas las personas están sujetas a una gama de necesidades que deben y desean satisfacer para cumplir un rol en la sociedad, iniciando por las necesidades básicas, indicadas por Maslow.

De acuerdo con la entrevista realizada a Vanessa García, directora de la Fundación, indicó que se encuentran enfocados a cubrir las necesidades básicas como educación,

¹Información obtenida del sitio web <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>, recuperado el 16/07/2015.

alimentación y salud mediante la implementación de diversos proyectos sociales con el fin de transformar la vida de muchos guatemaltecos de escasos recursos.

Asimismo, indicó que los fondos que recibe la Fundación son limitados debido a que provienen de donaciones que realizan los clientes que le compran a tres empresas agrícolas: San Juan Agroexport, Cooperativa Cuatro Pinos y Legumex. Expresó que los fondos percibidos anualmente son insuficientes y los proyectos no logran impactar el número de familias proyectadas.

El motivo de la presente investigación se fundamenta en poder presentar a la Fundación una propuesta de plan de marketing que ayude a dar a conocer su gestión y así ampliar su base de donantes a los efectos que le permita cumplir con los objetivos planteados.

2. Planteamiento del problema y preguntas de la investigación

Como se ha mostrado previamente, la problemática de muchas familias puede ser resuelta a partir de acciones concretas que puedan acercarse a satisfacer a los destinatarios finales.

La Fundación al carecer de fondos económicos necesarios para ejecutar los programas sociales planificados, se detectó la posibilidad de proponer un plan de marketing a los efectos de ampliar su radio de acción a donantes particulares para la consecución de sus objetivos.

De acuerdo con lo expuesto, las principales preguntas que guiarán la presente investigación, se presentan a continuación:

¿Qué limitaciones se presentan para la consecución de fondos económicos necesarios para el desarrollo de los proyectos sociales?

¿Es factible implementar acciones de marketing social para atraer a donantes particulares y lograr mayor impacto en los proyectos sociales?

3. Hipótesis

Existe un desconocimiento general de la Fundación Juan Francisco García Comparini, de sus fines y logros, en los habitantes de Guatemala.

4. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar temáticas que hagan referencia a estrategia y marketing, proponiendo ideas que permitan ampliar donantes particulares.

Objetivos específicos:

- Profundizar en el contenido relevante que sustentará la importancia de aplicar acciones de marketing social para la recaudación de fondos económicos, incluyendo el proceso de planificación y ejecución de actividades, y mejores prácticas.

- Verificar en el campo los elementos fundamentales que permitan soportar prácticamente lo conceptos teóricos desarrollados.
- Proponer ideas y acciones que potencien la base de donantes de la Fundación y den respuesta a los objetivos planteados.

CAPITULO 1: MARKETING SOCIAL PARA ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)

1.1 Tercer sector

Cahían indica que la sociedad se caracteriza por la existencia de tres sectores que son formados por organizaciones creadas voluntariamente o bajo normas que las regulan y persiguen un objetivo común. Cada uno de ellos interactúa y se complementan para beneficiar a la sociedad: (como se cita en Grosso, 2013)²

- Primer sector: está conformado por el sector público, las responsabilidades son directas del Estado. Debe proveer bienestar en salud, educación, vivienda y empleo a la comunidad.
- Segundo sector: está conformado por el sector privado empresarial, con ánimo de lucro, su objetivo primordial es obtener ganancias a través de sus actividades.
- Tercer sector: está conformado por organizaciones que no tienen ánimo de lucro, su objetivo es alcanzar el bien común. Tienen protagonismo en ámbitos sociales, ambientales, entre otros.

Cámara (2005) hace referencia a las organizaciones del Tercer Sector como entidades que surgen de un ámbito separado del sector mercantil empresarial y público, formado por un amplio grupo de movimientos sociales y entidades no lucrativas que gozan de

²Información obtenida del sitio web file:///C:/Users/Ximena/Downloads/Dialnet-LaEconomiaSocialDesdeTresPerspectivas-4929405%20(1).pdf , recuperado el 20/9/2015.

autonomía de gobierno y están orientadas a la mejora del bienestar colectivo y servicio a la comunidad.

También Del Real (2009) lo define como un grupo de entidades no públicas, sin fines de lucro que realizan proyectos sociales y defienden el bienestar e intereses de la comunidad a través de profesionales y voluntarios.³

Para complementar lo anteriormente expuesto, Grobman (2008) resume las entidades que pertenecen a este sector como organizaciones que no redistribuyen los beneficios a propietarios y accionistas, sino que los reinvierte en la organización para poder cumplir con los objetivos fundacionales.

De la misma manera, Grobman (2008) señala que en este sector las entidades reciben varios nombres:

- Sector no lucrativo: Entidades sin ánimos de lucro (ESAL), Entidades no lucrativas (ENL), Organizaciones no lucrativas (ONL).
- De sociedad civil: Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo (ONGD).
- De economía social: Cooperativas.
- Voluntarias o voluntariado: Fundaciones y Asociaciones.

³Información obtenida del sitio web <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/ongs-y-voluntariado/definicion-caracteristicas-y-funciones-del-tercer-sector/>, recuperado el 20/09/2015

Del Real (2009) describe algunas características de las entidades que conforman este sector⁴:

1. Carácter voluntario, surgen de la libre voluntad ciudadana alrededor a unos objetivos y fines consensuados.
2. Su finalidad es mejorar el bienestar de personas y grupos determinados.
3. Buscan un progreso social solidario.
4. Financiamiento proviene de donaciones públicas y privadas.

Además de éstas, Rodríguez (2003) añade que las entidades se caracterizan adicionalmente por lo siguiente:

1. Proporcionan soluciones a necesidades sociales, en especial aquellas que no pueden satisfacerlas, suministrando un servicio a la sociedad, aunque sus objetivos a veces van más allá de la frontera del campo de la acción social, cuando tienen que dar respuesta a varias necesidades a la vez (por ejemplo entidades dedicadas a la inserción social).
2. Realizan dos funciones básicas: reclamar derechos y prestar servicios de bienestar a la sociedad.
3. Otras a destacar según Del Real (2009) serían la mediación social para compensar los fallos del mercado y Estado, es decir detectar aquellas necesidades sociales que no están siendo atendidas con el fin de ejercer presión para que sean cubiertas y sensibilidad ciudadana.

⁴Información obtenida del sitio web <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/ongs-y-voluntariado/definicion-caracteristicas-y-funciones-del-tercer-sector/>, recuperado el 20/09/2015.

4. Presentan posiciones estratégicas variadas, ya que pueden ser organizaciones altruistas (con destinatarios ajenos a la organización), mutualistas (los destinatarios son personas integrantes de las entidades) o mixtas.
5. Tienen nexos con los movimientos sociales que les dan origen e inciden en su renovación y transformación.
6. Presentan valores añadidos que los diferencian entre las empresas y administraciones públicas: estas organizaciones se dirigen especialmente a los más desfavorecidos, vulnerables o excluidos, donde la administración no llega, o en los que las empresas no están interesadas porque no pueden pagar los servicios que reciben. Adicional estas organizaciones se aseguran de la participación y compromiso de los propios destinatarios.

Galera Casquet, Valero y Galán (s. f.) resumen las diferencias entre empresas y ONL en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Diferencias entre empresas y ONL

Empresas	ONL
Productos: <u>Bienes / Servicios/ Ideas</u>	Productos: Bienes / <u>Servicios / Ideas</u>
Objetivo económico	Objetivo no económico → beneficios sociales
Cuantificación de los resultados económicos: Presión del mercado	Dificultad para cuantificar los resultados sociales → transparencia (confianza)
Financiación (casi exclusiva): con su actividad → venta de productos	Financiación: diversa (donaciones, subvenciones, venta de productos)
Un mercado → clientes (adquieren los productos de la empresa)	Dos mercados→donantes y beneficiarios

Fuente: Galera, C., Valero, V., Galán, M., (s. f.). El Marketing en la práctica de las ONG.⁵

Se puede destacar que a diferencia de las empresas, que con la venta de bienes o prestación de servicios buscan primordialmente un objetivo económico; las ONL venden servicios e ideas siendo su objetivo primordial el beneficio social, luchan constantemente por transmitir transparencia para obtener la confianza del mercado y su financiamiento depende de diversas fuentes en este caso la mayoría proviene de donaciones.

⁵Información obtenida del sitio web <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000835/GaleraVasquet.pdf>, recuperado el 21/09/2015.

Galera Casquet *et al.* (s. f.) hacen énfasis en que este sector ha crecido considerablemente en las últimas décadas. Esto ha generado una competencia entre organizaciones sin ánimos de lucro al momento de cubrir sus necesidades de financiación y operación.

Pérez, *et al.* (2004) también remarca su importancia porque cada día surgen más ONG del sector privado y gubernamental bajo diferentes figuras como fundaciones, asociaciones civiles, instituciones de beneficencia privada, entre otras.

Este sector indudablemente ha contribuido y asumido un papel bastante importante en la vida social, económica y política en todos los países.

1.1.1 ONG

Villatoro (2013) explica el origen de las ONG, surgen de la solidaridad humana, la necesidad de cuerpos sociales; preparados para brindar auxilio y atención humanitaria en catástrofes, producidas por las vulnerabilidades sociales y agravadas por fenómenos naturales o acciones del hombre (ejemplo: guerras)⁶.

Es por ello, el término ONG surge para poder distinguirse de las dependencias estatales. Dentro de las más conocidas y antiguas se puede mencionar a la Cruz Roja, que surge a finales de 1940.

Del mismo modo, Cámara (2005) indica que este término es creado en el ámbito de Naciones Unidas para denominar a las organizaciones internacionales que asistían con gestiones humanitarias, y que se ha desarrollado a otros entornos.

⁶Información obtenida del sitio web [http://www.centrollaw-guatemala.com/_blog/Diaz-Duran_y_Asociados/post/ONG_\(Organizacion_no_Gubernamental\)_su_crecimiento_e_importancia_en_la_Republica_de_Guatemala_Central_Law/](http://www.centrollaw-guatemala.com/_blog/Diaz-Duran_y_Asociados/post/ONG_(Organizacion_no_Gubernamental)_su_crecimiento_e_importancia_en_la_Republica_de_Guatemala_Central_Law/), recuperado el 30/09/2015.

Son organizaciones que no forman parte de la esfera gubernamental y que no mantienen una dependencia orgánica de las administraciones públicas. Entidades privadas, aunque muchas de ellas colaboren con administraciones públicas en la prestación de servicios diversos de carácter social, o se financien en gran medida a través de los presupuestos públicos.

1.2 Definición marketing social

Balas (2011) expone que la concepción del marketing ha evolucionado a lo largo de los años, ejemplo de ello es que varios autores abrieron el debate de ampliar su alcance a otros campos: de marketing comercial al marketing social.

En efecto en la década de los setenta se formaron dos corrientes en relación a aplicar el marketing a otras áreas. La corriente contraria era liderada por Luck quien defendía que las acciones de marketing debían utilizarse exclusivamente en el mercado que tenía una contraprestación monetaria a cambio de un bien recibido.

Por otra parte, la corriente liderada por Kotler, Levy y Sidney estaba a favor de la ampliación del marketing fuera del sector empresarial. Pérez, *et al.* (2004) indica que ellos mediante un artículo descubren la posibilidad de aplicar el marketing a programas sociales.

Balas (2011) indica que fue el Staff de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965 quien abre la posibilidad de aplicar el marketing a otros campos definiéndolo como un proceso social.

Pero es hasta julio de 1971, que surge el concepto de marketing social con Kotler y Zaltman en el artículo Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales publicado en *The Journal of Marketing*, donde indican que el marketing social incluye el proceso de diseñar, implementar y controlar programas que estimulan la aprobación de ideas sociales, y para ello es necesario incluir elementos como producto, precio, distribución y comunicación (como se cita en Pérez,*et al.* 2004).

Además Pérez, *et al.* (2004) agrega que en 1989 Kotler y Robert ante el hallazgo que el marketing social involucraba más que ideas sociales, emiten una nueva definición en la que resaltan que los esfuerzos de la organización son conducidos hacia un grupo, el cual intenta persuadir a otros para que acepten, modifiquen o abandonen ideas, prácticas y comportamientos.

Andreasen (1995) también propone este marketing como la adaptación del marketing comercial a programas diseñados que influyen en el comportamiento voluntario de una población con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad.

Otro exponente del marketing social, Paul Bloom lo describe como la determinación que tiene el equipo de marketing, quienes trabajan con fervor y esfuerzo con el objetivo de

persuadir y adopten un comportamiento que beneficie a la sociedad y a ellos mismos (como se cita en Pérez, *et al.*2004).

Moliner (2002) identifica tres elementos que conforman este marketing:

1. Es una extensión del marketing comercial
2. Carácter de proceso social
3. Su objetivo es el estudio de las relaciones de intercambio en las que el producto es una idea o causa social.

De la misma manera Andreasen (1995) señala otras características:

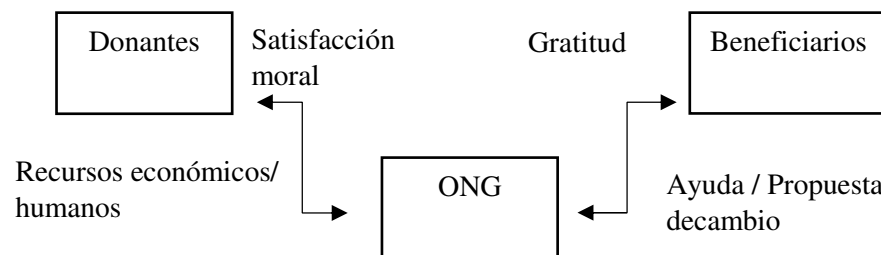
1. Demanda negativa: existirán personas que no quieran apoyar la causa.
2. Resultados altamente sensibles: los comportamientos en los que se quiera influir comprenden mucho más de los que se fundan en el sector comercial.
3. Beneficios invisibles: alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: campañas de prevención de ciertas enfermedades.
4. Beneficios pueden ser para terceros: intercede por comportamientos a favor de un grupo determinado (pobres, conservación de la energía).
5. Intangibles difíciles de representar: las consecuencias del cambio pueden ser invisibles para los donadores o visibles para a quienes se dirige el apoyo.
6. Los cambios llevan tiempo.
7. El cambio puede provocar conflicto en la cultura organizacional: las entidades son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y pueden tener ineficiencia en su causa.

8. Encuesta pública, para determinar el grado de eficacia de los planes de acción ejecutados.
9. Presupuesto limitado: dificultad para conseguir fondos que permitan financiar los programas por desconfianza, desconocimiento de la entidad o desinterés.
10. Múltiples públicos: no solamente influye en el grupo objetivo también en quienes regulan las actividades.

Moro (2009) infiere que las organizaciones del tercer sector producen distintos intercambios con la sociedad y estos se ven ampliamente favorecidos por el marketing. Según Aldamiz éstas deben utilizar los principios del marketing para lograr la satisfacción del grupo objetivo (como se cita en Moro, 2009).

En la siguiente figura se puede apreciar el proceso de intercambio que realizan las organizaciones no lucrativas:

Figura 1. La relación de intercambio de las organizaciones no lucrativas



Fuente: Montero, M. (2003). El marketing de las ONGD: la gestión del cambio social. Madrid: Editorial Desclee De Brouwer

Este cuadro describe los intercambios entre los tres participantes y la aplicación de herramientas del marketing, donde la ONG obtiene recursos y el donante recibe a cambio satisfacción moral; al mismo tiempo la ONG ofrece una propuesta de cambio y los beneficiarios responden con gratitud.

Moro (2009) enfatiza que el objetivo del marketing social es originar un cambio de conducta adversa o adopción de nuevas ideas o conductas que logren un cambio social mejorando la vida de las personas.

1.2.1 Diferencias entre marketing social y con causa

Puede existir una confusión terminológica entre ambos conceptos pero existen diferencias entre ellos. A continuación se describen ciertas características que permiten distinguir cada uno de los conceptos:

Cuadro 2. Marketing social vs marketing con causa

Concepto	Elementos comunes de las definiciones	Producto	Periodo del tiempo en que se lanza la promoción	Tipo de organización	Objetivos
Marketing social	Influir en opiniones, actitudes y comportamientos. Beneficio de la sociedad.	Ideas y comportamientos.	De corto a largo plazo.	Lucrativa y no lucrativa.	Informar a la población. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Estimular valores a la sociedad.
Marketing con causa	Aportaciones económicas a organización no lucrativa o sectores desprotegidos de la sociedad.	Bienes y servicios.	Un año o más.	Lucrativa.	Mejorar imagen corporativa. Incrementar ventas. Promover la compra de productos.

Fuente: Vázquez, A. (2006). Derivaciones de marketing social para empresas no lucrativas y lucrativas en España.⁷

El marketing social busca influir en las opiniones, actitudes y comportamientos del grupo objetivo a través de la comunicación de ideas y comportamientos cuyo fin primordial es

⁷Información obtenida del sitio web <http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>, recuperado el 05/10/2015.

el beneficio de la sociedad. En cambio, el marketing con causa busca a través de la venta de sus bienes y servicios aportar económicamente determinado porcentaje a una causa social.

Para complementar la información del cuadro anterior, Kotler y Andreasen indican que el marketing con causa es cualquier esfuerzo que lleva a cabo una empresa cuyo fin primordial es aumentar las ventas para luego poder contribuir con alguna organización no lucrativa.

Otra diferencia entre ambas terminologías radica según Manoff que el marketing social resuelve problemas sociales sin la interacción del impacto económico para la empresa responsable de la campaña social; mientras que el de las causas sociales interviene el sector privado que también contribuye a problemas sociales pero no descuida su actividad de comercio (como se cita en Vásquez, 2006).⁸

Covadonga y Echeverria (2003) explican que el marketing con causa se utiliza entre las empresas y ONG para poder promocionar un producto o servicio de la empresa a cambio de una contraprestación económica a favor de la ONG.

Por lo tanto el marketing con causa puede ser utilizado por una entidad lucrativa que realiza o apoya una acción social con una transacción económica que involucra el bien o servicio que ellos producen.

⁸Información obtenida del sitio web <http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>, recuperado el 05/10/2015.

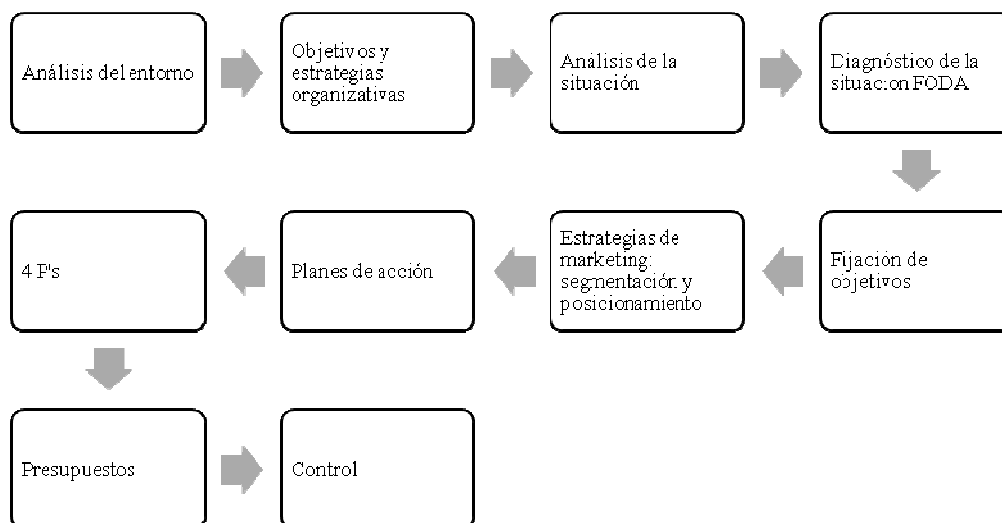
1.3 Plan de marketing social

En los últimos años se observa un incremento de ENL, lo que ha generado una sana competencia entre ellas por desarrollar actividades y obtener fondos o donaciones utilizando planes de marketing.

Balas (2011) indica que para poner en marcha con éxito una campaña de marketing social es necesario trabajar con un enfoque de planeación estratégica, es decir contar con una herramienta por etapas que muestre el camino a seguir. Estas etapas según Kotler y Roberto, Aldamiz-Echevarría y Montero deben quedar plasmadas en un plan de marketing.

Elaborar un plan de marketing social implica una serie de pasos que deben ejecutarse en forma minuciosa y ordenada. A continuación el proceso de planificación:

Figura 2. Proceso de planificación de marketing social



Fuente: Balas, M. (2011). La Gestión de la comunicación en el tercer sector. Madrid: Editorial ESIC.

El proceso está conformado por diez pasos que inician con analizar el entorno, establecer objetivos y estrategias de la organización, analizar la situación, emitir un diagnóstico de la situación actual con la herramienta FODA. Posteriormente, se fijan los objetivos del plan y las estrategias de marketing. Por último, se desarrollan las cuatro P del mercadeo y se establece un presupuesto.

Este proceso de marketing estratégico en acción social, al igual que en el marketing comercial, está formado por una serie de etapas que tienen relación entre sí. Sainz de Vicuña expone que las primeras fases de un plan de marketing (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategia) no pueden trabajarse cada uno por separado, al contrario todas en conjunto forman una visión (como se cita en Balas, 2011).

En efecto Pérez, *et al.* (2004) describe detalladamente cada etapa que propone Balas:

- Análisis del entorno

Las fuerzas del macroentorno son las variables del entorno que están fuera del control de toda organización como son:

Políticas y legales: medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, por ejemplo: los impuestos a los cigarrillos, sanciones por conducir en estado de ebriedad y un gran número de sanciones e imposiciones dirigidas al logro del buen comportamiento entre las personas.

Económicas: situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización como inflación, desaceleración económica, recesión, tasas de interés, desempleo y devaluación.

Medio ambiente: factores que afectan a la ecología como la contaminación de ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono.

Tecnológicas: sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección.

Socio-culturales: los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, se ubican en domicilios con base en perfiles sociales, económicos y culturales semejantes, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

En las fuerzas del microentorno se encuentran las agrupaciones con las que la entidad podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o por medio de alianzas. Ejemplos de este tipo de fuerzas son los donantes, sector privado y gubernamental, entre otros.

– Objetivos y estrategias

Los objetivos se deben poder medir y alcanzar en el mediano y largo plazo. Algunos ejemplos de objetivos en relación con el ciclo de vida del producto social:

Introducción: Crear conciencia del producto social.

Crecimiento: Maximizar el impacto social y la adopción del producto social.

Madurez: Maximizar el rendimiento social y consolidar la red de organizaciones que apoyan los programas sociales.

Declinación: Reducir los gastos de administración y mantener los productos sociales hasta el punto de no generar pérdidas para la organización.

Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macro-entorno y micro-entorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos, en función de las fortalezas y debilidades.

– FODA

Fortalezas: atributos de la organización que resaltan por encima de la competencia. Se debe generar un listado de todos los atributos que la organización realiza bien y en los que tiene mayor fuerza.

Oportunidades: las condiciones del entorno exterior de la organización que favorecen su fortalecimiento, por ejemplo, una nueva política fiscal y hacendaria que llegue a favorecer a las organizaciones sin fines de lucro, como la posibilidad de deducir un 100% de las aportaciones de las personas físicas.

Debilidades: las deficiencias de las organizaciones, como la incompetencia en algunas áreas o la escasez de recursos necesarios para sus fines.

Amenazas: las condiciones del medio ambiente externo que pueden perjudicar a la organización, como un cambio en la legislación o en el rumbo económico.

Es necesario analizar las fortalezas y debilidades desde la perspectiva interna de la organización y las amenazas y oportunidades desde la externa.

- Segmentación y posicionamiento

Consiste en identificar características muy particulares en el grupo de donantes. Una vez que se ha identificado al segmento del mercado meta de la población objetivo, donantes y mercados de apoyo a las campañas sociales, se realiza el diseño de las estrategias de marketing para cada segmento implicado.

- 4 P's

Producto: es importante desarrollar y hacer tangibles los productos sociales. Es el momento de diseñarlo para un grupo objetivo. Hacer que más personas en la comunidad conozcan el producto social.

Precio: existen varias estrategias de fijación de precio, como precio solidario, precio en función del ciclo de vida del producto (alto en introducción, regular en crecimiento, estable en madurez y bajo en declinación).

Plaza: ubicar una infraestructura adecuada y viable para brindar el producto social, mejorar los procesos de la prestación de los servicios o de la adquisición del producto social mediante el desarrollo del diagrama de flujo del proceso de la venta.

Promoción: está relacionada de manera directa con el ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción se utilizan mensajes de difusión masiva para crear conciencia del producto social; en etapa de crecimiento se emplean mensajes enfocados a cada uno de los segmentos involucrados; la etapa de madurez se centra aún más en los enunciados y los medios de comunicación, para dar a conocer los beneficios y en declinación se sigue manteniendo la focalización o simplemente se eliminan los esfuerzos en la comunicación.

Adicionalmente, Pérez, *et al.* (2004) propone incluir personal, presentación y proceso dentro de la planeación.

Personal: debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo.

Presentación: las instalaciones de la organización deben ser las adecuadas para los beneficiarios. Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.

Proceso de la prestación del servicio debe basarse en el bienestar de los beneficiarios.

– Presupuestos y control

Definir el presupuesto para posteriormente evaluar y controlar la ejecución del plan elaborando el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten.

Por otro lado McLeish (2011) describe el desarrollo de una campaña de marketing social en 10 pasos, cuyos autores Kotler y Lee proponen en el libro *Social marketing: Influencing behaviors for good:*

1. Definir el problema, propósito y enfoque.

Consiste en identificar un problema público que podría ser una grave epidemia, una necesidad justificada como la educación pública o conseguir la prevención de cualquier enfermedad. El problema podría ser ocasionado por un suceso inusual como tsunami o puede ser desencadenado por una misión de organizaciones como contribuir a la sociedad a través de programas de salud.

Una vez definido el problema, es indispensable describir el propósito para que quede claro el impacto y beneficios que tendría el plan.

Un enfoque permite reducir el alcance de la campaña y de esta manera se mejora el uso de los recursos disponibles, maximizando el impacto de la campaña y asegurando su habilidad.

2. Realizar un análisis de situación

Por lo general se lleva a cabo un análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la organización así como las oportunidades y amenazas ambientales.

Las fortalezas maximizan y las debilidades minimizan los factores internos tales como los niveles de financiación, apoyo a la gestión, socios actuales, capacidad de ejecutar planes de apoyo social y la reputación de patrocinadores.

3. Seleccionar el público objetivo

Se selecciona a través de la segmentación, un proceso que permite dividir de una amplia población al público objetivo. Este grupo comparte características y necesidades comunes (datos demográficos, geográficos similares, entre otros).

4. Establecer objetivos y metas

Se necesitan objetivos de marketing y objetivos claros. Hay que especificar los comportamientos deseados y cambios en actitudes, creencias y conocimientos.

Deben incluir objetivos de comportamiento, lo que queremos que el público objetivo realice como resultado de la campaña. Objetivo de conocimiento, es transmitir en forma clara y concisa la información o acciones que el público objetivo debe conocer a través de la campaña. Objetivo de creencia, que el público objetivo crea en la campaña para lograr un cambio de opinión.

Estos objetivos deben cumplir con las características *SMART* (específico, medible, realizable, realista y limitado en el tiempo).

5. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de adopción

Antes de posicionar la campaña de marketing social y establecer la estrategia de marketing mix es necesario dedicar tiempo y los recursos necesarios para entender lo que el público objetivo está haciendo o prefiere hacer y lo que está afectando su comportamiento y preferencias.

Pérez, *et al.* (2004) desarrolla cada uno de los factores que influyen en la población objetivo:

Experiencia: cada individuo va construyendo su propia historia, producto de la experiencia de vida que adquiere con el tiempo. Depende de los escenarios y actores de la vida misma con lo que tendrá que interactuar. El comportamiento está relacionado con las experiencias, que a su vez forman la percepción y filosofía de vida del individuo.

Interés: cada persona posee un interés personal al momento de actuar ante cada situación de la vida, por lo que se debe investigar este interés para poder ofrecerle productos, ideas y/o servicios que satisfagan sus intereses. Puede existir un interés interno o bien un interés influido por la presión de la sociedad en la que vive.

Percepción: forma en la que las personas perciben al mundo en el que viven, influye de manera directa en el diseño de los programas sociales.

Actitud: está dada por el nivel de conocimiento que la persona tenga de lo que va evaluar, el nivel afectivo hacia el atributo y conducta de la misma persona.

Existen barreras, beneficios y competencia que deben ser identificados en este paso. Las barreras se refieren a razones reales o percibidas que el público objetivo no quiere y por lo tanto no permiten promover o adoptar el comportamiento deseado. Beneficios son las ganancias que el público objetivo puede percibir a través de la adopción de la conducta específica que el programa de marketing social promueve. Competencia son aquellas organizaciones o fundaciones al que el público objetivo apoyan o tienen preferencia.

También están los influyentes o líderes que ejercen una relación fuerte con el público objetivo, como miembros de familia, de redes sociales, la industria del entretenimiento y líderes religiosos, entre otros.

6. Elaborar declaración de posicionamiento

Describe lo que se supone el público objetivo debe sentir y pensar acerca de la campaña y los beneficios que brindan la fundación u organización.

Tener un posicionamiento eficaz guiará el desarrollo de las estrategias de marketing mix y ayudara a asegurar que la campaña aterrice y ocupe un lugar destacado en la mente del público objetivo.

7. Desarrollar estrategias de marketing mix

Al igual que en los sectores comerciales, el marketing social recurre a estas herramientas para crear, comunicar y entregar valor al comportamiento deseado.

La estrategia de producto debe estar al principio y la estrategia de promoción al final porque garantiza que el público objetivo conozca el producto, precio y accesibilidad.

– Producto

Destacar beneficios de los servicios que realizan y ofrecen para ayudar a la adopción del comportamiento deseado.

El producto principal comprende los beneficios que el público objetivo va a experimentar o esperar como resultado del comportamiento deseado (bajos índices de desnutrición). Producto real es el comportamiento deseado (jornadas médicas, centros de salud).

– Precio

Una estrategia de precios resume los costos que el público objetivo pagará por adoptar el comportamiento deseado que conlleva a los beneficios prometidos. Estos costos podrían ser monetarios, bienes y servicios tangibles (costos que se asocian con la adopción de la conducta).

Álvaro (2011) indica que las organizaciones no lucrativas en realidad no fijan el precio de la donación, ese lo fijan los contribuyentes cuando deciden cuánto donarán. No obstante, la entidad puede proponer un precio. Por ejemplo, una ONG/Fundación puede solicitar donaciones sobre un monto establecido o tiempo⁹.

– Plaza

Gran parte de dónde y cuándo se abordará al público objetivo para que realicen el comportamiento deseado.

⁹Información obtenida del sitio web <http://marketingsinfinesdelucro.blogspot.com/>, recuperado el 09/10/2015.

– Promoción

Comunicar persuasivamente destacando las características y beneficios del producto para atraer al público objetivo e inspirar la acción.

Es indispensable desarrollar un mensaje claro que se transmite en los distintos canales de comunicación, tales como eventos, relaciones públicas, patrocinios, venta personal y el boca a boca, etc. Respecto a los medios de comunicación estos pueden ser *off* y *on*. Los medios de comunicación en línea van desde sitios web, correo electrónico, blogs y redes sociales. *Off-line* medios incluyen prensa, revistas, radio y televisión.

Kotler, Hessekiel y Lee (2012) indican que la principal estrategia utilizada es la comunicación persuasiva. Siendo los principales objetivos sensibilizar y generar interés; persuadir a las personas a averiguar más sobre el tema a que donen su tiempo, dinero o recursos no monetarios a una causa; y/o a que participen en eventos reales o virtuales en apoyo de una causa.

8. Presentar un plan de seguimiento y evaluación

El seguimiento es una medida llevada a cabo en algún momento después del lanzamiento de una nueva campaña, pero antes de su finalización. Se ejecuta para determinar si se necesitan correcciones a mitad del curso para garantizar que los objetivos de marketing del programa se alcanzarán.

La evaluación se refiere a una medición sobre lo que pasó con la campaña. Se debe abordar preguntas como: ¿Se alcanzaron los objetivos de marketing? ¿Se desarrolló el programa a tiempo y dentro del presupuesto? ¿Qué funcionó bien y qué no?

9. Establecer presupuestos y encontrar fuentes de financiación

Este refleja los costos de desarrollo y su aplicación. Adicional, las fuentes de financiación adicionales pueden incluir alianzas con publicidad y medios de comunicación y donación de corporaciones.

McLeish (2011) divide las distintas fuentes de financiamiento que pueden percibir las organizaciones no lucrativas en tres grupos:

- Socios mensuales: le gusta la causa y han presupuestado una cantidad a gastar en una base mensual. No es necesario revender la importancia del programa social pero sólo recuerda regularmente que lo que están haciendo es importante.
- Principales donantes: dan por razones "estratégicas". También son atraídos por quién está apoyando a la organización. Interactúan de forma regular con el Director y miembros de la Junta Directiva.
- Los pequeños donantes: apoyan por razones emocionales y en respuesta a un programa social al que se identifican.

10. Completar el plan de implementación y gestión de campañas

Determinar el rol de cada persona involucrada dentro de la fundación al igual que los socios.

Weaver (s. f.) enlista una serie de tips y técnicas que se pueden implementar en marketing social cuando se cuentan con recursos limitados:

- Conocer al público objetivo: muchas campañas de marketing se realizan sin tener en cuenta a quién debe dirigirse, o intentan llegar a demasiados segmentos con recursos limitados.
- Formar alianzas: con presupuestos ajustados tratar de implementar un programa de marketing social y no únicamente establecer comunicación (la cuarta P), significa buscar afuera de la organización recursos y conocimientos. Nunca subestimar el poder de la cooperación y acuerdos recíprocos.
- Que todos en la organización sean embajadores: muchas personas de la organización podrían hablar directamente con el público objetivo acerca de la organización y programas sociales. Asegurarse que ellos conozcan la cultura organizacional así la pueden transmitir correctamente.
- Tener un sitio web y mantenerlo actualizado: asegurarse que sea rápido, lectura y navegación fácil. Cambiar información y fotos con frecuencia para que el grupo objetivo tenga razones para regresar.

- Explorar los beneficios del *marketing online*: asegurarse que el público objetivo tenga acceso al *marketing online* e incluirlo como parte de una estrategia de marketing social general, no como una táctica aislada. Algunos de los beneficios: se pueden hacer cambios continuamente, mediante la supervisión y seguimiento del contenido, cambiar un gráfico o texto y hacerlo sin problemas. También se puede seguir los resultados en tiempo real utilizando *Analytics* en línea. Además se puede utilizar una variedad de métodos como el correo electrónico, audio, video, blog, redes sociales.
- Comunicados de prensa en línea: utilizar correos electrónicos y servicios para distribuir noticias, publicar noticias gratis en *PR Web*. Elaborar una lista de revistas en línea para enviar comunicados.
- Considerar la publicidad en línea como anuncios de bajo costo comprando espacio en periódicos y revistas digitales dirigidas al grupo objetivo.
- De boca en boca/*buzz*: juega un papel importante en la manera en que muchas personas terminan llegando a la organización.
- Utilizar las redes sociales: son herramientas de buena comunicación y bajo costo. Ejemplo: blogs/foros, grupos de *meetup*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Shazam*, entre otros.

CAPITULO 2: FUNDACIÓN JUAN FRANCISCO GARCÍA COMPARINI

2.1 Guatemala

Es un país que se encuentra situado en Centro América. Es conocido por tener un clima agradable durante todo el año, por lo que es conocido como “El país de la eterna primavera”.

A continuación una ficha técnica con las principales características del país:

Cuadro 3. Ficha técnica Guatemala

Nombre	República de Guatemala
Nombre indígena	Coactemalan (Tierra de bosques)
Capital	Ciudad de Guatemala
Extensión territorial	108, 890 km ²
Límites territoriales	Norte y oeste con México. Sur con el Océano Pacífico. Este con Belice y el golfo de Honduras. Sureste con El Salvador y Honduras.
División	Conformada por 22 departamentos, 334 municipios y 29.525 comunidades rurales.
Idioma	Oficial: español. 40% de la población habla 23 lenguas indígenas oficiales, siendo las principales Kaqchikel, Quiché y Keqchi.

Religión	65% de la población es católica, seguido por protestantes y otros cultos.
Clima	Temperatura promedio es de 22 grados centígrados. Tiene dos estaciones: verano abarca de noviembre a abril, y la época de lluvias de mayo a octubre.
Moneda	Quetzal

Fuente: Embajada de Guatemala en España. (s.f.). Folleto informativo sobre Guatemala: corazón del mundo maya.¹⁰.

Guatemala limita al norte y oeste con México, al sur con el océano Pacífico, al este con Belice y golfo de Honduras y al sureste con El Salvador. Está conformado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 334 municipios y subdividen en 29.525 comunidades rurales. Idioma oficial es el español pero 40% de la población rural habla lenguas indígenas. La moneda es el Quetzal.

Según el Registro Nacional de las Personas (RENAP), la población al 2015 asciende a 16. 771.248 habitantes siendo el país con mayor población de Centro América. (Hernández, 2015)¹¹.

El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014) indica que la población del país es 51,5% rural y 48,5% urbana.

¹⁰Información obtenida del sitio web

http://www.embajadaguatemala.es/turismo/GUATEMALA_Corazon_del_Mundo_Maya.pdf, recuperado el 02/11/2015.

¹¹Información obtenida del sitio web <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/somos-mas-de-16-millones-de-guatemaltecos>, recuperado el 02/11/2015.

El Banco Mundial (2014), indica que Guatemala es un país multicultural que ha conseguido avances en estabilidad macro-económica, registrando un PIB de \$58.7 mil millones.

Entre los sectores que más aportan al PIB están: agricultura, ganadería y pesca. En la producción agrícola destaca el café, caña de azúcar, bananos, plátanos, maíz, frutas y hortalizas. Adicional, el país sobresale por el cultivo de otros productos agrícolas no tradicionales entre ellos brócoli, arveja china, ajonjolí, espárragos, entre otros (Revista fiscal, s.f.).¹²

2.1.1 Sacatepéquez

Es uno de los 22 departamentos que conforman la República de Guatemala. Limita al norte y oeste con el departamento de Chimaltenango, al este con Guatemala y al sur con Escuintla.

Se caracteriza por su vegetación y tierras fértiles lo que ha suscitado la apertura de centros agrícolas e industriales centrando su actividad económica en la agricultura y turismo.

¹²Información obtenida del sitio web
http://revistafiscal.net/mobile/index.php?option=com_content&view=article&id=596:economia-en-guatemala&catid=32:capital&Itemid=485, recuperado el 02/11/2015.

Sacatepéquez está dividido por 16 municipios dentro de ellos se encuentra Santiago Sacatepéquez. En este municipio habita el grupo étnico Kaqchikel. La principal actividad económica de ellos es la agricultura.¹³

2.2 Fundación Juan Francisco García Comparini

Para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores sociales más necesitados del país, la familia García Comparini decidió establecer la Fundación Juan Francisco García Comparini (JFGC) en la ciudad de Guatemala el 27 de septiembre de 2007 según Acuerdo Ministerial No. 558-2008 del Ministerio de Gobernación.

Su naturaleza es de carácter privado, no lucrativa, apolítica, no partidista con fines de proyección social y asistencia humanitaria.

La Fundación tiene exención de impuestos por ser una entidad no lucrativa y reunir los requisitos establecidos en la ley, siendo estos:

- Impuesto del valor agregado IVA
- Impuesto sobre la Renta ISR
- Impuesto Extraordinario y Temporal de apoyo a los acuerdos de Paz.

El ejercicio social y contable se realiza del 1 de enero al 31 de diciembre del mismo año.

¹³Información obtenida del sitio web http://www.deguate.com/artman/publish/geo_deptos/Datos_de_Sacatep_quez_392.shtml#.VorXTRXhChc, recuperado el 02/11/2015.

El domicilio de la Fundación está situado en el departamento de Sacatepéquez, cuya sede está ubicada en el municipio de Santiago Sacatepéquez.

Vanessa García, directora de la Fundación, comenta que el objetivo fundamental es promover el desarrollo de las comunidades rurales en pobreza y extrema pobreza con la cooperación de instituciones que tienen fines similares.

Dentro de sus fines destacan:

- Implementar proyectos de salud y jornadas médicas en las diferentes comunidades;
- Mejorar la calidad de vida en los municipios y departamentos más pobres;
- Promover proyectos que contribuyan a la seguridad alimentaria y nutricional con énfasis en niños;
- Impulsar oportunidades de acceso a la educación para todas las comunidades en general.

Según García, consideran benefactores a las personas que contribuyen aportando capital o capacidad técnica y científica para el servicio de la Fundación. Esta aportación o participación se realiza ad honorem y con el objeto de incrementar los recursos financieros, humanos o técnicos de la misma.

Los beneficiarios son las personas o grupos que califican para ser beneficiados de los programas y proyectos de desarrollo o beneficio social impulsado por la Fundación. Este

grupo está conformado por empleados indígenas de empresas (pertenecen al área rural), habitantes y pequeños agricultores de Santiago, Sumpango y San Juan Sacatepéquez.

El procedimiento de calificación de beneficiarios de los programas y proyectos se rige por los reglamentos que elabora el Consejo Directivo, con previa aprobación de la Junta General de Fundadores y Benefactores. Este debe ser con voto favorable del 75% de los integrantes.

2.2.1 Administración

La Junta General de Fundadores y Benefactores tiene como atribuciones conocer la memoria anual de labores, aprobar planes de trabajo, elegir a los miembros del Consejo Directivo, aprobar presupuesto y balance general anual.

El Consejo directivo está integrado de la siguiente manera:

Presidente	Vanessa García
Vicepresidente	Tulio García
Secretario	María Victoria Arreaga
Tesorero	Anabella Estrada
Tres vocales	María de los Ángeles Comparini, Víctor García y Felipe Chile.

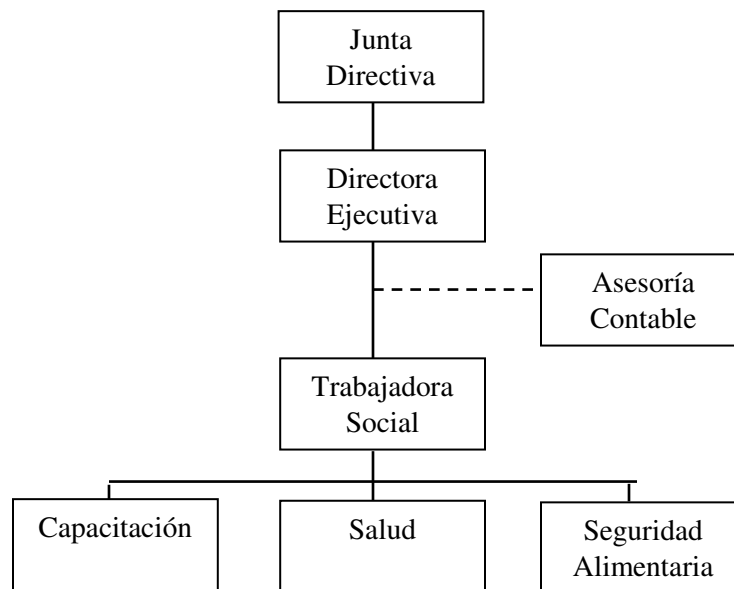
Sus principales funciones son:

- Coordinar, dirigir y ejecutar las actividades de la Fundación.

- Cumplir y hacer que se cumplan las disposiciones que dicte la Junta General de Fundadores y Benefactores.
- Formular planes de trabajo.
- Autorizar la contratación del personal administrativo.
- Elaborar presupuesto anual.
- Presentar memoria de labores del año, balance y estado financiero.
- Acordar la concesión de los beneficios, servicios a favor de los beneficiarios.

Actualmente la Fundación tiene doce trabajadores como se puede observar en el siguiente organigrama:

Figura 3. Organigrama actual



Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Directora de la Fundación (2016).

El equipo de trabajo lo conforma la Directora ejecutiva, Trabajadora social, Asesor contable, área de capacitación conformado por tres maestros, área de salud con una enfermera, y área de seguridad alimentaria conformado por tres madres comunitarias y dos maestras.

2.2.2 Visión

“Lograr el desarrollo económico y social de las comunidades rurales de Guatemala a través de programas sostenibles que generen oportunidades a nuestras comunidades rurales”.

2.2.3 Misión

“Desarrollar proyectos sociales y productivos sostenibles que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las familias de pequeños productores, que viven en pobreza y pobreza extrema en las zonas rurales de Guatemala”¹⁴.

2.2.4 Donaciones

Las donaciones provienen de dos fuentes:

- Corporación de 3 empresas que se dedican a la producción, empaque y exportación de vegetales no tradicionales. Está conformado por Cooperativa Cuatro Pinos, San Juan Agroexport y Agroindustrias Legumex.

Esta donación representa el 40% del presupuesto anual.

¹⁴Información obtenida del sitio web www.juanfrancisco.org, recuperado el 09/11/2015.

- Clientes de empresas agrícolas. Está conformada por cuatro empresas extranjeras que realizan aportes anuales: *Temkin Int., Benbud Growers, Crystal Valley y Miami Agroimport.*

Estos aportes son monetarios y no monetarios (donación de ropa, zapatos, útiles escolares y utensilios de casa).

Esta donación representa el 60% del presupuesto anual.

2.2.5 Aliados estratégicos

Durante la gestión han desarrollado alianzas con importantes organizaciones, tales como:

- Fundación Telefónica
- Contact Center Telus
- Contact Center 24/7
- Fundación Juan Bautista Gutiérrez
- Secretaría de obras sociales de la esposa del presidente de la República (SOSEP)
- Fundación para el desarrollo (FUNDESA), alianza por la nutrición
- Fundación Novella
- Unidad Nacional de Oftalmología
- Banco de Alimentos de Guatemala.

2.2.6 Pilares de la Fundación

El documento “Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDAF) Guatemala 2015-2019” de Sistemas de las Naciones Unidas de Guatemala (SNU) de

2014 indica que Guatemala ha tenido avances económicos alcanzando estabilidad en este aspecto. Sin embargo, la pobreza sigue siendo alta y los indicadores sociales se encuentran por debajo de los niveles de otros países de la región (ingreso medio-bajo).

Vanessa García indica que todos los programas sociales están enfocados a contrarrestar la baja de los indicadores sociales por ello trabajan en cuatro pilares: educación, capacitación a jóvenes, seguridad alimentaria y salud familiar. A continuación se detalla cada uno de ellos:

2.2.6.1 Educación

Lobos (2014) especifica en el informe Índice de Desarrollo Humano 2014 que el promedio de escolaridad para Latinoamérica es de 7,9 años, reportando un crecimiento de 1,5 respecto al año anterior. Sin embargo, Guatemala se encuentra por debajo de este promedio con 5,6; esta situación ha sido permanente desde el 2005¹⁵.

El documento “Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo -UNDAF- Guatemala 2015-2019” (SNU, 2014) explica que la educación tiene una relación directa con el lugar de residencia, en el área urbana el promedio educativo es mayor, situación que se agudiza en el área rural, que cuenta con un promedio de escolaridad más bajo.

¹⁵Información obtenida del sitio web http://www.fundesa.org.gt/cms/content/files/cides/indices/Indice_de_Desarrollo_Humano_2014.pdf, recuperado el 11/11/2015.

Vanessa García, Directora de la Fundación, comenta que de cada 10 niños que ingresan a una escuela, sólo 4 se gradúan a nivel primario, y 1 a nivel secundaria.

Para hacer frente a este desafío la Fundación realiza las siguientes acciones:

- Becas a estudiantes del área rural. Desde su apertura han entregado 290 becas.
- Instalación de laboratorios de computación en escuelas rurales. Han beneficiado alrededor de 1.500 estudiantes.

2.2.6.2 Capacitación para jóvenes para mejores empleos

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2015 indica que Guatemala es un país con habitantes jóvenes donde el 70% de la población tiene menos de 30 años de edad¹⁶.

Asimismo, Vanessa García hace énfasis que el 75% de la población joven posee un trabajo informal, de los cuales el 39% posee educación primaria, 26,1% educación secundaria y 1% educación universitaria.

Para contrarrestar lo expuesto anteriormente, la Fundación provee:

- Acceso a una educación técnica complementaria que permita a los jóvenes a trabajos formales, otorgando 125 becas anuales a jóvenes de 18-25 años que residen en áreas rurales que no terminaron estudios. Este programa de formación incluye cursos de inglés, computación, desarrollo social, cultura y valores.

¹⁶Información obtenida del sitio web <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/countryinfo/>, recuperado el 11/11/2015.

- Al concluir los cursos de inglés, los jóvenes tienen la oportunidad de trabajar como agentes en distintos contact centers, que son aliados estratégicos.
- Construcción de centro de capacitación en Santiago Sacatepéquez en 2013.

2.2.6.3 Seguridad alimentaria

El documento “Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDAF) Guatemala 2015-2019” (SNU, 2014) expone que el problema de la desnutrición crónica, es el ejemplo más claro de las consecuencias del acceso diferencial a servicios básicos, exclusión social, acceso a tierra y una débil gestión de los recursos naturales.

También añade que Guatemala registra una de las mayores tasas de desnutrición crónica en el mundo y la más alta de Latinoamérica. Esta desnutrición es un retardo de altura para la edad (A/E), está asociada a situaciones de pobreza; con consecuencias para el aprendizaje y menos desempeño económico (PESA, 2011).

El 49,8% de niñas y niños entre 3-59 meses de edad sufren este problema, y el porcentaje asciende hasta el 66%, entre niñas y niños indígenas.

Una nutrición inadecuada limita el desarrollo integral y capacidades de aprendizaje de los niños por lo que la Fundación se centra en prevenir la desnutrición crónica en el municipio de Santiago Sacatepéquez, Sumpango Sacatepéquez y San Juan Sacatepéquez con las siguientes acciones:

- Centro de cuidado infantil que cuentan con los beneficios: nutrición adecuada, estimulación temprana, educación preescolar, desarrollo social y cuidado nutricional-médico.
- Miembro de la Alianza por la nutrición (iniciativa de Fundesa) donde se unen esfuerzos con más de 20 ONG para reducir los casos de desnutrición crónica realizando campañas de prevención.
- Capacitación constante a mujeres indígenas con programas de autoestima, nutrición, higiene.
- Acceso a alimentos básicos a bajo precio.

2.2.6.4 Cuidado salud familiar

El documento “Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDAF) Guatemala 2015-2019” (SNU, 2014) confirma que el país experimenta una serie de problemas de salud no resueltos, tales como enfermedades transmisibles, desnutrición crónica y mortalidad materna.

También agrega que los países de Centroamérica muestran la Tasa Específica de Fecundidad (TEF) en adolescentes más alta de Latinoamérica. Guatemala posee la tercera tasa más alta, con una tasa de prevalencia de 0,7.

La Fundación ha establecido una serie de iniciativas para minimizar estos problemas:

- Apertura de centros comunitarios que brindan servicio eficiente de salud para las comunidades rurales.

- Renta de clínica de oftalmología en Sacatepéquez.
- Ferias médicas que permiten atender a más de 500 pacientes por evento.
- Apoyo de cirugías para niños con necesidades especiales.

2.2.7 Planes de trabajo

La Fundación trabaja los distintos planes que a continuación se presentan:

Cuadro 4. Plan de trabajo: educación y capacitación

	Objetivos	Actividades	Indicadores
Educación y capacitación	Brindar oportunidades de estudio a hijos e hijas de pequeños agricultores por medio de becas. (Primaria)	Otorgar becas escolares. Incluyen: útiles escolares, cuidado médico, dental y nutricional.	40 niños con becas escolares
	Brindar capacitaciones en distintas áreas técnicas para jóvenes y promover el acceso al mercado laboral por medio de un trabajo que les permita mejorar su calidad de vida.	Capacitar a jóvenes en el aprendizaje de idioma inglés (obtener nivel 80% de eficiencia). Ubicarlos como agentes en call center. Gestionar becas para obtener estudios universitarios y/o técnicos en los Estados Unidos.	No. de jóvenes beneficiados con el programa.

Fuente: Plan operativo anual de Fundación Juan Francisco García Comparini (2016).

En el pilar de educación plantean brindar oportunidad de estudio a los hijos de los pequeños agricultores y/o indígenas de la comunidad a través de becas de estudio. También, otorga becas de capacitación técnica a jóvenes.

Cuadro 5. Plan de trabajo: salud

	Objetivos	Actividades	Indicadores
Salud	Brindar atención médica y servicios de salud primarios a comunidades rurales en diferentes especialidades.	Atención en clínicas comunitarias	No. De pacientes atendidos en las 3 clínicas comunitarias.
	Atender necesidades básicas de salud de las comunidades rurales por medio de servicio médico con programas preventivos y curativos.	Jornadas médicas	No. De personas atendidas en cada jornada médica.
	Mejorar las condiciones de vida de niños de las comunidades rurales a través de intervenciones médico-quirúrgicas de diferentes especialidades.	Asistencia a casos especiales para cirugías.	No. De niños con atendidos.

Fuente: Plan operativo anual de Fundación Juan Francisco García Comparini (2016).

En el pilar de salud familiar plantean brindar atención médica a las comunidades rurales atendiendo las necesidades básicas de salud a través de la ejecución jornadas médicas y asistencia en las clínicas médicas permanentes.

Cuadro 6. Plan de trabajo: nutrición

Nutrición	Objetivos	Actividades	Indicadores
	Estimular el desarrollo de capacidades intelectuales, motrices, sociales y emocionales por medio de cuidado, alimentación nutricional y estimulación de niños (2 a 6 años).	Velar por el buen funcionamiento del Centro Infantil, brindando alimentación nutricional, educación y estimulación oportuna.	30 niños de 2 a 6 años hijos (as) de pequeños agricultores.
	Reducir el porcentaje de niños con desnutrición crónica en las comunidades de Sacatepéquez.	Capacitación y sensibilización familiar sobre temas de seguridad alimentaria y nutricional.	No. De personas capacitadas.
		Incidir en el monitoreo y evaluación de niños menores de 5 años, madres embarazadas y lactantes.	No. De niños menores de 5 años evaluados.
		Brindar alimentos nutricionales a familias con niños menores de 5 años que presenten desnutrición crónica.	No. De familias beneficiadas.
	Incidir y promover la suplementación de vitamina A, micronutrientes y zinc.	No. De niños beneficiados.	

Fuente: Plan operativo anual de Fundación Juan Francisco García Comparini (2016).

En el pilar de seguridad alimentaria plantean reducir el porcentaje de niños con desnutrición crónica y estimular el desarrollo de los niños de la comunidad a través del funcionamiento de un centro infantil, capacitaciones a madres, evaluaciones médicas a niños, medicina y alimentos de la canasta básica.

2.3 Análisis de casos

2.3.1 Médicos sin fronteras (MSF)

En 2013 la revista Global realizó una investigación para determinar cuáles son las 100 ONG más influyentes del mundo tomando como base tres indicadores clave: impacto, innovación y sostenibilidad. De una lista inicial de 10 millones, fue recortada a 450 ONG para posteriormente reducirla a 100. Este *ranking* incluye ONG de 27 países que trabajan en sectores y proyectos distintos (Semana Sostenible, 2014)¹⁷.

Dentro del top 10 se encuentra MSF.

MSF es una organización internacional fundada en 1971 que nace del inconformismo de un grupo de médicos y periodistas ante la ineficacia de la ayuda internacional brindada en Nigeria y Pakistán.

Su objetivo es brindar ayuda a comunidades que se encuentran en situaciones precarias.

Ellos controlan toda la cadena de distribución y cuentan con stocks en varios países para brindar cobertura inmediata a emergencias.

El radio de acción de MSF son los siguientes:

- Víctimas de conflictos armados. Realizan intervenciones a poblaciones cuya integridad es amenazada por la violencia y que han tenido que movilizarse a causa de ello.

¹⁷Información obtenida del sitio web <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/las-100-ong-mas-importantes-del-mundo/30673>, recuperado el 11/12/2015.

- Víctimas de enfermedades endémicas y epidémicas. Actividades para reducir mortalidad en casos de cólera, sarampión, VIH, malaria, desnutrición, etc.
- Víctimas de violencia social y personas excluidas de la atención sanitaria. Personas afectadas por prácticas o políticas que ponen en riesgo su vida y son excluidas de los servicios de salud (ejemplo: inmigrantes o minorías étnicas).

Los fondos provienen de más de 5 millones de socios y donantes de todo el mundo, aportando estabilidad a la organización. Su estrategia se basa que la obtención provenga de diferentes fuentes: origen privado y público.

El éxito en la obtención de fondos se debe a que cumplen con lo siguiente:

- El presupuesto se prepara en base a las necesidades existentes (beneficiarios).
- Respetar el deseo de los donadores a asignar la donación a una intervención específica. En caso se desea utilizarlo para otra causa, solicitan previa autorización para re direccionar el uso de la donación.
- Transparencia y ética al momento de rendir cuentas (distribución, dónde, cómo y cuándo fue utilizada la donación).
- Destinar la mayor parte de los recursos financieros a la misión social y no a gastos administrativos.

Las actividades de mercadeo que realizan para promover la obtención de fondos son las siguientes:

- Campañas de publicidad. La más exitosa en España ha sido “Pastillas contra el dolor ajeno”. Comprando una caja de 6 dulces de menta, las personas colaboraban con MSF para contrarrestar ciertas enfermedades (tuberculosis, malaria, VIH, etc). Slogan: “Tú la tomas, otros se curan”
Contó con la participación de famosos como Andrés Iniesta, Alejandro Sanz, Xavi Alonzo, entre otros.
- Tienda MSF: venta de artículos MSF de oficina, ropa de ejercicio, entre otros.
- Página web, redes sociales¹⁸.
- Programa iniciativas solidarias, ésta se puede realizar en tres pasos:
 - a. Las personas creativas convierten una idea en una iniciativa. Puede ser evento deportivo, concierto, obra de teatro, merienda, mercado, etc. En esta iniciativa se debe difundir el mensaje de MSF.
 - b. Involucrar a la gente a través de internet y redes sociales para dar a conocer el proyecto y solicitar apoyo.
 - c. Al ejecutar estas iniciativas se da a conocer MSF y pueden ofrecer ayuda médica a los más necesitados. Con cada iniciativa pueden tratar a cierto número de niños con malaria (800 euros = tratamiento a 900 niños).

Ejemplo: Bodas solidarias, a los invitados se les solicita que como regalo de bodas realicen un donativo a MSF. Los novios utilizan tarjetas de presentación que colocan en las invitaciones.

¹⁸Información obtenida del sitio web www.msf.es, recuperado el 11/12/2015.

2.3.2 Fundación Sergio García Paiz (FUNSEPA)

Fundada en 2006 en memoria del empresario Sergio Paiz Andrade, quien a lo largo de su vida utilizó la tecnología y educación como medio para el desarrollo del país.

En Guatemala, el 94% de escuelas públicas primarias no tienen acceso a la tecnología.

Ellos trabajan para llevar este derecho a todas las escuelas del país a través de los siguientes programas:

- Tecnología para educar (TPE): es un programa auto sostenible que provee computadoras usadas a las escuelas públicas de Guatemala. El TPE cuenta con un centro de reacondicionamiento donde se recibe todo tipo equipo de computación, el cual repara que puedan funcionar correctamente.

- Abriendo futuro: es un programa enfocado a impartir los cursos iniciación digital, gestión escolar y creciendo en valores. Para ejecutarlos utilizan varios componentes:

Capacitación y talleres: enfocado a maestros de escuelas públicas en el uso y aprovechamiento de recursos digitales en los proceso de enseñanza.

Visitas y monitoreo: seguimiento a los maestros a través de visitas a las escuelas, llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.

Durante su gestión han entregado 19.868 computadoras, equipado 1.263 escuelas, y capacitado 73.322 maestros.

Esta fundación se destaca debido al apoyo continuo que recibe de diversos donantes particulares y empresariales. En entrevista con María René Ordoñez, Coordinadora,

indica que esto es resultado de la creatividad que plasman en cada una de las actividades de mercadeo que realizan para dar a conocer la fundación. A continuación se describen algunas de ellas:

- PR: Lanzamiento de héroes de la educación (HDE). Cada año la fundación escoge a personas exitosas y líderes de diferentes ámbitos de la sociedad guatemalteca. Ellos son los embajadores de la fundación, participan en la campaña de comunicación y promueven todas las actividades.
- Merchandising: en colaboración con empresas que apoyan la fundación realizan productos exclusivos para FUNSEPA (pulseras, ropa, joyería, entre otros). La venta es direccionada a los programas de la fundación.
- ATL: campañas de comunicación que son difundidas en medios digitales (página web, redes sociales) y medios escritos (prensa, revista).
- Ejecución de eventos con el patrocinio de empresas privadas: competencia de salto, fiestas, obras de teatro, torneos de golf, rifas, subasta de vinos, fashion shows, gala de beneficencia, talleres de maquillaje¹⁹.

2.3.3 Believe Guatemala

En entrevista con Joel Juárez, Fundador, indica que a través de su experiencia laboral como coordinador de misiones en un orfanato, conoció la realidad de muchas familias y niños que viven en condiciones de pobreza en los alrededores del basurero de la ciudad ubicado en la zona 3.

¹⁹Información obtenida del sitio web www.funsepa.org, recuperado el 11/12/2015.

El 90% de estos niños no asisten a la escuela porque los padres de familia no tienen los recursos económicos. Por eso, en 2013 crea la ONG Believe Guatemala en la ciudad de Guatemala con el fin de ayudar y apoyar a estas familias que trabajan en el basurero.

Esta ONG tiene como visión romper los ciclos de pobreza y erradicar la falta de educación.

Los programas que trabajan son los siguientes:

- Educación a través de apadrinar a un niño del basurero: consiste en otorgar una beca de estudios; la cual incluye estudios, escuela de padres, talleres a maestros y refacción. Tiene un costo de \$85 dólares mensuales por niño.
- Formación espiritual a los miembros de las familias que residen y trabajan en el basurero.
- Salud mental a través de sesiones con psicólogos.
- Capacitación a los padres de familia: con el fin de ayudar a los adultos a desarrollar su potencial y tener acceso a mejores oportunidades de trabajo afuera del basurero, otorga becas de cursos de panadería, repostería, mecánica, belleza, entre otros.

A pesar del corto tiempo de haber sido creada esta ONG posee un amplio número de donantes que han creído en ellos. Esto se debe por dos razones: la transparencia con la que trabajan los programas en relación con las donaciones monetarias y no monetarias recibidas; y las distintas actividades de marketing que implementan para promover la gestión, dentro de las cuales destacan las siguientes:

- *Mission trips.* Los donantes potenciales del extranjero pueden viajar al país y visitar la ONG. El fundador prepara el itinerario de la visita (duración 7 días) donde tienen la oportunidad de conocer y convivir con los beneficiados de los programas. Tiene un valor de \$750 dólares incluye estadía, comida, transporte, víveres y filtros de agua que son entregadas a las familias, y una salida con los niños del programa.

- *Buzz marketing.*

- *Fundraising* a través de eventos: exposiciones de fotos del área del basurero tomadas por fotógrafo profesional

- *Social media:* red social Facebook y página web www.believeguatemala.org (el diseño y mantenimiento es donación).

- Alianzas estratégicas: Techo (construcción de viviendas) y Helicópteros de Guatemala (programa de educación).

- Pláticas motivacionales impartidas por el fundador.

- Material POP.

CAPITULO 3: MARCO INVESTIGATIVO

3.1 Metodología

De acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación, el tipo de estudio es descriptivo. Se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos para su respectivo análisis:

- Encuesta a empleados de la Fundación.

Unidad de análisis: Fundación.

Unidad de respuesta: empleados de la misma.

- Encuesta a donantes potenciales radicados en Guatemala.

Unidad de análisis: habitantes de la ciudad capital del país zona 15.

Unidad de respuesta: hombres, mujeres mayores de 20 años de nivel socioeconómico medio alto (C1, C2) que residen en zona 15.

- Análisis de caso, análisis de ONG/Fundaciones que realizan exitosos programas sociales.

Unidad de análisis: Médicos sin fronteras, FUNSEPA y Believe Guatemala.

Unidad de respuesta: Informantes clave de cada una de ellas.

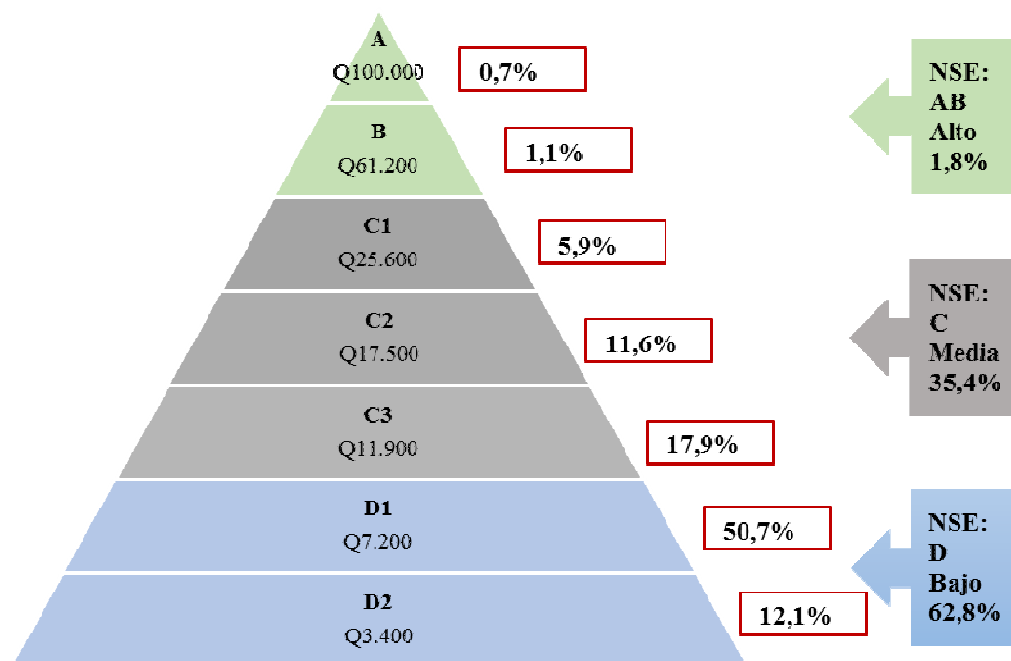
Adicional, se incluyen datos secundarios suministrados por parte de la Fundación y referencias bibliográficas.

3.2 Determinación del tamaño de la muestra para encuesta a donadores potenciales

Es necesario explicar el nivel socioeconómico (NSE) del país porque es una variable importante para determinar el tamaño de la muestra.

El estudio “Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano” realizado por las empresas Dichter & Neira, GSI Analytics, Prodatos, Soporte y Unimer indica que la sociedad guatemalteca está dividida por siete grupos: (Bollmann, 2013)²⁰.

Cuadro 7. Niveles socioeconómicos de Guatemala



Fuente: Cotto, R. (2015). El nivel socioeconómico del guatemalteco urbano²¹

²⁰Información obtenida del sitio web <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>, recuperado el 16/11/2015.

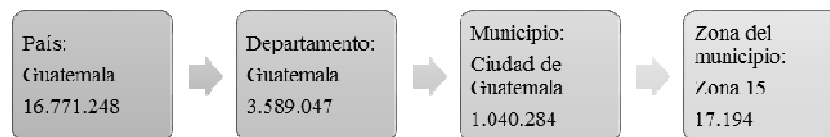
²¹Información obtenida del sitio web <http://es.slideshare.net/rstrem/nse-del-guatemalteco-urbano>, recuperado el 16/11/2015.

El 62,8% corresponde al nivel más bajo (D1-D2) con un ingreso mensual promedio menor a Q7.200. El 35,4% de personas pertenece a la clase media (C1-C3) con ingresos promedios entre Q11.900 y Q25.600. Únicamente el 1,8% es representado por la clase alta (A-B) con ingresos de Q61.200 (Coto, 2015).

Con los datos descritos anteriormente, la muestra de la encuesta está conformada por el NSE medio, grupos C1-C2, que representan el 17,5% de la población. Prodatos (2003) en el estudio “Niveles socioeconómicos de Guatemala” describen ciertas características que tienen ambos grupos: viven en las mejores áreas y/o zonas, todas sus necesidades son cubiertas y disfrutan de ciertos lujos según sus ingresos pero lo más importante es que tienen capacidad de ahorro; lo contrario del grupo C3 que a pesar de pertenecer a la clase de nivel medio no poseen esa capacidad de ahorro.

Los grupos C1-C2 residen en la ciudad de Guatemala en varias zonas, para efectos de esta investigación y delimitar la población se extrajo la muestra de los habitantes de la zona 15 de la siguiente forma:

Cuadro 8. Población detallada



Fuente: Elaboración propia (2016) en base a datos del Instituto Nacional de Estadística (INE= Caracterización República de Guatemala.²²

²²Información obtenida del sitio web <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>, recuperado el 02/11/2015

El país se encuentra dividido por 22 departamentos siendo el departamento de Guatemala el de mayor población urbana (21,4%), este a su vez se subdivide en 17 municipios donde el municipio ciudad de Guatemala registra mayor población (29%). Este municipio se divide en 22 zonas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula tomando en cuenta que se conoce el tamaño de la población (Torres y Paz, s. f.)²³:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo aceptado en cuanto a proporción)

Con un nivel de confianza del 95%, precisión 3% y proporción esperada 5%

$$n = \frac{17.194 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (17.194 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \mathbf{200,47}$$

Se requiere realizar encuesta a no menos de 200 personas para tener una seguridad del 95%.

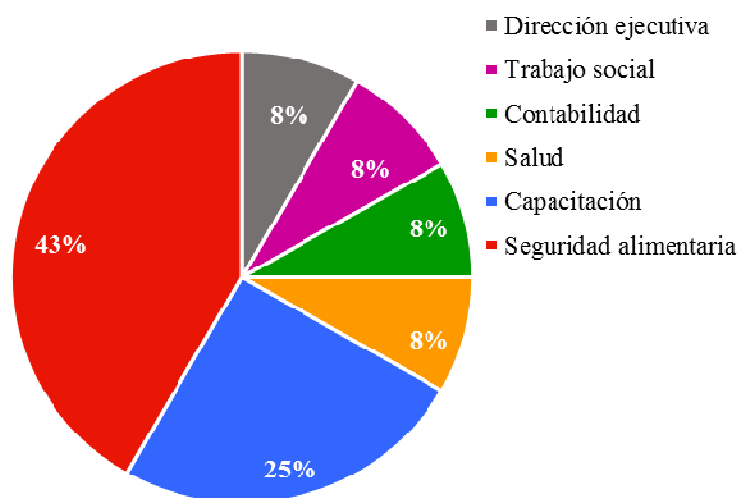
²³Información obtenida del sitio web http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf, recuperado el 19/11/2015.

CAPITULO 4: RESULTADOS

4.1 Encuesta a empleados de la Fundación

A continuación se presenta el resultado obtenido de la encuesta (Anexo 1) aplicado a los doce trabajadores de la Fundación.

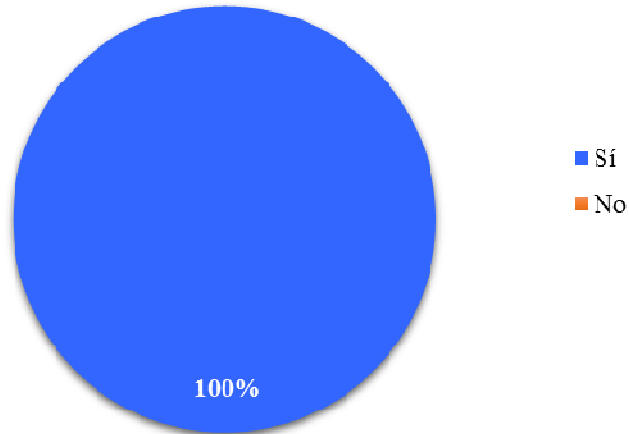
Figura 4. Área de trabajo a la que pertenecen



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El área con mayor número de trabajadores es seguridad alimentaria con el 43%, conformado por dos maestras y tres madres comunitarias enfocadas en los programas de desnutrición crónica. Seguido por el área de capacitación con el 25%, conformado por tres maestros enfocados en los programas de educación y capacitación a jóvenes. El resto de las áreas se encuentra conformado por una persona respectivamente.

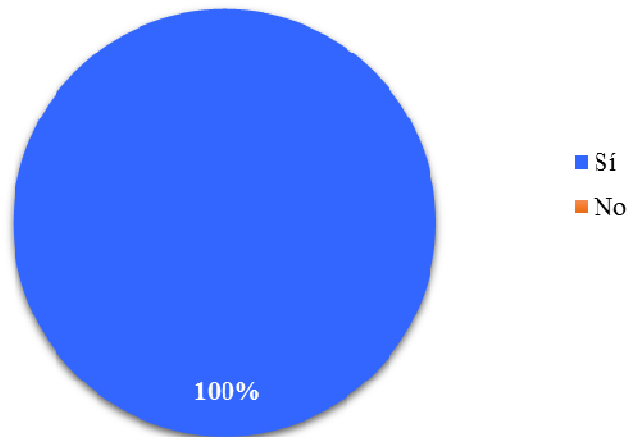
Figura 5. ¿Conoce a los donantes de la Fundación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Todos los trabajadores de la Fundación conocen quiénes son los donantes, actualmente son siete los que aportan donaciones monetarias y no monetarias.

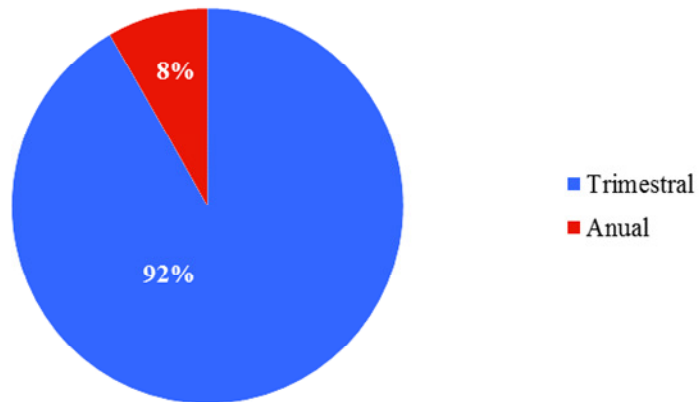
Figura 6. ¿Ha recibido visitas de los donantes de la Fundación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Todos los trabajadores han tenido la oportunidad de participar en cada visita que realizan los donantes a la Fundación.

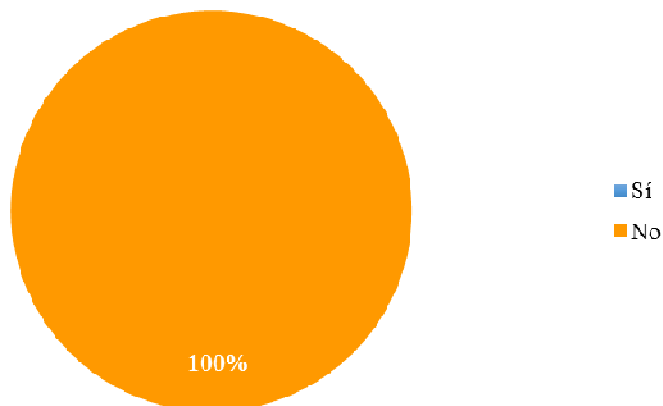
Figura 7. En caso la respuesta de la pregunta anterior sea afirmativa, ¿Con qué frecuencia recibe estas visitas en la Fundación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 92% de los trabajadores indican que reciben las visitas de los donantes cada tres meses. El 8% indica que recibe estas visitas una vez al año, siendo éste el asesor contable.

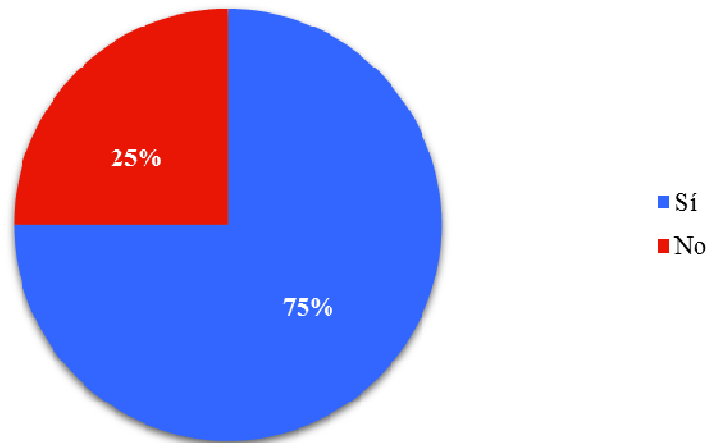
Figura 8. ¿Cree que el apoyo económico de los donantes actuales es suficiente?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Todos los trabajadores coinciden que las donaciones recibidas actualmente no son suficientes para cumplir al 100% con los programas de la Fundación.

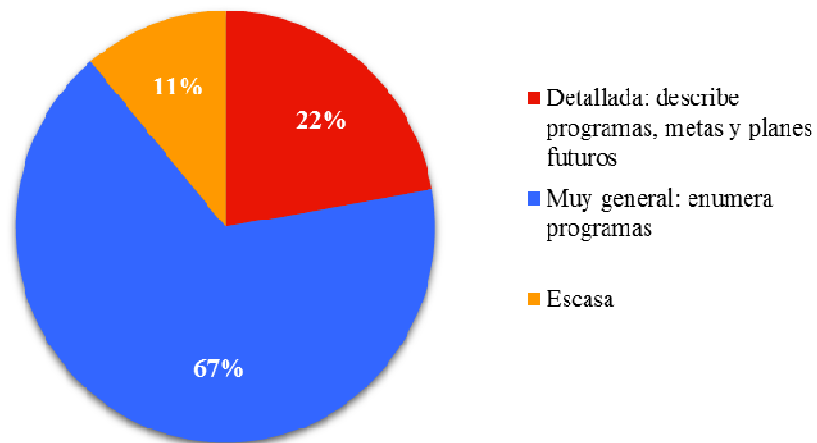
Figura 9. ¿Ha ingresado a la página web de la Fundación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 75% de los trabajadores han ingresado a la página web de la Fundación, sin embargo el 25% (tres madres comunitarias) no han ingresado. Esto se debe a que no tienen acceso a internet en sus domicilios o celulares.

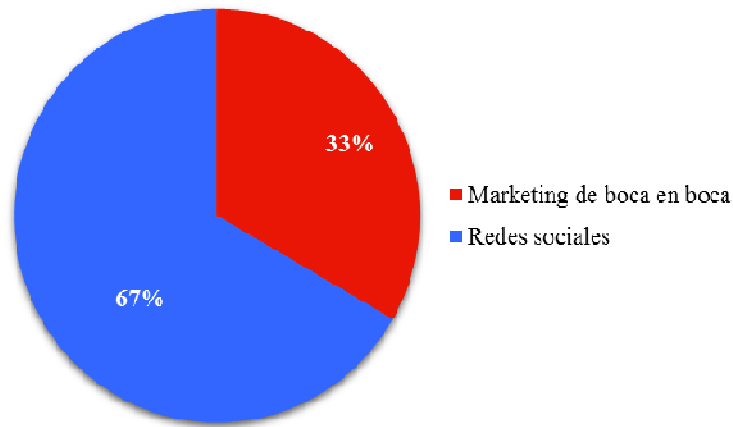
Figura 10. ¿Cómo califica el contenido expuesto en la página web?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

De los 9 trabajadores que conocen la página web, el 67% indica que ésta contiene información muy general porque únicamente enumera los programas que realiza la Fundación. El 22% indica que la página presenta contenido detallado, es decir se encuentran los programas detallados, las metas y los planes a futuro. Por último, el 11% responde que el contenido de la página es escaso.

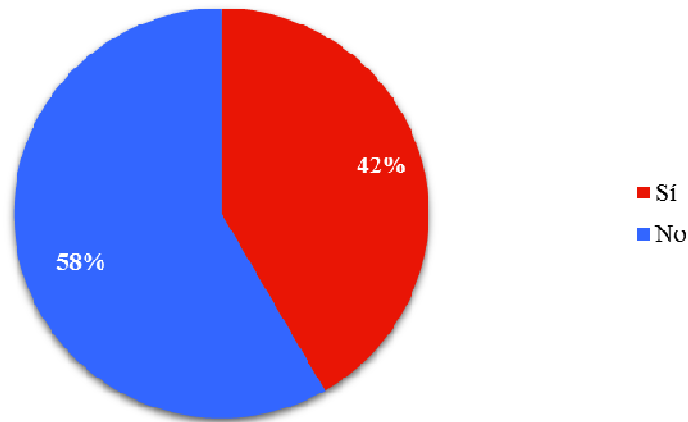
Figura 11. Marque las actividades que ha realizado la Fundación para dar a conocer la gestión



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Se presentaron once opciones de actividades que la Fundación podría estar ejecutando en la actualidad, sin embargo únicamente seleccionaron dos de ellas: la más utilizada con el 67% es el uso de redes sociales (Facebook) y 33% a través del marketing de boca en boca.

Figura 12. Personas cercanas a usted, ¿Han mostrado interés en apoyar económicamente la Fundación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 58% de los trabajadores indican que personas cercanas a ellos (familiares, conocidos, amistades, etc.) no muestran interés por apoyar económicamente a la Fundación.

Para finalizar, la última pregunta de la encuesta es abierta, con el fin de conocer la opinión de los trabajadores:

¿Qué actividades propone para dar a conocer la Fundación en Guatemala?

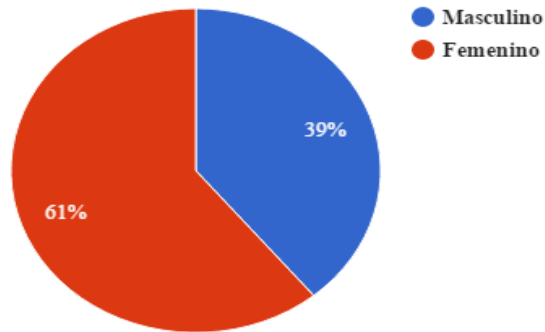
A continuación se enlista las respuestas obtenidas, en las cuales varios coincidieron al proponer la misma actividad:

- Campaña de mercadeo en la ciudad.
- Plan de voluntariado, para involucrar y despertar el interés en los jóvenes.
- Realizar gala de beneficencia.
- Imprimir material (folletos) que comuniquen lo que realiza la Fundación.
- Mayor presencia en redes sociales.

4.2 Encuesta a donantes potenciales

A continuación se presenta el resultado obtenido de la encuesta (Anexo 2) aplicado a los donantes potenciales que residen en la zona 15 de la ciudad de Guatemala.

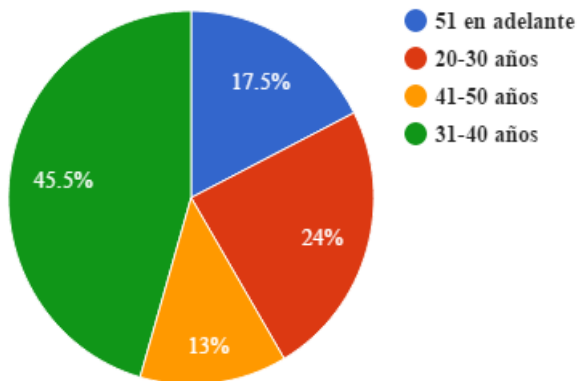
Figura 13. Género



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Las mujeres representan el 61% de las personas encuestadas mientras que los hombres representan el 39%.

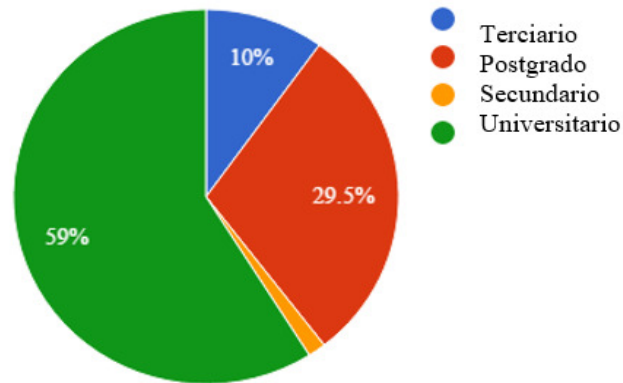
Figura 14. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

De la muestra de 200 encuestados, el 45,5% tiene entre 31-40 años, seguido por el 24% en el rango de 20-30 años, el 17,5% son mayores de 51 años y por último el 13% en el rango de 41-50 años.

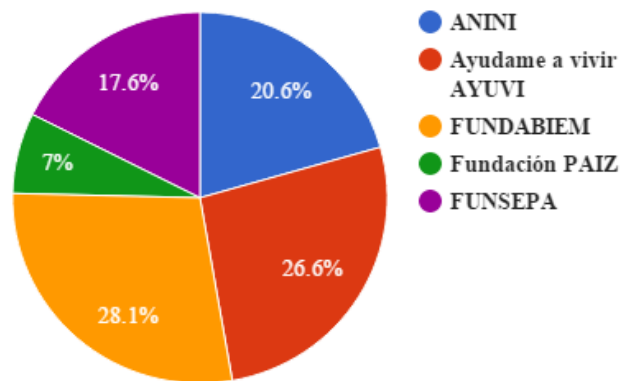
Figura 15. Nivel de estudio



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 59% de los encuestados posee un grado universitario, el 29,5% un postgrado, seguido por el 10% que posee un grado terciario. Únicamente el 1,5% posee un grado secundario.

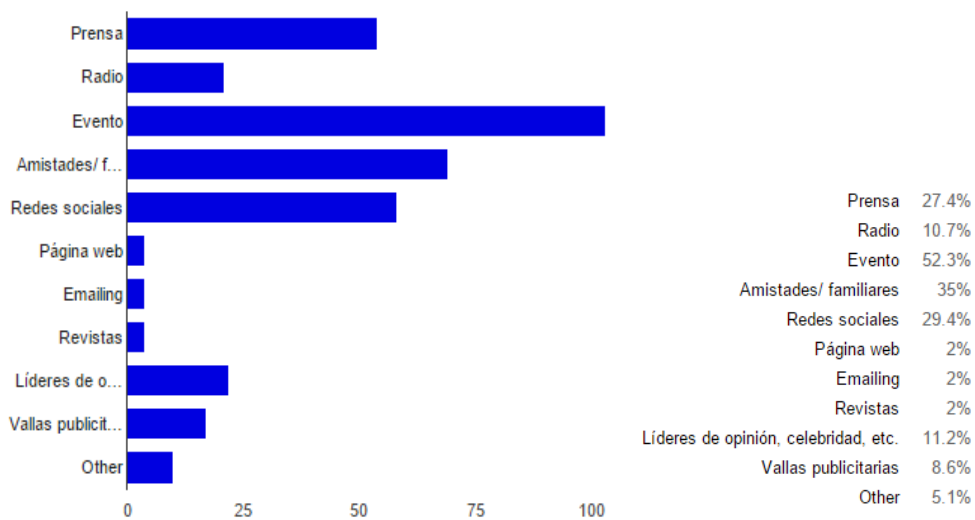
Figura 16. Marque la Fundación más conocida para usted



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

La Fundación más conocida es Fundabiem (rehabilitación a niños y jóvenes con discapacidades) que representa el 28,1%, seguido por Ayúdame a vivir –AYUVI- (niños con cáncer) con el 26,6%. La menos conocida con el 7% es Fundación Paiz (arte, cultura y educación).

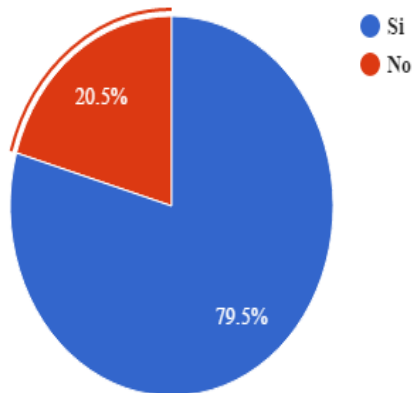
Figura 17. ¿A través de qué medio conoce y se entera de la gestión de Fundaciones/ONG?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

A través de los eventos las personas conocen y se enteran más de las Fundaciones/ONG con el 52,3%, seguido por recomendaciones y/o sugerencias de amistades y familiares con el 35%. Otros medios que sobresalen son redes sociales (29,4%) y prensa (27,4%).

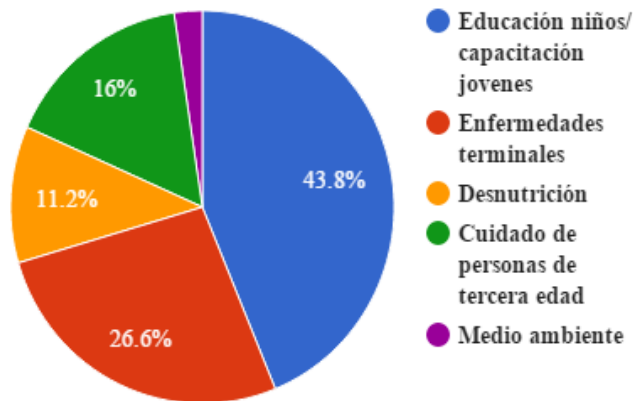
Figura 18. ¿Realizaría una donación a Fundación/ONG?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 79,5% indica que realizaría una donación, mientras que el 20,5% indica lo contrario.

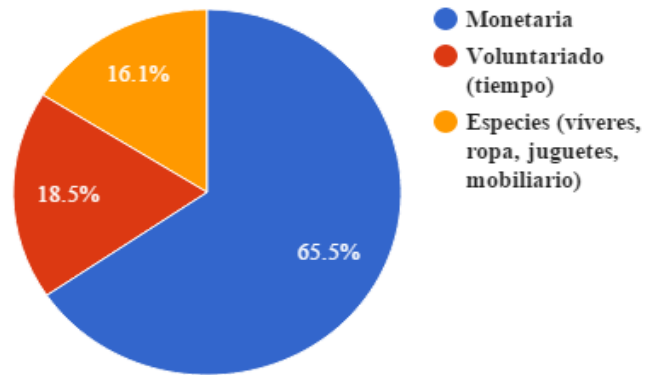
Figura 19. ¿Qué causa apoyaría al momento de realizar la donación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

La causa que más apoyarían al momento de realizar donaciones sería las que estén enfocadas en la educación de niños y/o capacitación a jóvenes representando el 43,8%, seguido por el apoyo a enfermedades terminales con el 26,6%. La causa con menor apoyo sería las de enfoque al medio ambiente con el 2,4%.

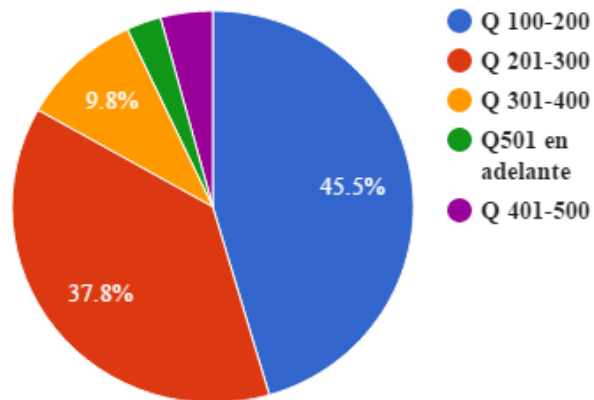
Figura 20. ¿Qué tipo de donación realizaría?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 65,5% realizaría una donación monetaria, el 18,5% donaría especies y el 16,1% donaría tiempo realizando voluntariado.

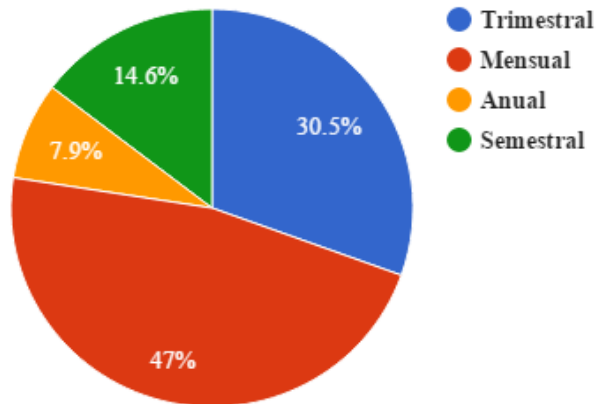
Figura 21. ¿Cuál es el monto que donaría a una Fundación/ONG?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

De las personas que realizarían una donación monetaria, el 45,5% estaría dispuesto a donar de Q100-200, el 37,8% entre Q201-300 y el 9,8% entre Q301-400. Sin embargo los aportes más altos únicamente los realizarían el 4,2% con Q401-500 y el 2,8% de Q501 en adelante.

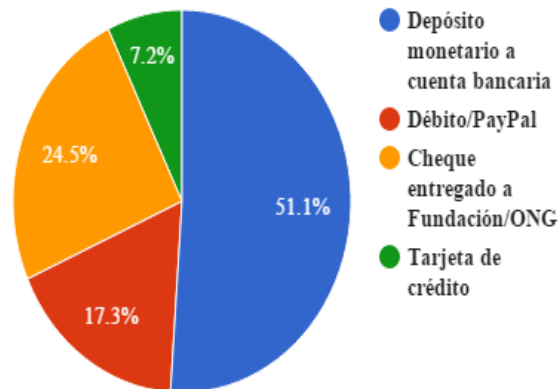
Figura 22. ¿Con qué frecuencia donaría?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 47% realizaría donaciones mensuales, seguido por el 30,5% de donaciones trimestrales. El 14,6% donaría semestralmente y el 7,9% anualmente.

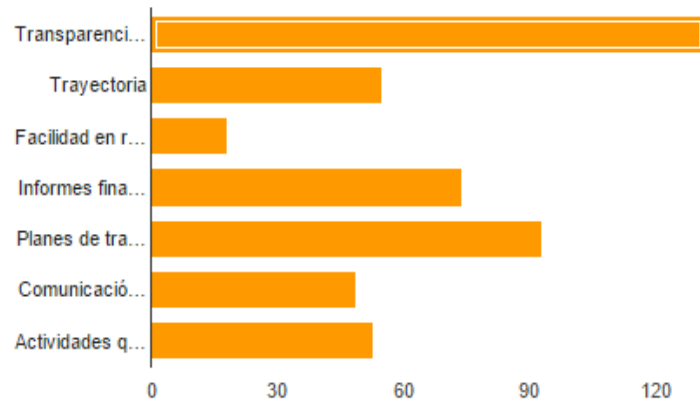
Figura 23. ¿Qué forma de pago utilizaría para realizar la donación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Al momento de donar, el 51,1% lo realizaría a través de depósito monetario a la cuenta bancaria de la Fundación/ONG. Otro medio de pago que utilizaría sería entregando un cheque directamente a la Fundación/ONG. La forma de pago menos utilizada sería la tarjeta de crédito.

Figura 24. Escoja tres principales aspectos que tomaría en consideración para apoyar determinada Fundación/ONG

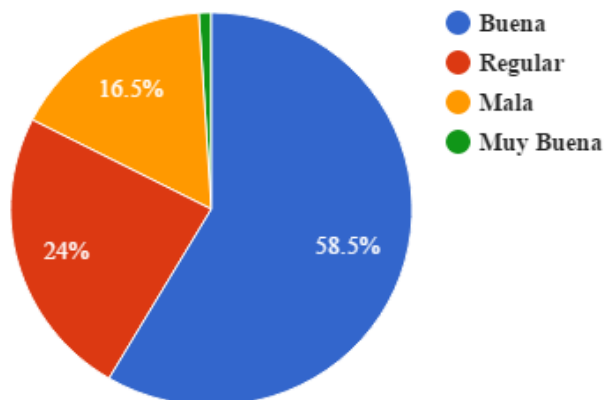


Transparencia/confianza en la gestión	78.6%
Trayectoria	32.7%
Facilidad en realizar donaciones (distintos medios de pago)	10.7%
Informes financieros precisos y actualizados	44.0%
Planes de trabajo claros y detallados	55.4%
Comunicación viable	29.2%
Actividades que realiza para recaudación	31.5%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Para los donantes potenciales los tres aspectos que consideran más importantes para donar en determinada Fundación/ONG son: la transparencia/confianza en la gestión con el 78,6%, planes de trabajo claros y detallados con el 55,4% y los informes financieros precisos y actualizados con el 44%.

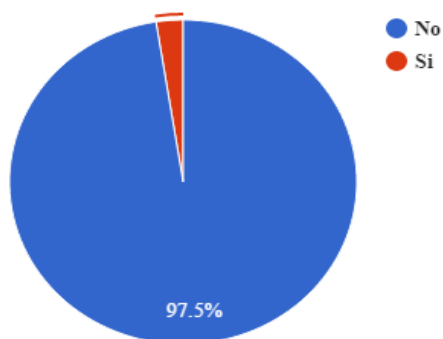
Figura 25. En su opinión, ¿Cómo calificaría la credibilidad de las Fundaciones/ONG del país?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 58,5% considera que las Fundaciones/ONG del país tienen buena credibilidad, mientras que el 16,5% opina lo contrario.

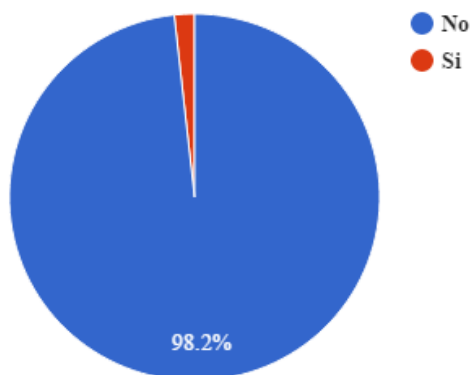
Figura 26. ¿Conoce o ha escuchado de la Fundación Juan Francisco García Comparini?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 97,5% de los encuestados no conoce la Fundación Juan Francisco García Comparini, únicamente el 2,5% la ha escuchado.

Figura 27. En caso que la respuesta de la pregunta anterior sea afirmativa, ¿Conoce a qué se dedica la Fundación?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Del 2,5% que conoce la Fundación, el 98,2% desconoce a qué se dedica la misma.

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Efectivamente existe un desconocimiento general de la Fundación en los habitantes de Guatemala.
- La Fundación no ha consolidado una red de donantes individuales nacionales en los nueve años de funcionamiento, es desconocida por los guatemaltecos, centrándose únicamente en la captación de donantes empresariales extranjeros.
- Las donaciones que recibe actualmente la Fundación no son suficientes para apoyar totalmente a los beneficiarios proyectados.
- Las causas sociales más apoyadas por los guatemaltecos son educación, capacitación jóvenes y enfermedades terminales.
- La Fundación no está utilizando herramientas de marketing para su crecimiento, carece de un área de mercadeo que planifique y ejecute las actividades de mercadeo.
- Existe disposición de los guatemaltecos en realizar donaciones siempre y cuando las Fundaciones/ONG transmitan transparencia y confianza en la gestión, comuniquen los planes de trabajo y presenten informes financieros anualmente.

- La Fundación debe tener distintas fuentes de financiación: privada (donantes individuales mensuales y principales donantes empresariales) y pública; con el fin de que la gestión sea auto sostenible.
- El presupuesto anual de una Fundación debe basarse en las necesidades de los beneficiarios, es decir en la causa social.
- Respetar el deseo de asignar la donación monetaria y/o no monetaria en el pilar seleccionado, con ello se transmite transparencia en la gestión y se construye credibilidad ante ellos.

Recomendaciones

- Es importante aplicar acciones de marketing social para la recaudación de fondos económicos en organizaciones que pertenecen al Tercer Sector.
- Para ejecutar el plan de mercadeo se recomienda la contratación de una persona con el puesto de Coordinador de mercadeo.
- Aplicar marketing interno con los trabajadores de la Fundación (revisión y actualización de competencias, actitud y amor por la causa) de esta manera ellos serán los primeros embajadores de la Fundación.

- Actualizar el sitio web de la Fundación, habilitar el contenido en español y detallar a profundidad los cuatro pilares, incluir historias de éxito e información de las actividades de mercadeo.

- La primera fase del plan de mercadeo está enfocada en la captación de donantes individuales, la segunda fase debería enfocarse en la captación de nuevos donantes institucionales extranjeros.

- Es indispensable la obtención de patrocinios para realizar las actividades de mercadeo para no afectar el presupuesto de la misión.

CAPITULO 6: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL

6.1 Análisis del entorno

A continuación se describen brevemente los factores del macro entorno que se relacionan con la gestión de la Fundación en el país.

Factores demográficos:

- País con mayor población de Centro América con 16.771.248 habitantes (Hernández, 2015)²⁴, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2,4% (INE, 2014)²⁵.
- La población por área está dividida en 51,5% rural y 48,5% urbana. El 60% de la población es no indígena (INE, 2014).
- El departamento con mayor población del país es el departamento de Guatemala (INE, 2014). Es en este departamento donde se encuentran los donantes potenciales.

Factores económicos:

²⁴Información obtenida del sitio web <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/somos-mas-de-16-millones-de-guatemaltecos>, recuperado el 02/11/2015.

²⁵Información obtenida del sitio web <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>, recuperado el 02/11/2015.

- El Banco Mundial (2014), indica que Guatemala es un país que ha obtenido avances en estabilidad macro-económica, registrando un PIB de \$58.7 mil millones y crecimiento promedio de 4,2%.
- Lobos (2014) indica que existe una baja inversión pública en relación con el tamaño de su economía que se refleja en el bajo índice de desarrollo humano; 0,628 sobre 1.000 que se desglosa de la siguiente manera:
 - Esperanza de vida al nacer: 72,1 años versus promedio de Latinoamérica 74,9 años de vida.
 - Años promedio de escolaridad: 5,6 versus promedio de Latinoamérica 7,9
 - PIB per cápita: existe una menor capacidad de compra y mayor nivel de pobreza²⁶.

El índice de desarrollo humano es un indicador que mide el avance promedio de un país en relación a tres características de desarrollo humano (salud, educación, nivel de vida/ingresos) (FUNDESA, 2016)²⁷.

- Adicional, Espina (2015) hace énfasis que existe una alta brecha en la desigualdad de distribución de riqueza del país, según medición de coeficiente de Gini es de 57,6; ocupando el segundo lugar de la región con mayores desigualdades²⁸. Esto se refleja con el 62% de la población que vive en condiciones de pobreza a nivel nacional, cifra que aumenta en la población indígena (SNU, 2014).

²⁶Información obtenida del sitio web http://www.fundesa.org.gt/cms/content/files/cides/indices/Indexe_de_Desarrollo_Humano_2014.pdf, recuperado el 11/11/2015.

²⁷Información obtenida del sitio web <http://www.fundesa.org.gt/cms/es/indices-internacionales/desarrollo-humano.html>, recuperado el 01/03/2016.

²⁸Información obtenida del sitio web <http://www.mba.com.gt/?p=6026>, recuperado el 01/03/2016.

El índice de Gini mide hasta qué nivel la distribución del ingreso entre personas y hogares en una economía se separa de una distribución perfectamente equitativa. Índice 0= equidad perfecta, índice 100=inequidad perfecta (Banco Mundial, s.f.)²⁹.

- Estabilidad cambiaria.
- Últimos acontecimientos de corrupción en instituciones del Estado afecta la economía en cuanto a la recaudación de impuestos por la falta de transparencia en el gasto público lo que ocasiona desconfianza en la población (Espina, 2015).

Factores políticos/legales:

- El tercer sector está beneficiado con la exención de varios impuestos siendo estos: Impuesto del valor agregado IVA, Impuesto sobre la Renta ISR, Impuesto Extraordinario y Temporal de apoyo a los acuerdos de Paz.

Factores tecnológicos:

- Facilidad para efectuar pagos: existen diversidad de formas de llevarlo a cabo como PayPal en páginas web de las ONG/Fundaciones, POS inalámbricos utilizando el celular con plan de datos.
- Aumento de publicidad digital: uso de redes sociales, aplicaciones, páginas web, entre otros permiten dar a conocer la gestión de organizaciones, tener mayor

²⁹Información obtenida del sitio web <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>, recuperado el 01/03/2016.

alcance y cercanía con el público objetivo, comunicar eventos o actividades, realizar donaciones online, etc.

Factores socio-culturales:

- Patriotismo: en los últimos años se ha despertado en la población un sentimiento de amor y apoyo a lo nacional (guatemalteco) que ha permitido cambiar el rumbo y paradigmas del país. Existen movimientos impulsados tanto por personas individuales y empresas que fomentan la unión, apoyo al más necesitado, apoyo a producto nacional, turismo interno, etc.

A continuación se describen brevemente los factores del micro entorno:

- Beneficiarios: empleados indígenas, habitantes (hombres, mujeres, adolescentes y niños) y pequeños agricultores que viven en el departamento de Sacatepéquez en los municipios de Santiago, Sumpango y San Juan Sacatepéquez. Este grupo vive en condiciones de pobreza y pobreza extrema. Actualmente apoyan a 1.120 familias con los diversos programas sociales:

Educación: 60 familias

Capacitación jóvenes: 60 familias

Seguridad alimentaria: 400 familias

Salud: 600 familias

- Competencia: Vanessa García, Directora de Fundación, indica que existen aproximadamente 257 organizaciones registradas que pertenecen al Tercer Sector en Guatemala.
- Aliados estratégicos: actualmente trabajan con 7 aliados del sector privado y 2 del sector gubernamental.
- Donantes: las donaciones provienen del sector empresarial a través de 3 empresas nacionales y 7 empresas extranjeras. Actualmente, no tienen donantes individuales.

6.2 Objetivos del plan

- Introducir la Fundación Juan Francisco García Comparini a los habitantes de la ciudad de Guatemala.
- Crear conciencia en los donantes potenciales de la realidad de la población indígena y destacar el impacto social que producirían al realizar donaciones monetarias a la Fundación.
- Incrementar un 10% de beneficiarios versus año anterior (2016: 1.120 familias. 2017: 1.232 familias)
- Captar 112 nuevos donantes individuales guatemaltecos en el 2017.

6.3 Análisis de situación

A continuación se analiza la situación actual de la Fundación a través de la herramienta FODA.

Fortalezas

- Estructura organizacional definida.
- Actualización y capacitación constante a empleados acerca de temas relacionados con los proyectos sociales: indicadores de pobreza, educación, salud, entre otros.
- Desarrollo de planes anuales de trabajo enfocados a cuatro pilares: educación, capacitación a jóvenes, seguridad alimentaria y salud familiar.
- Creación de alianzas estratégicas durante los nueve años de gestión.
- Desarrollo de programas sostenibles que generan oportunidades de trabajo a los beneficiarios.
- Exención de impuestos: ISR, IVA y el impuesto extraordinario/ temporal de apoyo a los acuerdos de paz.
- Transparencia en uso de donaciones monetarias y no monetarias.
- Excelente relación con los donantes actuales.
- Credibilidad entre los beneficiarios (comunidades indígenas) y donantes actuales.

Oportunidades

- Importancia y uso de medios digitales. Mayor alcance para contactar y sensibilizar a donantes potenciales.
- Participación de ferias de organizaciones del Tercer Sector.

- Diversidad de formas de pago online.
- Nuevas alianzas estratégicas nacionales e internacionales (sector privado y gubernamental).
- Patrocinios

Debilidades

- Presupuesto limitado. Donaciones actuales no son suficientes para desarrollar 100% los planes de trabajo. Cartera de donantes se reduce a diez empresas.
- Escasez de recursos tanto humanos como materiales.
- No existe posicionamiento de la Fundación en el mercado guatemalteco. Es desconocida.
- Carecen de un plan y estrategias de marketing. Utilizan únicamente el *buzz marketing* y FB.
- Trabajo administrativo y estratégico es planeado y ejecutado por una persona: Directora.
- Instalaciones se encuentran afuera de la ciudad.

Amenazas

- Cancelación de patrocinios, convenios y/o alianzas.
- Competencia. Constitución de nuevas ONG/Fundaciones direccionadas a los mismos pilares y beneficiarios que se enfoca la Fundación.

- Re direccionamiento del gasto público de la Secretaría de obras sociales de la esposa del presidente de la República (SOSEP) a atender y apoyar otros proyectos.
- Percepción, desinterés y actitud que demuestren los donantes potenciales respecto a la acción de donar.

6.4 Grupo objetivo

6.4.1 Segmentación

Geográfica

- Región: municipio ciudad de Guatemala
- Población: zonas de la ciudad (16, 10, 14, 15, 9, 11)
- Densidad: urbana

Demográfica

- Edad: mayor de 18 años
- Sexo: masculino y femenino
- Ciclo: adolescentes, jóvenes adultos, adultos, ancianos sin importar el estado civil.
- Ingresos promedios mensuales: Q17.500 en adelante
- Ocupación: cualquier profesión
- Educación: secundario, terciario, universitario, postgrado
- Religión: cualquier religión
- Etnia: cualquier etnia

- Nacionalidad: indistinta
- Clase social: A, B, C1, C2.

Psicológica

- Estilo de vida: profesionales y empresarios de ambos géneros orientados a la profesión y/o familia. Viven en buenas zonas de la ciudad, cubren las necesidades propias y/o de la familia completamente, disfrutan de ciertos lujos. Tienen capacidad de ahorro. Realizan viajes al extranjero por trabajo y vacaciones. Apoyan anualmente a obras de beneficencia a finales de año.
- Personalidad: empáticos, visionarios, con espíritu de servicio a la sociedad, informado de la situación política-económica del país, en constante búsqueda del bien común, ciudadano responsable y activo, perseverante, reflexivo, actúan desde el corazón.
- Valores: servicio, respeto, convivencia, honestidad, patriotismo, generosidad, solidaridad, igualdad, compromiso, equidad.

6.4.2 Target

Hombres y mujeres mayores de edad que viven en la ciudad de Guatemala.

Nivel socioeconómico A, B, C1, C2.

Muestran preocupación por la situación actual que atraviesa el país (economía, seguridad, política, salud, educación, entre otros).

Conscientes de la importancia de que todos los guatemaltecos tengan acceso a las necesidades básicas para el desarrollo del país.

6.5 Posicionamiento

Fundación Juan Francisco García Comparini busca mejorar las condiciones de vida de los guatemaltecos enfocándose en las comunidades indígenas más necesitadas combatiendo la pobreza, desnutrición y desarrollo.

Ventaja competitiva: Fundación enfocada al desarrollo de comunidades indígenas, contrarrestando la baja de indicadores sociales con los 4 pilares (pobreza, educación, salud, nutrición).

6.6 Planes de acción

6.6.1 Producto

Fundación JFGC se preocupa por los altos índices de pobreza, desnutrición, problemas de salud y falta de acceso a educación que afecta al país; principalmente a las comunidades indígenas del país.

La Fundación desarrolla y ejecuta diversos programas sociales que contribuyen a mejorar la calidad de vida de estas comunidades.

Trabajan en base a cuatro pilares, a continuación se detalla cada uno de ellos:

Cuadro 9. Pilares de la Fundación

Seguridad Alimentaria	Educación	Capacitación a jóvenes	Salud Familiar
<ul style="list-style-type: none"> • Combatir índices de desnutrición crónica. • Guatemala registra una de las tasas más altas en el mundo y la más alta en Latinoamérica. (49.8%), en el área rural asciende hasta 66%. • Acciones: campañas de prevención, centro de cuidado infantil, capacitación a mujeres indígenas acerca del tema, y acceso a alimentos de canasta básica a bajo precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el promedio de escolaridad. • Latinoamérica el promedio es de 7.9 cents, Guatemala registra un promedio de 5.6 • Situación se agudiza en el área rural. • Acciones: becas a niños indígenas, laboratorios de computación a escuelas de comunidades indígenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar jóvenes indígenas (18-25 años) al mercado laboral. • 75% de población joven tiene trabajo informal. • Acciones: becas a jóvenes que no completaron estudios capacitándolos en computación, desarrollo social, cultura y cursos de inglés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuir problemas de salud en comunidades indígenas. • Acciones: construcción de centros comunitarios, ferias médicas, apoyo de cirugías.

Fuente: Fundación Juan Francisco García Comparini (2016).

En seguridad alimentaria combaten los índices de desnutrición crónica a través de campañas de prevención, funcionamiento de un centro de cuidado infantil, capacitación a mujeres y acceso a alimentos a bajo precio.

En educación buscan incrementar el promedio de escolaridad principalmente del área rural a través de becas, instalación de centros de computación.

En capacitación incorporan a jóvenes al mercado laboral a través de becas de estudios.

En salud familiar buscan disminuir los problemas de salud de las comunidades indígenas a través del funcionamiento de centros comunitarios, ferias médicas, apoyo de cirugías.

Es importante que los donantes potenciales puedan encontrar las respuestas a estas preguntas al momento de presentar la Fundación:

- ¿Por qué donar a la causa? Porque la Fundación está comprometida en promover el bienestar de las comunidades indígenas actuando con transparencia, comunicando constantemente los logros y el uso de las donaciones.
- ¿Qué haría mi donación? Mejoraría la calidad de vida de las comunidades indígenas: niños podrían estudiar, jóvenes tendrían acceso a un trabajo formal, evitaría que bebés mueran de desnutrición y desnutrición crónica.
- ¿Por qué donar ahora? Porque puedes transformar la vida de una familia indígena dándoles la oportunidad de tener acceso a las necesidades básicas que actualmente usted tiene.

6.6.2 Precio

Habilitar destino final de las donaciones monetarias y/o no monetarias que el donante potencial desee apoyar, en base a los cuatro pilares de la Fundación. Ver anexo 3.

Cuadro 10. Precios sugeridos de donaciones

Educación Q250.00 Apoyas a una beca	Capacitación jóvenes Q250.00 Apoyas a una beca
Nutrición Q100.00 Apoyas a 2 niños a combatir la desnutrición crónica	Salud Q100.00 Apoyas realización de jornadas médicas

Fuente: Elaboración propia con información de la Fundación Juan Francisco García Comparini (2016).

Cada donante que desee apoyar económicamente a la Fundación tendrá cuatro opciones de donaciones cada una con distinto precio y pilar a apoyar.

Si desean apoyar en educación la donación es de Q250 donde otorgan una beca a un niño. En el caso de capacitación con Q250 otorgan una beca a un joven, en nutrición con Q100 apoyan a dos niños en el plan de desnutrición crónica. Por último, en salud con Q100 apoyan en la ejecución de jornadas médicas.

Frecuencia: donación mensual.

También, establecer donaciones de monto libre para cualquier pilar de la Fundación en cualquier momento.

Estas donaciones se pueden realizar a través de:

- Depósitos monetarios a la cuenta monetaria de la Fundación: Banco Industrial y Banco G&T.
- Entrega de cheque a la Fundación.
- PayPal a través de Landing page, los donantes podrán donar inmediatamente a través de la página web de la Fundación.

Proyectando un incrementomínimo del 10% de beneficiarios con donaciones mensuales, cada pilar registraría el mismo porcentaje de crecimiento:

- Educación: 66 familias
- Capacitación: 66 familias
- Seguridad alimentaria: 440 familias
- Salud familiar: 660 familias

6.6.3 Plaza

El acercamiento al público objetivo será a través de técnicas online y offline detalladas en promoción.

6.6.4 Promoción

Estrategia ATL

Marketing digital:

- *Search engine marketing* (SEM). Anuncio en internet aparecerá cuando un usuario busque palabras relacionadas con: indígenas, Guatemala, desnutrición, pobreza, fundación, donación.
- *Search engine optimization* (SEO). Aparecerá la página web de la Fundación en los primeros puestos del buscador. Ver anexo 4.
- *Social media optimization* (SOM). Manejo de redes sociales: Facebook, LinkedIn, e Instagram. Ver anexo 4.

El objetivo es captar atención de donantes potenciales a través de comunicación persuasiva (sensibilización), construir marca e inspirar acción: donar.

El contenido será relevante, se buscará interacción continua con las siguientes actividades:

- a. Noticias de la Fundación
- b. Artículos relacionados con las causas y/o pilares que apoya la Fundación (pobreza, desigualdad, nutrición, educación, salud, entre otros).
- c. Historias de éxito de los beneficiarios a través de fotos y videos.
- d. Alertas de acción: cómo ayudar a comunidades indígenas
- e. Actividades del plan voluntariado.
- f. Anuncios de eventos próximos
- g. Notificaciones de gratitud por apoyo/ donaciones.

h. Enlace a página web de la Fundación.

- *Viral marketing*: video de la gestión de la Fundación en YouTube.
- Formatos publicitarios: *banner, skyscraper*.
- *Emailing* a donantes potenciales de resultados mensuales de la Fundación e informe financiero anual.

Estrategia BTL

- Plan voluntariado “Tu y yo”. Reclutar jóvenes del área rural y urbana que serán embajadores de la Fundación (sugerencia: pueden participar los beneficiarios del área de capacitación jóvenes). Este grupo de personas darán a conocer la gestión de la Fundación en las distintas activaciones que se realizarán en la ciudad con la finalidad de sensibilizar y captar donantes mensuales. Frecuencia: trimestral. Ver anexo 4.
- Activaciones. Con el apoyo de los integrantes del plan voluntariado se instalará un stand en diversos puntos estratégicos de la ciudad visitados por el público objetivo: Ciudad Cayalá (complejo recreacional que contiene juegos, restaurantes, tiendas de ropa, supermercado, iglesia), Pasos y pedales (calles de la ciudad donde familias comparten en familia y realizan actividades: caminata, paseo en bicicleta, patinar, compra de comida) y Farmer market (venta de productos locales y comida local). Frecuencia: trimestral. Ver anexo 4.

- Material impreso. Impresión de 5.000 flyers con contenido relevante de la Fundación que serán utilizados en todas las actividades de mercadeo. Frecuencia: anual. Ver anexo 4.

- *Fundraising*. Ejecución de eventos realizando alianzas con empresas de preferencia nacionales y/o que tengan relación con productos realizados por comunidades indígenas. En estos eventos se pretende dar a conocer la Fundación al grupo objetivo y reclutar donantes.

Trimestre 1. Alianza con Maria's Bag (producción y comercialización de bolsas con telas típicas). Subasta de productos lo recaudado es donado a la Fundación.

Trimestre 2. Alianza con ILG (producción y comercialización de bebidas alcohólicas nacionales). Degustación de bebidas, lo recaudado es donado a la Fundación.

Trimestre 3. Alianza con 7 Caldos (restaurante de comida nacional). Cena especial a un precio especial, lo recaudado es donado a la Fundación.

Trimestre 4. Alianza con Alessa y/o Wakami (joyería). Creación y venta de joyas inspiradas en la comunidad indígena. Edición limitada.

- Venta de barriletes en temporada de invierno. Sacatepéquez, departamento del país que se caracteriza por la elaboración de barriletes, es domicilio de la Fundación y lugar donde se encuentran los beneficiarios de los programas sociales. Es oportuno que durante el último trimestre del año se elaboren en las comunidades barriletes y estos se vendan en las activaciones y eventos apoyando

directamente al pilar de nutrición. 1 barrilete = apoya 1 niño a combatir la desnutrición crónica. Frecuencia: anual (octubre-diciembre).

- Pláticas motivacionales. Realizar conferencias impartidas por la Directora de la Fundación y/o invitadas de temas relacionados con nutrición, educación, entre otros. Estas pueden realizarse en universidades, empresas, hoteles con el patrocinio de empresas de consumo masivo. El costo de la entrada es direccionado a apoyar a un pilar de la Fundación y se puede reclutar donadores. Frecuencia: semestral.

- *Open house*. Invitación a los donantes actuales y/o potenciales a conocer las instalaciones de la Fundación y realizar convivencia con los beneficiarios. Frecuencia: semestral.

6.7 Cronograma

El plan de marketing propuesto debe desarrollarse en función al siguiente cronograma:

Cuadro 11. Cronograma de actividades de mercadeo

Actividad /Mes	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dec
SEM-SOE-SMO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Viral Mkt	■											
Formatos publicitarios	■			■			■			■		
Emailing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan Tu & Yo/Activaciones	■			■			■			■		
Fundraising 1		■										
Fundraising 2					■							
Fundraising 3								■				
Fundraising 4											■	
Plan barriletes										■	■	■
Pláticas			■						■			
Open house	■						■					
Impresión material	■											

Fuente: Elaboración propia (2016).

Dentro de las actividades de *marketing online*, la producción del video de *viral marketing* se realizará una vez en el año (producción de 4 videos, uno por cada pilar). Los formatos

publicitarios se modificarán cada trimestre. El Emailing y SEM-SOE-SOM se realizará cada mes.

Respecto a las actividades de estrategia BTL, el plan Tú & Yo, activaciones y eventos de Fundraising se realizarán cada trimestre. El plan de barriletes se ejecutará en el último trimestre del año. Las pláticas motivacionales y el open house se llevarán a cabo semestralmente. La impresión de material se realizará una vez al año y este se utilizará en todas las actividades de mercadeo.

6.8 Presupuesto

El presupuesto necesario para ejecutar el plan de marketing propuesto es el siguiente:

Cuadro 12. Presupuesto plan de mercadeo

	Actividad	Costo Q	Inversión	Total	Descripción	Patrocinio
ATL	Producción Vídeo y sesión fotográfica	19.250	Anual	19.250	4 videos (uno por cada pilar) de 20 segundos	Mac Estudios
	Landing Page de Donación /	11.550	Anual	11.550	Formulario Paypal/Registro de 4 campos/VideoPlayer/Optimizado para móvil y desktop	Milk n' cookies
	Diseño y optimización de Ads	1.540	Mensual	18.480	(4 publicaciones mensuales + 1 vídeo)	
	Presupuesto Google Ads	1.925	Mensual	23.100	Palabras claves: Guatemala/Fundación/Indígena/Desarrollo/Pobreza/Donación	
	Presupuesto Social Media Ads	3.850	Mensual	46.200	Facebook/Instagram/LinkedIn (Segmentación nacional, EUA y México)	
	E-mailing (Hasta 10,000) & Digital media management	962,5	Mensual	11.550	Por e-mail/Formato HTML5/link directo Landing Page de Donación	
BTL	Activaciones con apoyo del plan voluntariado (cotizar stand)	6.930	Trimestral	27.720	Perfilerila para stand 3x3 mts, impresión lonas vinil para paneles, iluminación, alquiler 2 TVs 55", conexiones electricas, mobiliario	PubMerc
	Material impreso	3.850	Anual	3.850	5,000 flyers tiro-retiro, full color, couche 100, barniz UV	Mayaprint
	Fundraising: eventos	3.850	Trimestral	15.400	Montaje evento 30 personas, coffee break/cocktail, utilizar stand de Activaciones, alquiler TVs	Linkbranding
TOTAL Q				177.100		

Fuente: Elaboración propia con datos de cotizaciones de empresas nacionales (2016).

La inversión de estrategia ATL es alta debido a las distintas actividades planificadas que permiten dar a conocer la gestión la Fundación como la producción del video, la creación de Landing page, diseño y optimización de Ads, entre otros. En cuando a la estrategia BTL se contempla el apoyo de los voluntarios, diseño e instalación del stand, impresión del material publicitario y montaje básico de los eventos para las actividades de Fundraising.

Es importante obtener los patrocinios y alianzas de empresas para la ejecución del plan de mercadeo, de esta manera todas las donaciones mensuales son direccionadas a los programas sociales.

En cada actividad está propuesta la empresa (agencia de marketing digital, productora, agencia de BTL, empresa de artes gráficas) que puede patrocinar a la Fundación.

La Coordinadora de mercadeo debe construir un desarrollo emocional hacia la Fundación con cada patrocinador con el fin que adopten la gestión como su proyecto de RSE donde no solamente benefician los programas sociales sino también ellos como empresarios mejoran su imagen corporativa y reducen impuestos.

La inversión anual en mercadeo por familia beneficiada:

Presupuesto mercadeo: Q 177.100

Total familias beneficiadas en 2017: 1.232

Inversión: Q143,75

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Editorial Jossey Bass.

Balas, M. (2011). *La Gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid: Editorial ESIC.

Cámara, L. (2005). *Planificación Estratégica*. Madrid: Cideal.

Covadonga y Echeverría (2003). *Marketing en ONG de desarrollo para su aplicación práctica*. Madrid: Editorial IEPALA

Grobman, G. (2008). *The Nonprofit Handbook: Everything You Need to Know to Start and Run your Nonprofit Organization (Paperback)*. Pennsylvania: White Hat Communications.

Kotler, P., Hessekiel, D., Lee, N. (2012). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Lo Bueno funciona en papel*. Madrid: Editorial LID

Sistema de las Naciones Unidas de Guatemala-SNU- (2014). *Guatemala: Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNDAF 2015-2019*.

McLeish, B. (2011). *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc. Second edition.

Moliner, M. (2002). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: Editorial ESIC.

Montero, M. (2003). *El marketing de las ONGD: la gestión del cambio social*. Madrid: Editorial Desclee De Brouwer

Moro, L. (2009). *Gestión actual de una ONG*. Madrid: Editorial Empresarial LID.

Pérez, L., Sepúlveda, C., Cervantes, J., (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Education.

Programa Especial para la Seguridad Alimentaria (PESA) en Centroamérica. (2011). *Seguridad Alimentaria Nutricional, Conceptos Básicos*.

Prodatos, S. A. (2003). *Estudio: Niveles Socioeconómicos en Guatemala*. Estudio realizado a nivel capital. Guatemala

Rodríguez, G. (2003). *Las entidades voluntarias de acción social en España. Informe General*. Madrid: Fundación FOESSA.

Weaver, S. (s. f.) *Building our Outstanding: Social Marketing on a Dime*. CDC's Healthy Communities.

Páginas web

Álvaro (2011). *Marketing sin fines de lucro*. Recuperado de <http://marketingsinfinesdelucro.blogspot.com/>, el 09/10/2015.

Banco Mundial (s.f.). *Datos*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>, el 01/03/2016.

Banco Mundial (2014). *Guatemala panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>, el 16/07/2015.

Bollmann, C. (2013). *Estrategias y negocios. Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>, el 16/11/2015.

Cotto, R. (2015). *El nivel socioeconómico del guatemalteco urbano*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/rstremns/nse-del-guatemalteco-urbano>, el 16/11/2015

Del Real, M. (2009). *Definición, características y funciones del tercer sector*. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/ongs-y-voluntariado/definicion-caracteristicas-y-funciones-del-tercer-sector/>, el 20/09/2015.

Embajada de Guatemala en España. (s.f.). *Folleto informativo sobre Guatemala: corazón del mundo maya*. Recuperado de http://www.embajadaguatemala.es/turismo/GUATEMALA_Corazon_del_Mundo_Maya.pdf, el 02/11/2015.

Espina, A. (2015). *¿Cómo está la economía de Guatemala en el 2015?* MBA noticias empresariales. Recuperado de <http://www.mba.com.gt/?p=6026>, el 01/03/2016.

Fundación Juan Francisco García Comparini. Institucional. Recuperado de www.juanfrancisco.org, el 09/11/2015.

Fundación Sergio Paiz Andrade. Institucional. Recuperado de www.funsepa.org, el 11/12/2015.

FUNDESA (2016). *Índice de desarrollo humano*. <http://www.fundesa.org.gt/cms/es/indices-internacionales/desarrollo-humano.html>, el 01/03/2016.

Galera, C., Valero, V., Galán, M., (s. f.). *El Marketing en la práctica de las ONG*. Recuperado de <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000835/GaleraVasquet.pdf>, el 21/09/2015.

Grosso, C. (2013). *La economía social desde tres perspectivas: tercer sector, organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimos de lucro*. Recuperado de [file:///C:/Users/Ximena/Downloads/Dialnet-LaEconomiaSocialDesdeTresPerspectivas-4929405%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ximena/Downloads/Dialnet-LaEconomiaSocialDesdeTresPerspectivas-4929405%20(1).pdf), el 20/9/2015.

Hernández, M. (2015). *Somos más de 16 millones de guatemaltecos*. Guatemala: Prensa Libre. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/somos-mas-de-16-millones-de-guatemaltecos>, el 02/11/2015

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE, 2014). *Caracterización República de Guatemala*. Recuperado de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>, el 02/11/2015

Lobos, A. (2014). *Índice de Desarrollo Humano 2014: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. FUNDESA. Recuperado de http://www.fundesa.org.gt/cms/content/files/cides/indices/Indice_de_Desarrollo_Humano_2014.pdf, el 11/11/2015.

Médicos sin fronteras. Institucional. Recuperado de www.msf.es, recuperado el 11/12/2015.

PNUD Guatemala (2015). *Guatemala en breve*. Recuperado de <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/countryinfo/>, el 11/11/2015.

Revista fiscal. (s.f.) *Economía en Guatemala*. Recuperado de http://revistafiscal.net/mobile/index.php?option=com_content&view=article&id=596:economia-en-guatemala&catid=32:capital&Itemid=485, el 02/11/2015

Sacatepéquez. (s.f.) Recuperado de http://www.deguate.com/artman/publish/geo_deptos/Datos_de_Sacatep_quez_392.shtml#.VorXTRXhChc, el 02/11/2015.

Santiago Sacatepéquez. (s.f.) Recuperado de <http://www.deguate.com/municipios/pages/sacatepequez/santiago-sacatepequez.php#.VorVxxXhChc>, el 02/11/2015.

Semana sostenible. (2014). *Las 100 ONG más importantes del mundo*. Recuperado de <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/las-100-ong-mas-importantes-del-mundo/30673>, el 11/12/2015.

Torres, M., Paz K. (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar. Recuperado de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf, el 19/11/2015.

Vásquez, A. (2006). *Derivaciones de marketing social para empresas no lucrativas y lucrativas en España*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>, el 05/10/2015.

Villatoro, J. (2013). *ONG (Organización no Gubernamental), su crecimiento e importancia en la República de Guatemala*. Recuperado de [http://www.centralaw-guatemala.com/_blog/Diaz-Duran_y_Asociados/post/ONG_\(Organizacion_no_Gubernamental\)_su_crecimiento_e_importancia_en_la_Republica_de_Guatemala_Central_Law/](http://www.centralaw-guatemala.com/_blog/Diaz-Duran_y_Asociados/post/ONG_(Organizacion_no_Gubernamental)_su_crecimiento_e_importancia_en_la_Republica_de_Guatemala_Central_Law/), el 30/09/2015.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a trabajadores de la Fundación Juan Francisco García Comparini.

Favor de responder a las siguientes preguntas marcando una opción en cada una de ellas.

1. Área de trabajo al que pertenece

- Dirección ejecutiva
- Trabajo social
- Contabilidad
- Salud
- Capacitación
- Salud alimentaria

2. ¿Conoce a los donadores de la Fundación?

- Sí
- No

3. ¿Ha recibido visitas de los donadores de la Fundación?

- Sí
- No

4. En caso la respuesta de la pregunta anterior sea afirmativa, ¿Con qué frecuencia recibe estas visitas?

- Mensual (cada mes)
- Trimestral (cada tres meses)
- Semestral (cada seis meses)
- Anual (cada año)

5. De acuerdo a los objetivos y programas de la Fundación, ¿Cree que el apoyo económico de los donadores actuales es suficiente?
- Sí
 - No
6. ¿Ha ingresado a la página web de la Fundación www.juanfrancisco.org?
- Sí
 - No
7. En caso la respuesta de la pregunta anterior sea afirmativa, ¿Qué opina del contenido expuesto en la página?
- Detallada (describe programas, logros alcanzados y planes a futuro)
 - Muy general (enumera únicamente los programas)
 - Escasa (falta incluir más información)
8. Marque las actividades que ha realizado la Fundación para dar a conocer la gestión al público. Puede marcar más de una opción.
- Eventos
 - Participación en ferias de fundaciones
 - Publicidad en internet
 - Blog
 - Telemarketing
 - Medios escritos (prensa, revistas, folletos)
 - Boca en boca
 - Venta personal
 - Redes sociales
 - Patrocinios
 - Open house (visitas de donadores potenciales para conocer la fundación)

9. ¿Han mostrado interés en ayudar económicamente la Fundación personas cercanas a usted?

Sí

No

10. ¿Qué otras actividades propone para dar a conocer la Fundación?

Fuente: elaboración propia (2016).

Anexo 2. Encuesta dirigida a donantes

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer su percepción acerca de la gestión de Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales (ONG) y/o Entidades no lucrativas.

Favor de responder a las siguientes preguntas marcando una opción en cada una de ellas.

Género

- Masculino
- Femenino

Rango de edad

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 en adelante

Nivel de estudio

- Secundaria
- Diversificado
- Universitario
- Postgrado

Marque la Fundación más conocida para usted

- Ayudame a vivir AYUVI
- ANINI
- FUNSEPA
- FUNDABIEM
- Fundación PAIZ

A través de que medio conoce y se entera de la gestión de Fundaciones/ONG?

- Prensa
- Radio
- Evento
- Amistades/ familiares
- Redes sociales
- Página web
- Emailing
- Revistas
- Líderes de opinión, celebridad, etc.
- Vallas publicitarias
- Other:

¿Con qué frecuencia d

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

¿Qué forma de pago ut

- Débito/PayPal
- Tarjeta de crédito
- Cheque entregado a
- Depósito monetario a

¿Realizaría una donación a una Fundación/ONG?

- Si
- No

Escoja tres principales

- Transparencia/ confia
- Trayectoria
- Facilidad en realizar
- Informes financieros
- Planes de trabajo cla
- Comunicación viable
- Actividades que reali

¿Qué causa apoyaría al momento de realizar la donación?

- Educación niños/ capacitación juvenes
- Desnutrición
- Cuidado de personas de tercera edad
- Medio ambiente
- Enfermedades terminales

En su opinión, como c

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué tipo de donación realizaría?

- Monetaria
- Especies (víveres, ropa, juguetes, mobiliario)
- Voluntariado (tiempo)

¿Conoce o ha escuchado

- Si
- No

¿Cual es el monto que donaría a una Fundación/ONG?

- Q 100-200
- Q 201-300
- Q 301-400
- Q 401-500
- Q501 en adelante

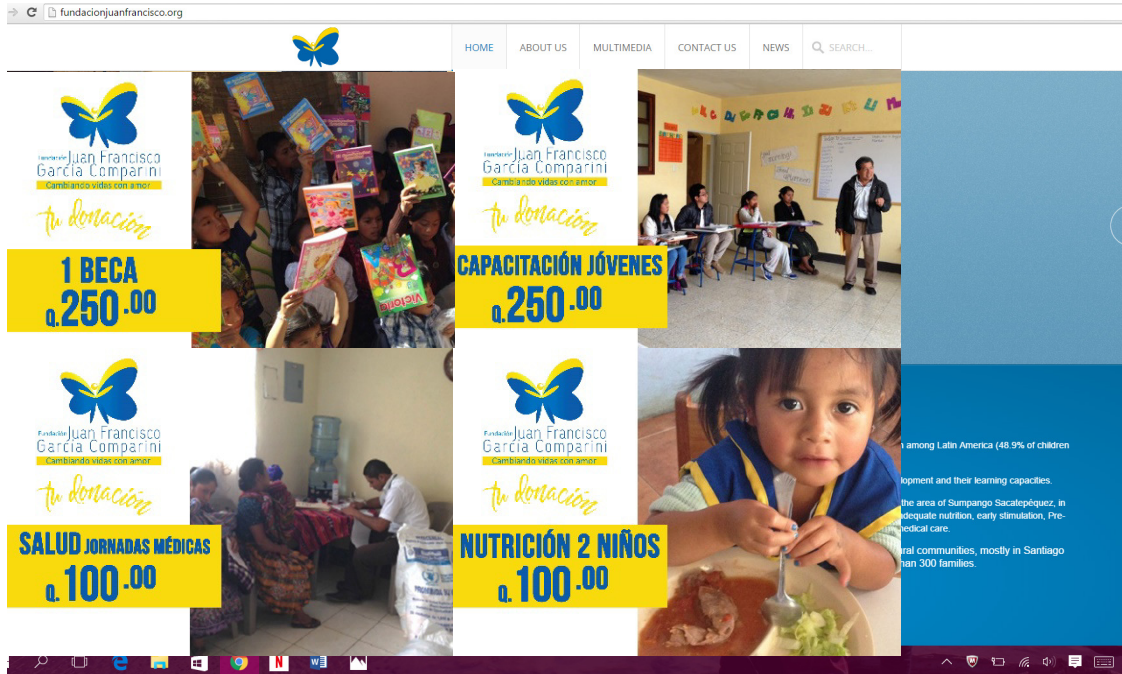
En caso que la respues

- Si
- No

Fuen

te: elaboración propia (2016).

Anexo 3. Propuesta de precios sugeridos a donantes en página web / Landing page

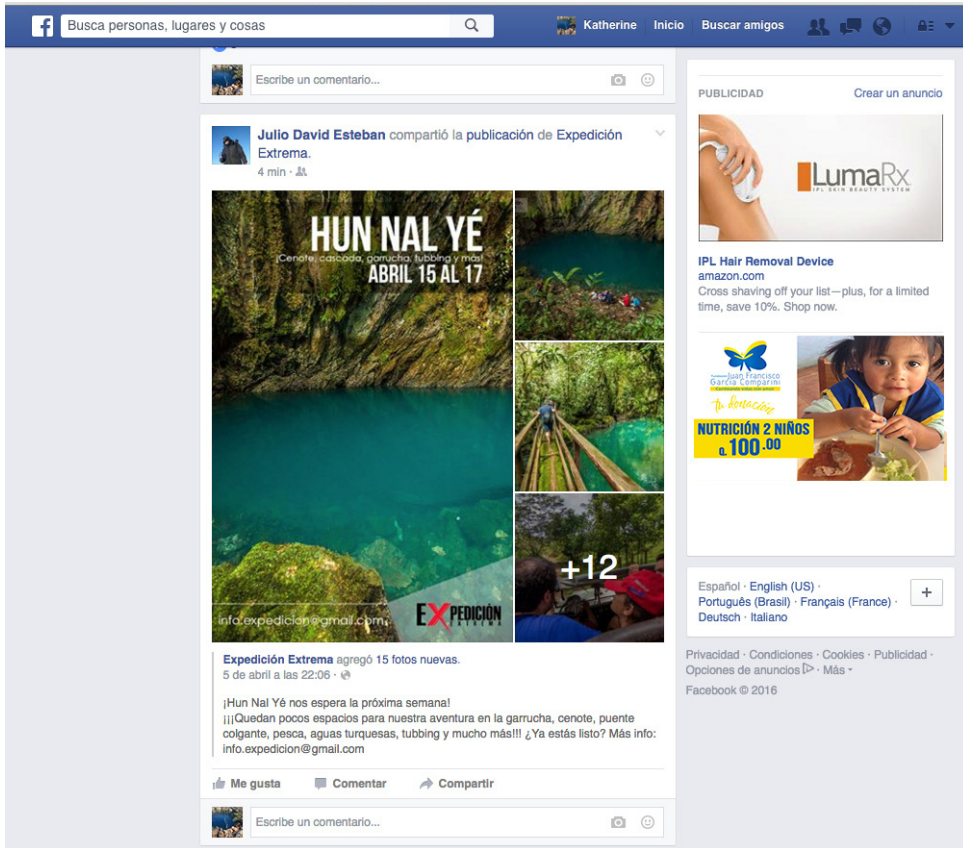


Fuente: elaboración propia (2016).

Anexo 4. Propuesta de artes de actividades de mercadeo

Estrategia ATL

– SOM



Busca personas, lugares y cosas

Katherine Inicio Buscar amigos

Escribe un comentario...

Julio David Esteban compartió la publicación de Expedición Extrema.
4 min · 🌐

info.expedicion@gmail.com

Expedición Extrema agregó 15 fotos nuevas.
5 de abril a las 22:06 · 🌐

¡Hun Nal Yé nos espera la próxima semana!
¡¡¡Quedan pocos espacios para nuestra aventura en la garrucha, cenote, puente colgante, pesca, aguas turquesas, tubing y mucho más!!! ¿Ya estás listo? Más info: info.expedicion@gmail.com

PUBLICIDAD Crear un anuncio

IPL Hair Removal Device
amazon.com
Cross shaving off your list—plus, for a limited time, save 10%. Shop now.

Tu donación
cambiando vidas con amor

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch · Italiano

Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Opciones de anuncios · Más

Facebook © 2016

— SEO



Estrategia BTL

- Plan voluntariado “Tú y yo”



– Activaciones



– Material impreso (flyers)



Fuente: elaboración propia (2016).

CURRICULUM VITAE

XIMENA VALERIA PRIEGO AGUILAR

14 de octubre 1983

Celular: 00 502 41929105

Correo electrónico: xvalpa@gmail.com

Formación

2014-2015

Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina

MBA con especialización en marketing

2011

Universidad Panamericana

Guatemala, Guatemala

Licenciatura en administración de empresas

Experiencia

Abril 2016 – a la fecha

Things & Plastics, S.A.

Gerente General

- > Responsable de la comercialización de productos importados en Guatemala.
- > Planeación, desarrollo e implementación del plan de mercadeo del portafolio.

Diciembre 2011 – marzo 2014

Industrias Licoreras de Guatemala

Gerente de mercadeo canal importados

- > Responsable de la comercialización de los productos importados en Guatemala.
- > Planeación, desarrollo e implementación del plan de mercadeo para cada marca de la categoría importados.
- > Control y administración del presupuesto anual de marcas importadas.
- > Desarrollo y fortalecimiento de relaciones laborales con los proveedores (Pernod Ricard, Beam, VSTP Group, E&J Gallo Winery, Beam, entre otros).
- > Análisis constante de herramientas de inteligencia de mercado.

- > Creación de herramientas y materiales para la fuerza de venta de todos los canales (on premise, off premise -supermercados y ruta).
- > Elaboración de forecast para abastecimiento de producto.
- > Participación en la construcción de estrategia corporativa próximos 4 años.
- > Programas de desarrollo de las marcas e introducción de nuevos productos.
- > Desarrollo e implementación de promociones y actividades enfocadas en sell-out y branding: activaciones puntuales de marca por canal, plan de degustaciones en off premise, exhibiciones, planes de incentivos, plan de medios, lanzamientos, material POP, valores agregados, etc.

Enero 2009 – diciembre 2011

LG Electronics Guatemala

Key account marketing mobile executive

- > Responsable de la planificación, desarrollo e implementación de las estrategias de mercadeo en medios ATL y BTL para la línea de negocios de celulares LG Mobile con los operadores TIGO y MOVISTAR en la región (Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua).
- > Control y administración de presupuesto de mercadeo anual.
- > Planeación y ejecución de eventos: lanzamiento de productos nuevos, conferencias de prensa, cócteles para clientes, desayunos con distribuidores, etc.
- > Desarrollo e implementación de promociones a distribuidores y consumidor final (con enfoque de sell-through y sell out respectivamente).
- > Trato y negociación directa con agencias de publicidad, relaciones públicas y proveedores en todas las áreas.
- > Responsable de la planificación e implementación de las actividades del punto de venta enfocadas en sell-out: activaciones de marca, exhibición en el punto de venta, material pop, lanzamientos de producto.

Enero 2008 – diciembre 2008

LG Electronics Guatemala

Asistente local PM mobile

- > Elaboración de inventarios, pronósticos y reporte de ventas
- > Administración de órdenes de compra y seguimiento en el proceso de logística de las mismas.
- > Preparación de estados de clientes
- > Apoyo al área de mercadeo de la división de celulares.

CONOCIMIENTOS

- > Dominio 100% hablado y escrito del idioma inglés.
- > Manejo avanzado de los paquetes de computación Windows, Office, SAP.

- > Amplia experiencia multicultural. Proactiva, creativa, enfocada a metas, buenas relaciones interpersonales.

CURSOS Y OTRAS ACTIVIDADES

- > Experto Universitario en la especialidad de Asesoramiento Educativo Familiar. Centro Universitario Villanueva. Fundación ICEF (2005).
- > Habilidades de Negociar. Panamerican Consulting Group (2012).
- > Neuromarketing aplicado para el fortalecimiento y rentabilización de las marcas. AGG (marzo 2013).