



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA**

**PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO
ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE
FONDOS PARA LA FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS**

**AUTORAS:
Ftica. CANDO ZHUNIO, ANGÉLICA MARÍA
Ftica. LIRA DE FREITAS, ANGELY MARÍA**

Caracas, Diciembre de 2015

Depósito Legal lft4872016302554



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**



**PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO
ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE
FONDOS PARA LA FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS**

AUTORAS:

Ftica. CANDO ZHUNIO, ANGÉLICA MARÍA
Ftica. LIRA DE FREITAS, ANGELY MARÍA

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela
para optar al Título de Especialista en Mercadeo

TUTOR:

ESP. EN MERCADEO CARLOS ALBERTO GUERRA

Depósito Legal lft4872016302554



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **ANGÉLICA MARÍA CANDO ZHUNIO C.I. 18.530.197**, bajo el título **"PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS"**, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **15** de diciembre de **2015** a la **06:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en la aula 701, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte al conocimiento y práctica profesional del Mercadeo para las Organizaciones No Lucrativas y para las prácticas de Responsabilidad Social en Venezuela.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **ANGELY MARÍA LIRA DE FREITAS C.I. 18.022.868**, bajo el título "**PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **15** de diciembre de **2015** a la **06:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en la aula 701, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte al conocimiento y práctica profesional del Mercadeo para las Organizaciones No Lucrativas y para las prácticas de Responsabilidad Social en Venezuela.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **quince** días del mes de **diciembre** del año **2015**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del Jurado el Esp. Carlos Guerra.

	
_____ Esp. Nadezha Goldstein M C.I. V- 7.446.341 Asesor Independiente	_____ Dr. Pablo Lira C.I. V- 4.283.886 Facultad de Farmacia-UCV
	
	
_____ Esp. Carlos Guerra C.I. V- 14.033.690 Tutor – Coordinador Droguería Ezzi-Guerra, C.A.	

DEDICATORIAS

A mis padres, Mario y Luz, por su paciencia, apoyo y amor, por ser mi ejemplo permanente de constancia, dedicación y esfuerzo.

A todas aquellas personas que sientan el deseo de contribuir con una causa social, este trabajo es para ustedes, por favor sean multiplicadores de esta información.

A todos los niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad, y que necesitan cuidados y atención especiales, que este aporte académico pueda contribuir en su asistencia.

Angélica María Cando Zhunio.

A mi familia por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo y enseñanza. A mi padre, quien ha estado allí ayudándome incondicionalmente a pesar de nuestras diferencias de opiniones. A mi madre, Carmen, que siempre será mi ejemplo a seguir.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Angely María Lira De Freitas.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, por ser nuestro guía e inspiración, y a todas aquellas personas sin las cuales habría resultado imposible la culminación de este trabajo especial de grado, entre ellas, a nuestros padres, familiares, parejas y amigos, a nuestro tutor Carlos Guerra, por apoyarnos y motivarnos en los momentos difíciles; al Sr. Hernán Torres, por abrirnos las puertas de la Fundación Hogar San Luis, y permitirnos contribuir con tan bonita labor; a nuestra Casa de Estudios, la Universidad Central de Venezuela, por brindarnos por segunda ocasión la oportunidad de disfrutar de la excelencia académica.

Angélica María Cando y Angely Lira De Freitas.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**

**PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO ESTRATEGIA DE
MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA
FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS**

Autoras: Ftica. Cando Zhunio, Angélica María
Ftica. Lira De Freitas, Angely María
Tutor: Esp. Mercadeo.: Carlos Alberto Guerra

RESUMEN

La Fundación Hogar San Luis es una institución sin fines de lucro dedicada a prevenir la transmisión del VIH-SIDA, apoyando a su vez a quienes ya lo han contraído; la fundación ha logrado llevar a cabo estas actividades por medio de la realización de eventos anuales, y también a través de contribuciones ocasionales por parte de empresas privadas. Sin embargo, la principal necesidad de la fundación es la falta de fondos o recursos aportados de manera continua y sostenida en el tiempo, aunado a esta situación, Hogar San Luis, no cuenta con estrategias que le permitan revertir este escenario. Por lo cual, se plantea una propuesta comunicacional como herramienta de mercadeo para la recaudación de fondos. El diseño de la investigación fue no experimental, de campo, de tipo de descriptiva, y se llevó a cabo un muestreo intencional. Se aplicaron dos entrevistas formalizadas al personal de la fundación y veintisiete cuestionarios mixtos a empresas que desarrollaban o no programas de responsabilidad social empresarial, en este aspecto se determinó que ambos tipos de empresas se encontraban dispuestas a apoyar a una fundación, sin embargo, demandaban diferentes tipos de tácticas. Los medios considerados más importantes para establecer relaciones entre empresas y fundaciones fueron: invitaciones a eventos de la fundación, visitas a las empresas, a través de amigos y conocidos y por correo electrónico.

Palabras Claves: Fundación, propuesta comunicacional, captación de recursos, mercadeo, Responsabilidad Social Empresarial.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**

**PROPOSAL FOR A COMMUNICATION PLAN AS A MARKETING
STRATEGY FUNDRAISING FOR THE FOUNDATION FOR HOME SAN
LUIS**

Authors: Pharmacist. Cando Zhunio, Angélica María
Pharmacist. Lira De Freitas, Angely María
Tutor: Marketing Specialist...: Carlos Alberto Guerra

ABSTRACT

Hogar San Luis Foundation is a nonprofit organization dedicated to preventing the spread of HIV-AIDS, supporting in turn to those who have already contracted; the foundation has been able to carry out these activities through the realization of annual events, and also through occasional contributions by private companies. However, the main need of the foundation is the lack of funds or resources provided continuous and sustained manner over time, coupled with this, Hogar San Luis, has no strategies in order to reverse this scenario. Therefore, a communications proposal arises as a marketing tool for fundraising. The research design was non-experimental field, type descriptive, and conducted a purposive sampling. Two interviews formalized the foundation staff and twenty-seven mixed companies that developed or not programs of corporate social responsibility in this respect it was found that both companies were willing to support a foundation questionnaires were applied, however, they demanded different types of tactics. Considered the most important ways to build relationships between companies and foundations were invitations to events of the foundation, company visits, through friends and acquaintances via e-mail.

Keywords: Foundation, communicative proposal, fundraising, marketing, corporate social responsibility.

ÍNDICE GENERAL

VEREDICTO.....	iv
DEDICATORIAS.....	vii
AGRADECIMIENTOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
LISTA DE FIGURAS.....	xvii
LISTA DE GRÁFICOS	xviii
LISTA DE TABLAS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación.....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Las Organizaciones en General	11
2.3. Clasificación de las organizaciones de acuerdo a sus fines.....	12
2.4. Las organizaciones no lucrativas y sus características.....	13
2.5. Clasificación de las organizaciones del sector no lucrativo.....	14

2.6. Fundación Hogar San Luis	16
2.7. Antecedentes de la Fundación Hogar San Luis	17
2.8. Fundación Hogar San Luis: Misión, Visión, Valores y Objetivos organizacionales	18
2.9. Programas educativos desarrollados por Fundación Hogar San Luis.....	19
2.9.1. Programa Sí a la Vida.....	19
2.9.2. Taller Multiplicando Vidas.	20
2.9.3. ¿Qué es el VIH/SIDA?	21
2.9.4. Valores para la vida.	22
2.9.5. Aprende a vivir practicando valores en tu diario vivir.....	23
2.10. Proyectos en desarrollo.....	23
2.10.1. Programa acompaña a un niño: Una nueva manera de ayudar.	24
2.10.2. Campaña “Anita lo tiene todo”	25
2.11. Actividades de hospital.....	26
2.12. Actividades en la casa – albergue “Nuestra Señora de La Esperanza”	27
2.13. Voluntariado	27
2.14. Actividades de Recaudación y otros eventos.....	28
2.15. Organigrama Estructural	29
2.16. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	30
2.17. Stakeholders o Grupos de Interés y la Responsabilidad Social Empresarial	31
2.18. Filantropía Estratégica, Innovación Social y la Responsabilidad Social Empresarial.....	33
2.19. Responsabilidad Social Empresarial y la Comunidad.....	34
2.20. Responsabilidad Social y Regulaciones en Venezuela.....	35
2.20.1. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.	35
2.20.2. Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.	36

2.20.3. Ley de Impuesto Sobre la Renta.....	37
2.21. Definición de Marketing.....	37
2.22. Alcance del Marketing.....	38
2.23. Marketing de las organizaciones no lucrativas.....	39
2.23.1. Características del marketing no lucrativo.....	40
2.24. Marketing Social.....	43
2.25. Diferencia entre el marketing no lucrativo y el marketing social.....	46
2.26. El papel de la comunicación en relación con el mercado.....	46
2.26.1. La comunicación corporativa.....	47
2.26.2. Imagen corporativa.....	49
2.26.3 Instrumentos de comunicación.....	53
2.27. Estrategia de comunicación.....	55
2.27.1. Elementos de la estrategia de comunicación.....	57
CAPÍTULO III.....	62
MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1. Diseño de la investigación.....	62
3.2. Tipo de Investigación.....	62
3.3. Nivel de la investigación.....	63
3.4. Variables.....	64
3.4.1. Definición conceptual de las variables.....	64
3.4.2. Operacionalización de variables.....	65
3.5. Población y muestra.....	67
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	69
3.6.1. Validación de los Instrumentos.....	70
3.6.2. Ajustes de Instrumentos.....	72
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	73
3.8. Viabilidad de la investigación.....	73

CAPÍTULO IV	74
DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	74
4.1. Primer apartado: Necesidades Comunicacionales de la FHSL	74
4.1.1. Relaciones Institucionales.....	75
4.1.2. Promoción de la Página Web.....	76
4.1.3. Redes Sociales.....	76
4.1.4. Matriz FODA.....	77
4.1.5. Análisis de la situación actual de la Fundación Hogar San Luis.	78
4.2. Segundo apartado: Responsabilidad Social Empresarial	84
4.2.1. Ejecución de Programas de RSE.....	84
4.2.2. Tamaño de Empresa.	86
4.2.3. Tipo de Empresa.....	87
4.2.4. Nociones de Responsabilidad Social Empresarial.	88
4.2.5. Actividades de RSE.	89
4.2.6. Relación con Instituciones no lucrativas.....	91
4.2.7. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.	95
4.3. Tercer apartado: Estrategias comunicacionales	96
4.3.1. Posicionamiento: Conocimiento de FHSL.	97
4.3.2. Procesos de comunicación: Medios de contacto ONL – Empresas – ONL.	99
4.3.3. Motivaciones: Razones para donar.....	105
4.3.4. Promoción: Medios de contacto.	110
4.3.5. Estrategias de Relación.	111
CAPÍTULO V	114
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	114
5.1. Descripción de la audiencia meta o público objetivo.....	115
5.1.1. Empresarios/Directores/Gerentes de empresas grandes del sector privado de Caracas.....	115
5.1.2. Empresarios/Directores/Gerentes de pequeñas y medianas empresas del sector privado de Caracas.	115
5.2. Objetivos de la estrategia	116
5.2.1. Objetivo general.....	116
5.2.2. Objetivos Específicos.....	116

5.3. Reto Comunicacional	116
5.4. El Mensaje	117
5.5. Concepto creativo	118
5.5.1. Idea.....	118
5.6. Logo	118
5.7. Slogan.....	120
5.8. Estrategias y tácticas.....	121
5.8.1. Adecuación del organigrama estructural de la FHSL.	121
5.8.2. Ajuste de las funciones de cada área, de acuerdo al organigrama estructural propuesto.	121
5.8.3. Impulsar actividades de promoción que resalten la problemática del VIH y distinguan a la Fundación Hogar San Luis como un ente solucionador.....	124
5.8.4. Mejorar la notoriedad y visibilidad de Fundación Hogar San Luis (FHSL).	131
5.8.5. Establecer canales efectivos de comunicación para la iniciación y mantenimiento de relaciones públicas.	135
5.9. Recursos Necesarios	144
5.10. Presupuesto Estimado	145
5.11. Cronograma de Actividades	147
5.12. Indicadores de gestión	148
CAPÍTULO VI	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
6.1. Conclusiones.....	149
6.2. Recomendaciones.....	154
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	155
ANEXOS.....	163
Anexo A.....	164

Entrevista Formalizada sobre las Necesidades comunicacionales de la Fundación Hogar San Luis.....	164
Anexo B.....	167
Cuestionario dirigido a Empresas que Sí aplican Programas de RSE, sobre los Requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas de RSE y su relación con las Necesidades Comunicacionales con las Instituciones sin fines de lucro...167	
Anexo C.....	180
Cuestionario dirigido a Empresas que No aplican Programas de RSE, sobre los Requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas de RSE y su relación con las Necesidades Comunicacionales con las Instituciones sin fines de lucro...180	
Anexo D.....	193
Resultados de la Entrevista Formalizada sobre las Necesidades comunicacionales de la Fundación Hogar San Luis.....	193
Anexo E.....	202
Resultados Generales de las Encuestas dirigidas a Empresas que aplican o No Programas de RSE.....	202
Anexo F.....	213
Autorización por parte de la Fundación Hogar San Luis	213
Anexo G.....	215
Validación de los Instrumentos	215
Anexo H.....	238
Tarifas Radiales 2015. Emisora Éxitos	238

LISTA DE FIGURAS

Figura N°:	Página
1 Muestra de una de las exposiciones del programa Sí a la Vida.	20
2 Convivencia del taller “Multiplicando Vidas” para jóvenes del Colegio Madison.	21
3 Apariencia del programa de educación en línea ¿Qué es el VIH? en la página web de Fundación Hogar San Luis.	22
4 Sinopsis de la campaña “Anita lo tiene todo”.	26
5 Organigrama estructural actual de Fundación Hogar San Luis.	29
6 Ejes claves de la estrategia de imagen corporativa.	50
7 Características de un buen mensaje.	60
8 Imagotipo Actual de la FHSL.	119
9 Logo temático propuesto para la campaña “Súbele Volumen a la Esperanza.”	120
10 Organigrama estructural propuesto para FHSL.	121
11 Perfil Actual de la cuenta en Facebook de la FHSL.	126
12 Perfil propuesto de la cuenta en Facebook de la FHSL.	126
13 Información del Perfil de la cuenta en Facebook de la FHSL.	127
14 Información Actual del Perfil de la cuenta en Instagram de la FHSL.	128
15 Perfil de la cuenta en Instagram recomendado así como ejemplos de fotos a publicar.	128
16 Información del Perfil Actual de Twitter de la FHSL.	129
17 Información para el perfil propuesto en Twitter de la FHSL.	129
18 Programas radiales con sus respectivos locutores en las horas de transmisión recomendados.	134
19 Guión Radial propuesto para la campaña “Súbele Volumen a la Esperanza”.	134
20 Vestimenta recomendada para la participación del voluntariado en eventos.	136
21 Modelo de postal de presentación.	138
22 Posibles Modelos de la Invitación al evento presentación.	140
23 Material POP propuesto.	141
24 Modelo de presentación de la FHSL.	142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica N°		Página
1	Tamaño de la Empresa y su relación con la aplicación de Programas de Responsabilidad Social Empresarial.	86
2	Participación por sector Empresarial y su relación con la aplicación de Programas de RSE.	87
3	Conceptos o ideas con que se asocia la Responsabilidad Social Empresarial. (Preguntas con múltiples respuestas).	88
4	Razones por las cuales las empresas No realizan RSE (Preguntas con múltiples respuestas).	90
5	Interés de las Empresas encuestadas en ampliar o aplicar programas de RSE, apoyando instituciones sin fines de Lucro.	91
6	Principales programas a ser integrados en las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. (Preguntas con múltiples respuestas).	92
7	Principales enfoques de los Programas dirigidos a la Comunidad a ser integrados en las Estrategias de RSE. (Preguntas con múltiples respuestas).	93
8	Principales formas en que se ejecutarían los aportes a instituciones no Lucrativas. (Preguntas con múltiples respuestas).	94
9	Conocimiento de los Beneficios empresariales de los aportes a Instituciones sin fines de Lucro.	95
10	Principales Beneficios empresariales considerados por los encuestados de los aportes a Instituciones sin fines de Lucro (Preguntas con múltiples respuestas).	95
11	Fundaciones más recordadas (Preguntas múltiples respuestas).	97
12	Medios utilizados por las empresas para buscar información acerca de ONL (Preguntas con múltiples respuestas).	100
13	Tipo de empresas más contactadas por las ONL.	101
14	Medios usados por las ONL para contactar empresas que aplican programas de RSE (Preguntas con múltiples respuestas).	102
15	Medios de contacto calificados "Relevantes" por ambos tipos de empresas (Preguntas con múltiples respuestas).	103
16	Medios de contacto calificados "Relevantes" por empresas que no aplican programas de RSE con respecto a las empresas que sí aplican (Preguntas con múltiples respuestas).	104
17	Medios de contacto calificados "Poco Relevantes" por empresas que no aplican programas de RSE con respecto a las empresas que sí aplican (Preguntas con múltiples respuestas).	105
18	Razones que motivan a una empresa a apoyar a una ONL (Preguntas con múltiples respuestas).	106
19	Elementos a destacar por las ONL (Preguntas con múltiples respuestas).	108
20	Formas de transmitir el mensaje de las ONL.	109
21	Medios preferentes para recibir información relativa a la rendición de cuentas (Preguntas con múltiples respuestas).	111
22	Medios preferentes para recibir reconocimientos públicos (Preguntas con múltiples respuestas).	112
23	Medios preferentes para mantener contacto entre las empresas y las ONL. (Preguntas con múltiples respuestas).	113

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
I Clasificación internacional de las organizaciones no lucrativas (ICNPO).	15
II Eventos de Fundación Hogar San Luis a beneficio de las familias atendidas.	29
III Definición de las Herramientas de Marketing y ejemplos.	54
IV Operacionalización de Variables.	66
V Síntesis de aspectos relevantes de la entrevista realizada a la FHSL en relación a las Relaciones Institucionales.	75
VI Síntesis de aspectos relevantes de la entrevista realizada a la FHSL en relación a la Promoción de la Página Web.	76
VII Síntesis de aspectos relevantes de la entrevista realizada a la FHSL en relación a las Redes Sociales.	76
VIII Matriz FODA de la Fundación Hogar San Luis.	77
IX Tipos de Clientes de FHSL.	78
X Cantidad de Empresas que aplican o no Programas de RSE.	85
XI Actividades de Interés en relación a las Empresas que actualmente poseen Programas de RSE.	89
XII ¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?	98
XIII ¿La empresa ha contactado a una ONL para otorgar algún tipo de ayuda?	106
XIV ¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?	109
XV ¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con ONL?	112
XVI Ejemplo de Calendario de Generación De Contenido.	131
XVII Requisitos para la afiliación a las organizaciones RedSoc y la Fundación Venezuela Sin Límites.	132
XVIII Modelo para base de datos de los donantes potenciales.	137
XIX Recursos Necesarios para la Estrategia Comunicacional	144
XX Presupuesto para la estrategia comunicacional.	146
XXI Cronograma de Actividades de la Estrategia de Comunicacional.	147
XXII Indicadores de gestión.	148

INTRODUCCIÓN

Existen diversos organismos, ya sean, asociaciones, fundaciones u organizaciones no lucrativas (ONL), que persiguen un propósito social y altruista, constituyendo un elemento relevante de toda sociedad, al desempeñar un papel significativo de cohesión social, siendo agentes innovadores que preservan y promueven los valores sociales (Fuertes, 2007).

En este sentido, la Fundación Hogar San Luis, es una institución sin fines de lucro dedicada a prevenir la transmisión del VIH-SIDA, a través de programas educacionales y la promoción de valores, y apoyar a niños y adolescentes que padecen la enfermedad, mediante un soporte integral y albergue temporal para los pacientes y sus familiares que vienen del interior del país para consultas y tratamientos en los hospitales y no tienen donde alojarse.

Para la Fundación Hogar San Luis, es importante contar con fuentes de financiamiento constantes y adecuadas tanto de recursos como de capital humano para llevar a cabo las actividades que realiza.

En este contexto, las investigadoras trazaron como objetivo general del estudio, proponer un plan comunicacional como estrategia de mercadeo para la recaudación de fondos de esta institución. La elaboración de la propuesta, requirió primeramente, la realización de un ciclo documental para sustentar la investigación de manera teórica. Posteriormente, se planteó conocer el aporte que podrían prestar las empresas a este tipo de organizaciones, así como examinar la relación existente y el papel que desempeñan las ONL en el desarrollo de políticas empresariales

responsables. Involucrando así, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); y finalmente, tomando como base las necesidades comunicacionales de Fundación Hogar San Luis, y las vías de comunicación utilizadas por las empresas, analizar el uso de las herramientas y técnicas de mercadeo más útiles para emprender el desarrollo de la propuesta.

Esta investigación se estructuró en seis capítulos, a saber:

En el Capítulo I, se exhiben los fundamentos de la investigación, es decir, el planteamiento y formulación del problema, los objetivos de dicho estudio, y su justificación.

En el Capítulo II, denominado marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación y se desarrollan las bases teóricas que soportan el estudio de manera conceptual.

En el Capítulo III, constituido por el marco metodológico, se establecen las bases de carácter metodológico seleccionadas por las investigadoras para el logro de los objetivos planteados.

El Capítulo IV, se encuentra formado por la discusión y análisis de resultados, con la demostración de los hallazgos encontrados, gráficos y análisis.

En el Capítulo V, se establece la propuesta de un plan comunicacional como estrategia de mercadeo para la recaudación de fondos para la Fundación Hogar San Luis.

En el Capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Por último, se muestra la bibliografía utilizada y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La Fundación Hogar San Luis es una institución sin fines de lucro, con más de diez años ejerciendo sus funciones, dedicada a prevenir la transmisión del VIH–SIDA, apoyando a su vez a niños y adolescentes, quienes ya lo han contraído; la misma tiene presencia en el Hospital J.M. De los Ríos y en el Hospital Clínico Universitario, asistiendo a niños y adolescentes que acuden a consulta, y son tratados u hospitalizados en el área de infectología, ayudando a cubrir sus necesidades básicas: medicinas, alimentos, vestido, lencería, apoyo espiritual, psicológico y educativo, etc.

Además desarrolla programas educativos enfocados a fortalecer conocimientos acerca del virus, las formas y redes de contagio y la práctica de valores, también ofrece albergue temporal a niños y familias que vienen del interior del país para consultas en los hospitales mencionados.

La fundación ha logrado llevar a cabo estas actividades por medio de la realización de eventos anuales que permiten recolectar alimentos, útiles escolares y otros materiales para el beneficio de las familias que acuden al albergue, y también a través de contribuciones ocasionales por parte de empresas privadas.

Sin embargo, en entrevistas previas al inicio de esta investigación, los miembros de la fundación manifestaron que la principal necesidad de la organización era la falta de fondos o recursos (reactivos, alimentos, y otros materiales) aportados de manera continua y sostenida en el tiempo, que

contribuyan y faciliten las labores que desempeñan; aunado a esta situación, Fundación Hogar San Luis, actualmente no cuenta con estrategias que le permitan revertir este escenario.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta comunicacional que se empleará como estrategia de mercadeo para la recaudación de fondos para la Fundación Hogar San Luis?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Proponer un plan comunicacional como estrategia de mercadeo para la recaudación de fondos para la Fundación Hogar San Luis.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades comunicacionales de la Fundación Hogar San Luis, en relación a la empresa privada.
- Identificar las necesidades y requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas de responsabilidad social empresarial.
- Analizar el uso de las herramientas de mercadeo más adecuadas para la captación de fondos.

1.4. Justificación

El porqué de este proyecto de investigación responde a la necesidad de Fundación Hogar San Luis, de desarrollar estrategias comunicacionales de mercadeo que le permitan crear y robustecer las relaciones o alianzas

entre ésta y la empresa privada, y que faciliten la captación de recursos económicos y materiales provistos de manera constante y sostenida en el tiempo, alcanzando el desempeño idóneo de cada una de las actividades que realiza y con las cuales apoya a las personas que han contraído VIH, además de promover la práctica de valores que permitan orientar el comportamiento de los jóvenes hacia la prevención del VIH/SIDA y fortalecer sus conocimientos acerca de este tema.

Otro motivo que justifica la realización de este estudio, es contribuir con la sociedad al estudiar el mercado empresarial en cuanto a la relación entre sus programas de responsabilidad social empresarial y la recaudación de fondos por parte de las ONL, a fin de comprender cuales son los motivos que motivan a las empresas para colaborar con las ONL, y finalmente, que otras organizaciones sin fines de lucro también puedan beneficiarse al tener la información necesaria para solicitar el tipo de contribución que requieran.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Una vez que se ha identificado y planteado el problema, es necesario presentar la teoría que lo sustenta, de acuerdo con Tamayo, M. (2004) “el marco teórico nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas” (p. 145). Tomando en cuenta este enunciado, este capítulo fue realizado en función de los objetivos y el problema de investigación presentados.

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el análisis en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Pacheco E. et al, (2014), presentaron un estudio sobre las prácticas y tendencias de la Responsabilidad Social en Venezuela, donde se muestran los resultados de una serie de encuestas que contaron con cuarenta y dos (42) preguntas basadas en cinco criterios fundamentales: estrategias, organización, procesos, personas y tecnologías. Dichas preguntas, fueron respondidas por un total de ciento sesenta y dos (162) empresas, pertenecientes a diversos sectores económicos, ubicadas en Venezuela; la encuesta, midió: la relación con los grupos de interés, integración de RSE en las estrategias de negocios, gestión en las acciones de Responsabilidad Social, procesos y Políticas de Gestión. Entre los aspectos relevantes del estudio se evidenció la tendencia de las empresas al diseño y ejecución de programas y acciones que incentiven el desarrollo de las comunidades,

demostrándose en su análisis que la Comunidad es el grupo de interés prioritario para las empresas, donde sobresalen las donaciones económicas, de productos y servicios, el voluntariado social y ambiental. En el estudio explican que la comunidad predomina como grupo de interés, como resultado de la evolución de las estrategias de RSE aplicadas en el pasado. Anteriormente los grupos de interés prioritarios eran los colaboradores, pero al generar la mejora de las condiciones internas de la organización se obtuvo el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores causando un efecto multiplicador, lo que permite avanzar en el diseño y desarrollo de estrategias de RSE para grupos de interés externos, como la comunidad. Por otro lado, las organizaciones venezolanas han considerado la comunicación como un elemento importante a la hora de incorporar elementos de credibilidad.

Finalmente, los obstáculos encontrados en materia de RSE, son la carencia de personal especializado y de conocimientos sobre temas sociales, así como la falta de recursos destinados a esta área.

Por otra parte, Bonilla, R. (2013), realizó un estudio sobre estrategias de comunicación encaminadas a la captación de fondos para organizaciones sin fines de lucro en El Salvador, en dicha investigación, determinó que las posibilidades de que las organizaciones sin fines de lucro puedan obtener contribuciones económicas en menor o mayor medida, va a depender del grado de confianza que transmita la organización así como de la receptividad e impacto que tengan los mensajes divulgados acerca de los servicios que ofrece, la causa que promueve, los beneficios que brinda tanto a la sociedad como a los mismos donantes, a tal grado que sientan el deseo

de colaborar a la solución que ofrece la organización al problema social, este debe ser mostrado como una urgencia real, es decir, el problema y la causa deben ser conocidos y percibidos como importantes para atraer la atención de posibles donantes. También señala que las estrategias de captación de fondos deben ir acompañadas de estrategias de imagen corporativa por medio de las cuales los públicos la identifiquen y la perciban como diferente del resto de la competencia y sea un referente en su sector, lo cual permitirá alcanzar la preferencia de donantes potenciales. En el caso de las contribuciones económicas directas, los donantes cuestionan el destino del dinero, por lo que la actividad de rendición de cuentas se hace determinante al momento de otorgar la donación, representa una oportunidad de dar a conocer el impacto del programa en los beneficiarios y en la solución del problema, además contribuye a que la donación se renueve. Otro aspecto recalcado por la autora, tiene que ver con la actualización de los portales de la organización, ella indica que estos deben contener información renovada de la organización y de los proyectos en ejecución.

Internet y las redes sociales, son consideradas como estrategias de bajo costo y ventajosas a la hora de llegar a una audiencia masiva. Para la implementación de cualquier estrategia, la autora recomienda la participación de todos los miembros de la organización, tanto trabajadores como voluntarios, ya que, “ellos son los terceros creíbles por excelencia acerca del funcionamiento de la organización” (p. 101). Finalmente, la comunicación es de suma importancia tanto en la captación de nuevos benefactores como en el mantenimiento de las relaciones, pues ellos desean

que actividades como rendición de cuentas, resultados de programas, eventos, etc., sean comunicados periódicamente.

Por su parte, Badiola, C. (2012), en una investigación relacionada con la elaboración de estrategias comunicacionales para la captación de fondos y nuevos aliados para una fundación sin fines de lucro dedicada a la educación especializada de niños y adolescentes con autismo en Caracas, llamada Autismo en Voz Alta, determinó que el diseño de las estrategias comunicacionales debe partir del análisis del entorno de la organización, así como de las labores que potencien el conocimiento de las actividades que ésta realiza, por parte de la colectividad en general, ya que las empresas al momento de realizar donativos, prefieren organizaciones sin fines de lucro reconocidas en la sociedad. Además, destacó la importancia del entrenamiento que deben tener los voceros de estas organizaciones, ya que son los encargados de transmitir mensajes claves y presentarlos ante diferentes instituciones, tanto para solicitar apoyo como para exponer los proyectos que llevan a cabo. En cuanto al tipo de estrategias, resalta el mercadeo directo y relacional, ya que considera, contribuyen en mayor medida a que el mensaje sea creíble, se obtengan respuestas rápidas y se puedan elaborar mensajes más extensos. Por último, Badiola precisó que son pocas las empresas que conceden dinero para gastos operativos de las organizaciones sin fines de lucro, prefieren colaborar en proyectos donde se pueda evidenciar la inversión que están haciendo y en la mayoría de los casos dichos proyectos deben tener una relación directa con grupos específicos de su línea de negocio.

2.2. Las Organizaciones en General

De acuerdo a Gómez, C. (2006), se puede definir el término organización como el “conjunto de personas que de manera estructurada y coordinada, que se reúnen para llevar a cabo una serie de actividades, contando para ello con diferentes recursos, que les permitan alcanzar un objetivo determinado” (p. 31).

Siguiendo a Girardin (citado por Gómez, C., 2006), se pueden identificar cinco subsistemas básicos que constituyen a las organizaciones, ellos son:

- **Razón de ser:** la cual provee a la organización sus orientaciones generales, a través de la declaración de la misión, valores, la determinación de los objetivos, las políticas, los servicios.
- **Tecnológico:** involucra los medios tanto materiales (equipos, instrumentos, infraestructura) como técnicos (conocimientos, habilidades, métodos) y financieros, necesarios para transformar los recursos en productos o servicios.
- **Estructural:** precisa las áreas de acción dentro de la organización y la coordinación que debe existir entre cada una ellas.
- **Psico-social:** viene dado por los fenómenos que influyen en los comportamientos de las personas que integran la organización, tales como la motivación, el rendimiento, el liderazgo, los conflictos y las comunicaciones informales.

- **Gerencial:** establece las relaciones entre el entorno y la organización, y vela por las respuestas de la organización hacia el entorno. Incluye aspectos como la planificación, gestión de recursos, implementación y evaluación de planes.

2.3. Clasificación de las organizaciones de acuerdo a sus fines.

En la literatura se puede encontrar una amplia variedad de clasificaciones basándose en su estructura, objetivos, sector de actividad, dimensión, ámbito de actuación, propiedad del capital, forma jurídica, y otros criterios o características que dan lugar como se dijo en un principio a múltiples categorizaciones.

En base al propósito de esta investigación, se puede establecer una clasificación de las organizaciones tomando en consideración los fines para los cuales fueron creadas.

En este sentido, y siguiendo a Iborra et al. (2008), se puede distinguir dos tipos de organizaciones de acuerdo al ánimo de lucro, el lucro se define como la ganancia, provecho o utilidad material que se obtiene de un negocio o un asunto, ellas son:

- **Las organizaciones lucrativas:** son aquellas cuyo objetivo principal es obtener beneficios con el ánimo de repartir las ganancias entre sus propietarios. En este grupo entran todas las empresas.
- **Las organizaciones no lucrativas:** son aquellas en las que el propósito último y genérico no es el de maximizar el beneficio de sus propietarios y, caso de que se obtenga no se distribuye,

su objetivo es cumplir una función en la sociedad sin procurar ganancias.

2.4. Las organizaciones no lucrativas y sus características

Tomando como base las características de este tipo de organizaciones, Vernis et al. (2004), las definen de la siguiente manera:

“Una asociación u organización no lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario; no dedicado al lucro personal de ninguno de sus miembros, socio o fundadores; y que no tiene carácter gubernamental” (p. 32).

Las organizaciones sin fines de lucro constituyen un componente importante de la sociedad, ya que desempeñan labores de cohesión social, actuando como agentes innovadores que preservan y promueven valores sociales, estimulan la solidaridad y encaminan las iniciativas de carácter altruista (Fuentes, J., 2007).

Existen cinco rasgos principales que describen a este tipo de organizaciones (Vernis et al, 2004):

- Son entidades que prestan un servicio a la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas y, en especial, de aquellos que menos tienen.
- Son organizaciones de voluntariado. En el máximo nivel directivo se encuentran personas que realizan su tarea de dirección de forma voluntaria. También en muchos otros niveles de la organización se encuentran voluntarios; y en

muchas de estas organizaciones son las personas voluntarias las que prestan el servicio.

- Son entidades sin ánimo de lucro, lo cual no significa que estas entidades no puedan obtener beneficios, sino que, en caso de obtenerlos, han de invertirlos en actividades que contribuyan al cumplimiento de su misión.
- Son organizaciones no gubernamentales, separadas de las administraciones públicas. Esto no significa, que las instituciones no puedan recibir el apoyo (por ejemplo económico) de las administraciones públicas.
- La labor de las organizaciones no lucrativas es pública, es decir, su trabajo va dirigido a la sociedad (pp. 32,33).

2.5. Clasificación de las organizaciones del sector no lucrativo

En concordancia con las características anteriormente señaladas para las organizaciones del sector no lucrativo se pueden encontrar numerosas instituciones con objetivos y propósitos distintos, por lo que se hace necesario clasificarlas.

La clasificación internacional de las organizaciones no lucrativas (ICNPO), se basa en doce categorías de organizaciones concernientes a la actividad que cumplen (Irrázaval et al, 2006).

Tabla I. Clasificación internacional de las organizaciones no lucrativas (ICNPO).

GRUPO	ACTIVIDAD		GRUPO	ACTIVIDAD	
1	CULTURA Y RECREACIÓN		7	PROMOCIÓN DE DERECHOS, ASESORAMIENTO LEGAL Y POLÍTICA	
	1100	Cultura y arte		7100	Promoción de derechos y asesoramiento legal
	1200	Deportes		7200	Derecho y servicios jurídicos
	1300	Otras actividades recreativas		7300	Organizaciones políticas
2	EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN		8	INTERMEDIARIOS FILANTRÓPICOS Y PROMOCIÓN DE VOLUNTARIADO	
	2100	Educación básica y media		8100	Intermediarios filantrópicos
	2200	Educación superior		8200	Promoción de voluntariado
	2300	Otra educación			
	2400	Investigación			
3	SALUD		9	ORGANIZACIONES INTERNACIONALES	
	3100	Hospitales y rehabilitación		9100	Actividades internacionales
	3200	residencias de tercera edad			
	3300	Salud mental y servicios de urgencias psiquiátricas			
	3400	Otros servicios de salud			
4	SERVICIOS SOCIALES		10	RELIGIÓN	
	4100	Servicios sociales		10100	Congregaciones y asociaciones religiosas
	4200	Emergencias y ayuda humanitaria			
	4300	Apoyo económico y mantención			
5	MEDIO AMBIENTE		11	ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS, PROFESIONALES Y EMPLEADOS	
	5100	Medio ambiente		11100	Asociaciones de empresarios
	5200	Protección de animales		11200	Asociaciones de profesionales
6	DESARROLLO SOCIAL Y VIVIENDA		12	NO CLASIFICADAS EN OTRA CATEGORÍA	
	6100	Desarrollo económico, social y comunitario		12100	NCOC
	6200	Vivienda			
	6300	Empleo y formación			

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Irrázaval et al, 2006. pp. 57-59.

En otra perspectiva, de acuerdo a la forma jurídica que adopten estas organizaciones y específicamente para el caso de Venezuela, se clasifican según Díaz et al. (Citado por Gómez, 2006), de la siguiente manera:

- **Fundaciones:** persona jurídica destinada al logro de un fin a través de un patrimonio. El patrimonio es del fundador y pasa a ser parte de la fundación cuando esta se constituye.

- **Asociaciones:** formadas por un grupo de personas organizadas corporativamente con el objeto de realizar un fin común de carácter no lucrativo.
- **Cooperativas:** son empresas económico-sociales de consumidores o productores que unen sus esfuerzos para el mutuo beneficio. Su finalidad es generar beneficios de manera directa o indirecta.

Más allá de la categoría en la que se encuentre una organización no lucrativa, es importante el rol que cumple como agente de cambio en la sociedad, ocupándose de proveer soluciones a requerimientos o necesidades insatisfechas de las personas.

2.6. Fundación Hogar San Luis

Fundación Hogar San Luis (FHSL) es una institución sin fines de lucro dedicada a prevenir la transmisión del VIH–SIDA, en niños y adolescentes, y a su vez apoyar a quienes ya lo han contraído; procurando la salud e integridad de cada uno de estos jóvenes y garantizando de esta manera su óptimo desenvolvimiento en la sociedad.

La institución cuenta con una casa-albergue llamada “Nuestra Señora de La Esperanza” situada en San Bernardino (Caracas), en la cual pueden alojarse de manera temporal los niños y adolescentes VIH positivos, en compañía de sus familiares, que llegan del interior del país para recibir tratamiento médico en el Hospital J.M. De los Ríos o en el Hospital Clínico Universitario, y no cuentan con el soporte económico para sobrellevar los gastos asociados al período de estadía en la ciudad. Adicionalmente, ofrece

planes vacacionales y talleres de autoestima en colaboración con otras organizaciones. Actualmente la fundación desarrolla programas educativos en los colegios: Colegio Claret, Centro de Educación Valle Abierto y Colegio Madison, enfocados a fortalecer conocimientos acerca del virus, las formas y redes de contagio y fomenta la práctica de valores que contribuyan a evitar la propagación del VIH-SIDA.

El eje central de la organización está conformado por el voluntariado, quienes contribuyen con tiempo, trabajo y talento a beneficio de las personas que atiende la fundación. Efectúan visitas semanales a los hospitales y participan en los eventos realizados por la institución.

2.7. Antecedentes de la Fundación Hogar San Luis

Esta institución fue fundada por el Padre José Luis Lofrano, quien comenzó a trabajar con personas VIH positivo en el año 1986. Inicialmente, en el año 1999, funcionaba en Venezuela como un proyecto de la Asociación Civil Aiuto Bambini Amalitti (esta asociación fue fundada en Italia, en 1997).

En julio de 2004, el Padre Lofrano, exhibe la idea de formar una fundación y la necesidad de recaudar recursos para la compra de una casa en Caracas, cuyo fin sería recibir a niños con VIH/SIDA que llegaran de otras zonas del país para recibir tratamiento en el Hospital J.M. De los Ríos; el 01 de Diciembre del mismo año, luego de innumerables reuniones y en virtud de la celebración del Día Mundial de la Lucha Contra el Sida, el proyecto del Padre Lofrano se consolida, y para el 08 de marzo de 2005, casi dos meses después, comenzaron a funcionar bajo la figura jurídica actual: Fundación Hogar San Luis.

Desde el año 1999 la fundación tiene presencia en el Hospital J.M. De los Ríos y a partir de 2011 en el Hospital Clínico Universitario, ambos ubicados en Caracas, donde asisten a niños y adolescentes que acuden a consulta y a los hospitalizados en el área de infectología, ayudando a cubrir sus necesidades básicas: medicinas, alimentos, vestido, lencería, apoyo espiritual, psicológico y educativo, etc. A la fecha cuentan un historial de más de 280 niños y adolescentes atendidos.

2.8. Fundación Hogar San Luis: Misión, Visión, Valores y Objetivos organizacionales

Fundación Hogar San Luis (2014), señala en su página web el propósito de la organización, sus expectativas a futuro, los valores que la definen y sus principales objetivos, los cuales se describen a continuación:

Misión: Brindar atención integral a niños, adolescentes y jóvenes seropositivos y su entorno, trabajando a su vez en educación en valores y prevención del VIH.

Visión: Ser reconocida como una institución orientada a la educación, prevención y apoyo integral a niños y adolescentes con VIH/SIDA”.

Valores: Fe, esperanza, solidaridad, entrega.

Objetivo principal: Asistir de manera integral a los niños, adolescentes y sus familiares que viven con VIH-SIDA a través del acompañamiento hospitalario, distribución de alimentos y medicinas, y desarrollo de actividades culturales y recreativas. Adicionalmente desarrollar programas de prevención basados en la educación en valores para prevenir la propagación del VIH-SIDA en la sociedad. (Fundación Hogar San Luis, 2014).

2.9. Programas educativos desarrollados por Fundación Hogar San Luis

En la actualidad, Fundación Hogar San Luis lleva a cabo dos tipos de programas: Talleres presenciales y Educación en línea. Dentro de los talleres presenciales, se encuentran los siguientes:

2.9.1. Programa Sí a la Vida.

Este es un programa integral de prevención y educación en valores a nivel nacional sobre el VIH/SIDA, cuyos objetivos fundamentales son:

- Concientizar y educar con valores a la familia venezolana sobre la enfermedad del VIH/SIDA a través de una serie de charlas y talleres en varios niveles de la sociedad que permitan suministrar la información correcta sobre la enfermedad.
- Sensibilizar a la familia venezolana sobre la amenaza que representa el VIH/SIDA y fomentar en cada uno de sus miembros una conducta de prevención hacia la enfermedad de acuerdo a sus necesidades y realidades.
- Lograr romper la cadena de transmisión del VIH/SIDA que se dará en el eslabón de los niños de educación primaria a través de una educación en valores que fomenten una conducta de prevención hacia la enfermedad.

Este programa conlleva una serie de planes y acciones estructuradas que involucran a todo el grupo familiar y su entorno, centrado en la prevención, a través de la educación en valores como

medio para lograr que cada miembro de la familia fomente conductas positivas y de prevención. El taller es aplicado a nivel nacional, siendo un programa sistemático e integral sin discriminación de ningún tipo, y basado fundamentalmente, en la educación de valores universales que fomenten un hábito de prevención hacia dicha enfermedad.



Figura N° 1. Muestra de una de las exposiciones del programa Sí a la Vida.

Fuente: Fundación Hogar San Luis (2014).

2.9.2. Taller Multiplicando Vidas.

Este programa consiste en preparar jóvenes estudiantes de 4to y 5to año de bachillerato de los colegios Claret, Centro de Educación Valle Abierto y Madison para dictar charlas dirigidas a los niños cursantes de 5^{to} y 6^{to} grado de educación básica, basadas en la transmisión de conocimientos veraces del VIH/SIDA, sensibilización ante la enfermedad y refuerzo de los valores que conllevan a comportamientos de prevención. El taller se lleva a cabo en tres etapas:

La primera etapa transcurre en dos convivencias de un solo día: el primer encuentro donde se forman el equipo de jóvenes que serán responsables de dictar las charlas y el segundo encuentro, donde se discute, muestra y modifica, la charla que aplicarán.

La segunda etapa consiste en la sensibilización, donde los jóvenes de bachillerato son incorporados a las actividades del voluntariado de la fundación, realizan visitas a los hospitales y asisten en eventos de la organización. Logrando ser agentes multiplicadores en la prevención del VIH/SIDA.

En la tercera y última etapa se dicta el taller a los niños de 5^{to} y 6^{to} grado, y se realizan las evaluaciones pertinentes.



Figura N° 2. Convivencia del taller “Multiplicando Vidas” para jóvenes del Colegio Madison.

Fuente: Fundación Hogar San Luis (2014).

En cuanto a los programas de educación en línea que se hallan en el sitio web de la fundación, se encuentran tres, los cuales se describen a continuación:

2.9.3. ¿Qué es el VIH/SIDA?

Consiste en una serie de diapositivas que inician explicando lo que es un virus, contiene imágenes del VIH y continúa con información acerca del origen de la enfermedad, medios de contagio,

vías de transmisión, la manera en que afecta el virus al organismo; también presentan algunas estadísticas de la incidencia del VIH en el mundo y en Venezuela; expone las pruebas de laboratorio para la detección del virus, muestra brevemente las formas de prevención, tratamiento y expectativa de vida; por último algunos tratamientos en desarrollo.



Figura N° 3. Apariencia del programa de educación en línea ¿Qué es el VIH? en la página web de Fundación Hogar San Luis.
Fuente: Fundación Hogar San Luis (2014).

2.9.4. Valores para la vida.

Es una muestra en su mayoría fotográfica de las actividades realizadas en el Taller Multiplicando Vidas, donde se refuerzan valores en sesiones de convivencia para jóvenes de secundaria como medio de prevención del VIH/SIDA y formación en esta materia.

2.9.5. Aprende a vivir practicando valores en tu diario vivir.

Consta de una lista de seis valores definidos y los cuales la fundación considera claves tanto para la prevención del VIH/SIDA como para el convivir diario en la sociedad, ellos son:

Respeto: Significa valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, y repugna la calumnia y el engaño.

Amor: Poder sanador y transformador que nace en mi interior, capaz de superar límites creando lazos de unión y cooperación. El amor es el principio que crea y sustenta las relaciones humanas con dignidad y profundidad. Cuando el amor está combinado con la fe, crea una base fuerte para la iniciativa y la acción. El amor es el catalizador para el cambio, el desarrollo y los logros.

Felicidad: Mediante el poder de la verdad hay riqueza y mediante el poder de la paz hay salud. Juntos dan felicidad. La felicidad la obtienen aquellos cuyas acciones, actitudes y características son puras y altruistas.

Aceptación: Fluyo con la vida y disfruto de lo que me trae, viviendo y aceptando cada situación, todo tiene un significado”.

Responsabilidad: La Responsabilidad es aceptar lo que se requiere, honrar el papel que se nos ha confiado y llevarlo a cabo conscientemente, poniendo lo mejor de uno mismo.

Amistad: El buen amigo no abandona en las dificultades, no traiciona; nunca habla mal del amigo, ni permite que, ausente sea criticado, porque sale en su defensa. Amistad es sinceridad, confianza, compartir penas y alegrías, animar, consolar, ayudar con el ejemplo (Fundación Hogar San Luis, 2014).

2.10. Proyectos en desarrollo

Uno de los objetivos principales de Fundación Hogar San Luis es asistir de manera integral a los niños, adolescentes y sus familiares que viven con VIH/SIDA, es por ello que ha propuesto el siguiente programa:

2.10.1. Programa acompaña a un niño: Una nueva manera de ayudar.

El programa acompaña a un niño tiene como objetivo acercar a los voluntarios de manera continua a un grupo de niños asistidos por la fundación, con la finalidad de crear un vínculo de confianza entre ellos, dicho de otra manera, se trata de que cada voluntario apadrine a un niño, con la intención de que éste, cuente con alguien que se preocupe por él y que pueda contactar cuando requiera alguna ayuda.

Las acciones que comprende el programa son:

- Creación del nexo voluntario/niño.
- Estudio del caso del niño (condición social, hábitat, condición médica, integrantes del núcleo familiar, etc.).
- Llamadas quincenales a los niños (con celulares de la fundación) y a los representantes.
- Seguimiento a los casos médicos (¿Siguen el tratamiento?, inconvenientes, etc.) y detección de necesidades (Medicinas, tratamientos, etc.).
- Llenado de un reporte trimestral por parte de los padrinos con los resultados obtenidos en el contacto con sus ahijados.
- Mantener datos actualizados de los niños y de su entorno familiar.
- Suministrar información de próximas actividades de la fundación.

Para la implementación de este programa se requiere de una fase de entrenamiento de los voluntarios, donde se establezcan las pautas a seguir en el proceso de acercamiento a los niños, además de conseguir alianzas estratégicas que contribuyan a solventar las necesidades percibidas por estos niños.

2.10.2. Campaña “Anita lo tiene todo”

Anita lo tiene todo es una campaña comunicacional que consiste en la transmisión de videos informativos en instituciones educativas, dirigido principalmente a jóvenes estudiantes de 4to y 5to año de bachillerato (en liceos públicos y privados) y los primeros años de universidad.

Esta campaña tiene como objetivos los siguientes:

- **Concientizar:** sobre la amenaza constante del VIH/SIDA en los colegios y liceos del país, y otras instituciones que lo soliciten.
- **Prevenir:** sobre las formas de contagio.
- **Replicar:** el mensaje a través de facilitadores voluntarios (los alumnos).



Figura N° 4. Sinopsis de la campaña “Anita lo tiene todo”.

Fuente: Fundación Hogar San Luis (2015).

Abarca la utilización de material impreso como pendones, carteleras, además de material POP (franelas, tulas), y presencia en la redes sociales.

2.11. Actividades de hospital

Los departamentos de infectología tanto del Hospital J.M. De los Ríos como del Hospital Clínico Universitario, son los centros donde los voluntarios de Fundación Hogar San Luis efectúan labores de acompañamiento a los niños y adolescentes con VIH/SIDA y sus familiares, que asisten a consultas, realización de exámenes de laboratorio o que se encuentran hospitalizados. Semanalmente, los voluntarios de la organización realizan visitas donde ofrecen apoyo a estos niños y sus familias, ellos acuden llevando ropa, juguetes, lencería, medicinas (con prescripción médica) y otros materiales dependiendo de las necesidades de los pacientes y los aportes o donaciones recogidas.

Luego de la visita, se elabora un reporte que recoge los datos de los niños asistidos y demás informaciones apreciadas durante las labores en el hospital, posteriormente es compartido entre todos los miembros de la Fundación Hogar San Luis, y alimenta la base de datos del departamento de Hospital de esta institución.

2.12. Actividades en la casa – albergue “Nuestra Señora de La Esperanza”

Fundación Hogar San Luis, ofrece albergue temporal en la casa “Nuestra Señora de La Esperanza”, ubicada en San Bernardino, a niños y adolescentes con VIH/SIDA y familiares, provenientes del interior del país y de escasos recursos que vienen a Caracas para recibir tratamiento en el Hospital J.M. De los Ríos o en el Hospital Clínico Universitario, además la casa también funciona como sede de la institución.

La casa cuenta con cinco habitaciones cuya capacidad es de cuatro personas cada una, posee una sala amplia con un espacio de juegos para los niños, televisión, área de lavandería, cocina-comedor, y una capilla.

Para el hospedaje de los niños y sus representantes en “Nuestra Señora de La Esperanza” es necesario que el Hospital J.M. De los Ríos u Hospital Clínico Universitario, emita una orden desde el Dpto. de infectología, además del Servicio de Trabajo Social, donde remitan al niño a esta institución, acompañada de los informes médicos.

2.13. Voluntariado

De acuerdo a la información descrita en el sitio web de la fundación:

Los voluntarios, son personas que trabajan en equipo por un fin, realizando las actividades que lleva a cabo la FHSL. Conforman el eje central de nuestros programas, quienes con su dedicación, compromiso y constancia, participan en las actividades que desarrolla la institución. Las personas comprometidas con Fundación Hogar San Luis contribuyen con tiempo y talento en beneficio de todos los pacientes que atendemos (Fundación Hogar San Luis, 2014).

El voluntariado de la fundación puede trabajar dentro de cualquiera de los departamentos que la conforman: hospital, farmacia, casa, educación, mercadeo y eventos, informática, legal, administración, infraestructura; dependiendo de la disponibilidad de tiempo y habilidades; con coordinación, comunicación y formación constantes.

Cada trimestre del año, la institución realiza charlas informativas acerca de las labores realizadas por la organización, las áreas y actividades que la conforman, también muestran el organigrama y comparten fotos y videos de los eventos organizados a fin de dar una visión general al futuro voluntario, y donde pueda adquirir el compromiso y responsabilidad de asumir este rol.

2.14. Actividades de Recaudación y otros eventos

Para la recaudación de fondos, Fundación Hogar San Luis realiza varios eventos a lo largo del año, los cuales constituyen su soporte económico, además de la colaboración de empresas privadas y benefactores particulares.

Entre las actividades de recaudación que desarrolla la institución se encuentran el Torneo de Golf “Copa por la Vida” en diciembre, para conmemorar el Día mundial de la lucha contra el SIDA, conciertos, exposiciones, cenas benéficas y premieres de películas.

Además de las actividades de recaudación, la organización realiza otros eventos a beneficio de las familias que atiende, los cuales se resumen en la tabla II.

Tabla II. Eventos de Fundación Hogar San Luis a beneficio de las familias atendidas

EVENTO	CONTENIDO
Fiesta de Reyes / Luis Variara	Entrega de juguetes entre todos los niños asistidos por la Fundación, actividades varias: colchones inflables, cama elástica, pintacaritas.
Día de Las Madres	Desayuno, entrega de cestas de alimentos a las familias asistidas por la Fundación, charlas sobre tratamiento del VIH, juegos para los niños.
Regreso a Clases	Entrega de útiles escolares entre todos los niños asistidos por la Fundación, merienda, juegos y dinámicas para los niños.

Fuente: Elaboración propia.

2.15. Organigrama Estructural

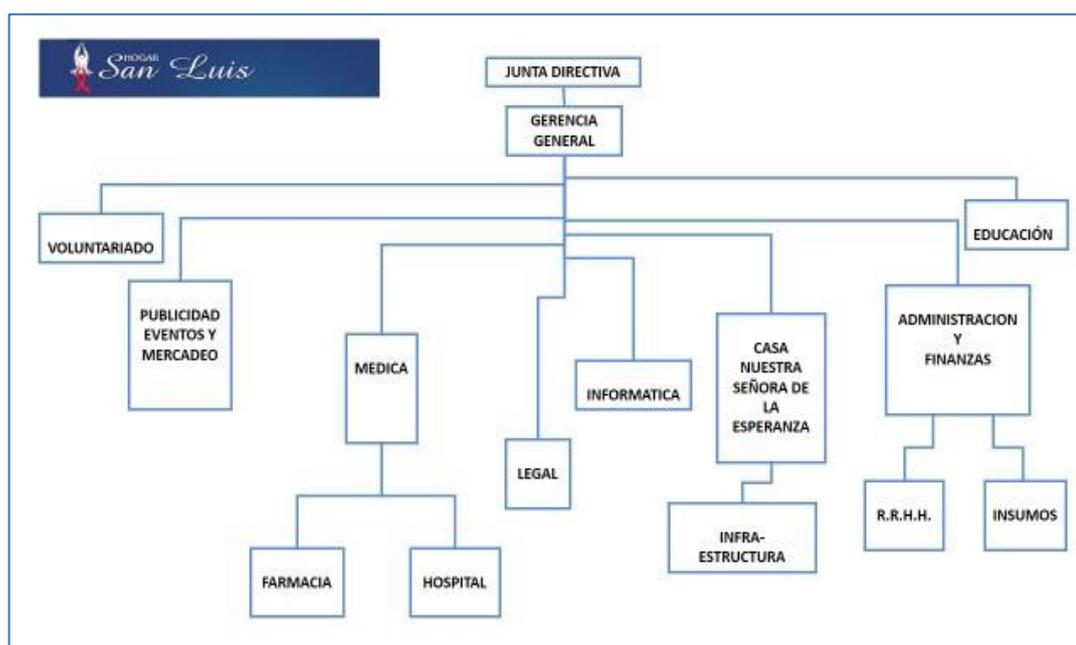


Figura N° 5. Organigrama estructural actual de Fundación Hogar San Luis.

Fuente: Fundación Hogar San Luis (2013).

2.16. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, considera que “no existe una definición única acerca de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, sino que se trata de un concepto en permanente evolución y desarrollo” (Citado por Pinzón, 2005. p. 79).

Para el año 2001, la Comisión Europea puntualizó que la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” en donde exponen que “ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”. (Citado por Carapaica, 2009.p. 01)

En año 2011, el concepto fue redefinido por la misma Comisión Europea como “la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”. (Citado por Morena, 2011. p.01).

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial reside en el impacto positivo que se genera al aplicar estos programas en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, y que al mismo tiempo contribuyen con la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Seguidamente, Carneiro (2004 p.15), señala que existen tres tipos de Responsabilidades Empresariales:

- **Responsabilidad Económica**, la cual, afecta a la obtención del máximo beneficio posible así como el logro del mayor valor que se pueda generar para el accionista o propietario.

- **Responsabilidad Sociocultural**, destinada a la realización de obras de interés social o benéfico o en el mantenimiento de una adecuada consideración sobre las mismas.
- **Responsabilidad Medioambiental**: ligada fundamentalmente al Desarrollo Sostenible, que influye a la obligación que tienen con el cuidado del medio ambiente y el entorno natural.

La RSE involucra a todo tipo de organizaciones, ya sean empresas, administraciones públicas, sindicatos u Organizaciones No Lucrativas, etc., (Tenconi, 2014), es por ello, que un concepto importante que debe ser mencionado al hablar de RSE es el de Stakeholder o grupos de interés.

2.17. Stakeholders o Grupos de Interés y la Responsabilidad Social Empresarial

Ed Freeman (2004) define a los Stakeholders como “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” (citado por IESE, 2009. p. 04).

A su vez, Moreno (2014), lo conceptualiza como “una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza” (p.487). Los Stakeholders incluyen a empleados, clientes, proveedores, accionistas o propietarios, competidores, u otros grupos (sociedad, comunidad) que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Castillo (citado por Parada, Rodríguez y González, 2011. p.03), propone una sistematización sobre los stakeholders y las responsabilidades

de la empresa hacia cada uno de ellos, estableciendo tres tipos de responsabilidades:

- **Las responsabilidades primarias**, inherentes a la actividad específica, son responsabilidades inmediatas de la empresa, y se refieren a los partícipes o a los integrantes de la organización (accionistas, directivos y trabajadores).
- **Las responsabilidades secundarias**, consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, es decir, orientadas hacia los agentes del entorno específico de la empresa (proveedores de insumos, servicios, productos, financistas, distribuidores, clientes, consumidores, competidores y entorno físico o hábitat natural de la empresa).
- **Las responsabilidades Terciarias**, que mejoran el entorno mediante acciones no incluidas en la actividad específica, es decir, responsabilidades frente al entorno general de la organización, en especial el Estado y la administración pública, así como las comunidades con las cuales se tenga relación (Administración, la comunidad y la naturaleza.).

“En los últimos años se ha realizado un creciente esfuerzo en el desarrollo de políticas de RSE, comportamiento sustentado con la expectativa de que estas políticas mejoran las relaciones con los stakeholders y la reputación empresarial” (Parada, Rodríguez y González, 2011).

En relación con las responsabilidades Terciarias, el impacto de la RSE debe ser reconocible tanto a nivel de la empresa como en el de la comunidad, donde las acciones de los programas de RSE deben implicar el beneficio de la empresa, ya sea en su imagen pública, así como en el incremento de su productividad y finalmente las ganancias. Consiguientemente, diversos autores, han señalado que empresas de renombre a nivel mundial dedican importantes recursos para ser invertidos en programas e iniciativas, buscando así el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos donde operan.

2.18. Filantropía Estratégica, Innovación Social y la Responsabilidad

Social Empresarial

Moreno (2014), establece en su estudio que la RSE “está compuesta por siete áreas sobre las cuales debe desarrollarse, gestionarse, medirse e informarse sobre el comportamiento responsable con los stakeholders” (p.484), entre las cuales están: Gobierno de la organización, salud y seguridad, preservación medioambiental, derechos humanos, ética comercial, cadena de valor, y la Filantropía Estratégica e Innovación Social.

Es aquí, en la Filantropía Estratégica e Innovación Social, donde se relacionan Iniciativas a favor de grupos ajenos a la propia organización. “Es el área de RSE que incluye acciones sociales, culturales, deportivas hasta aquellas de apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro u otras que tengan alguna utilidad con interés social o de utilidad para diversos colectivos” (citado por Moreno, 2014 p.485).

Por su parte, Curto (2012, p. 05), afirma que “Si la empresa opta por considerar la filantropía como una acción estratégica, para obtener mayores beneficios tanto a nivel empresarial como social, puede ser de utilidad intentar alinear los intereses de la empresa con los de los beneficiarios de las ayudas”.

En fin, en cuanto a las contribuciones que la empresa realiza en este campo, pueden deberse al altruismo y la generación de reputación, pero también pueden servirle para dar a conocer mejor su producto o servicio o para afianzar la relación con sus consumidores y realzar la imagen de la compañía, ya que de este modo demuestra su preocupación no solo por los beneficios económicos, sino también por los problemas sociales.

Sánchez, indica que “la tendencia en la actualidad es alinear e integrar iniciativas sociales a través de la inversión social y alianzas estratégicas entre las organizaciones del país, y que esto a su vez, impulsará el fortalecimiento de las mismas, posteriormente logrando el sentido de pertenencia de los colaboradores y mejorando el desempeño de las iniciativas enfocadas a la comunidad y el medio ambiente” (citado por Pacheco, 2014. p.03).

2.19. Responsabilidad Social Empresarial y la Comunidad

De acuerdo con Cardona (1962), “identificar los intereses comunes de empresas e instituciones sociales es el camino para generar bien común para la sociedad”.

Cuando indagamos sobre RSE, se destaca que las empresas no solo circunscriben a su entorno sino que también buscan integrarse a las

comunidades locales en donde se sitúan, ya sea incluyendo trabajadores en sus empresas, o incluyendo a estos trabajadores en la resolución de problemáticas que presentan la comunidades donde operan.

Como menciona el grupo Abertis (2013), una de las líneas de actuación de la RSE es la implicación en la comunidad y el tejido social. Es por ello, que se desarrollan amplios programas de patrocinios que prioriza los proyectos relacionados, al medio ambiente, la cultura y la accesibilidad social (p.01). En este sentido, se desea que diversas empresas enfoquen sus programas de RSE, patrocinando a diversas fundaciones, incluyendo a sus propios empleados como voluntarios, facilitando recursos o herramientas de comunicación para que los voluntarios puedan desarrollar y potenciar su labor social fuera del horario de trabajo.

2.20. Responsabilidad Social y Regulaciones en Venezuela

Lo primero que debe cumplir una empresa responsable es respetar y cumplir las leyes. “Si por responsabilidad se entiende el responder a algo, el dar respuesta a algo, sin duda la primera respuesta que debe dar una empresa es el cumplimiento de las leyes”. (Moreno, 2013 p.482).

Actualmente en Venezuela existen Leyes que consagran valores y principios orientadores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en forma general:

2.20.1. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Art. 135, establece que: Las obligaciones que correspondan al Estado, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier

profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley.

Se observa que en este artículo se establece que la Responsabilidad Social no es solo función de Estado, sino de toda organización.

2.20.2. Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Artículo 25: A los efectos de esta Ley, se entiende como aportantes para la ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones, aquellas personas jurídicas, entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional y hayan obtenido ingresos brutos anuales superiores a cien mil Unidades Tributarias (100.000 U.T.)

Artículo 26: Las personas jurídicas, entidades privadas o públicas, domiciliadas o no en la República que realicen actividades económicas en el territorio nacional, aportarán anualmente un porcentaje de sus ingresos brutos obtenidos en el ejercicio económico inmediatamente anterior, de acuerdo con la actividad a la que se dediquen, de la siguiente manera:

- Dos por ciento (2%) cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley para el Control de los Casinos, Salas de Bingo y Máquinas Traganíqueles, y todas aquellas vinculadas con la industria y el comercio de alcohol etílico, especies alcohólicas y tabaco.
- Uno por ciento (1%) en el caso de empresas de capital privado cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos y en la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos, y comprenda la explotación minera, su procesamiento y distribución.
- Cero coma cinco por ciento (0,5%) en el Caso de empresas de capital público cuando la actividad económica sea una de las contempladas en la Ley Orgánica de Hidrocarburos y en la Ley Orgánica de Hidrocarburos Gaseosos y comprenda la explotación minera, su procesamiento y distribución.
- Cero coma cinco por ciento (0,5%) cuando se trate de cualquier otra actividad económica.

En resumen, se instituye, una obligación para todas aquellas empresas cuyos ingresos brutos anuales excedan las 100 mil unidades tributarias (100.000 U.T.), de contribuir con una cantidad equivalente al 0,5%

y hasta un 2% de dichos ingresos en formación de talento humano, actividades de investigación y desarrollo, a ser realizadas en el país o contribución con proyectos sociales.

2.20.3. Ley de Impuesto Sobre la Renta.

“Se establece que están exentas de impuesto las instituciones benéficas y de asistencia social, las actividades religiosas, deportivas, educacionales y ambientales, entre otras. De igual forma, prevé una deducción del ISLR a las liberalidades realizadas en cumplimiento de responsabilidad social y fines de utilidad colectiva” (citado por Damea, 2010).

2.21. Definición de Marketing

Uno de los enunciados más relevantes del marketing es la del Dr. Philip Kotler, donde señala al marketing “como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio, identificando las necesidades insatisfechas y deseos” (citado por Coca, 2008 p.01).

Por otro lado, Bareli, indica que “el Marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios”. (Citado por Hernández, 2012. p.01).

Por otro lado, es conocido que el marketing no se rige por reglas fijas, no es una ciencia rígida, y se encuentra en una evolución constante, sin embargo, existe un modelo clásico, basado en 4 variables principales, las cuales se definen como las 4 P del Marketing, y son usadas en cualquier área de comercialización. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy (1960). Las definiciones de las 4 p del marketing, de acuerdo a Thompson (2005), se resumen a continuación:

- **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
- **Precio:** es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto
- **Promoción:** la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.
- **Plaza o Distribución:** elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

2.22. Alcance del Marketing

El marketing tiene un alcance diverso, que puede ser aplicado a los bienes, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información y hasta ideas.

El marketing es una filosofía corporativa destinada a enfocar a toda la organización hacia el mercado y hacia las relaciones humanas. "Su fin no

son las ventas, sino es establecer y mantener relaciones en el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible” (Quintana, 2013, p. 05).

Este concepto de marketing se debería mantener para organizaciones no lucrativas, siendo el fin principal tener un fin social, actuando en interés de la comunidad y sin ánimo de lucro (Quintana, 2013, p. 06).

En esta investigación la idea es aplicar el mercadeo en organizaciones no lucrativa, conseguir el beneficio económico, para sus propósitos en general, o ya sea, para cualquier utilidad de sus actividades o para obras sociales, y finalmente, enfocar que en todo momento estas organizaciones trabajan activamente para construir una imagen fuerte, favorable en la mente de sus públicos.

2.23. Marketing de las organizaciones no lucrativas

Las organizaciones sin fines de lucro necesitan recursos económicos y humanos para poder cumplir con su misión, ellas satisfacen necesidades a través de la oferta de productos o servicios a un grupo de beneficiarios, y para lograr proveerlos de manera gratuita, deben convencer a los donantes potenciales de la relevancia social de su proyecto, con el fin de que estos colaboren económicamente o a través de donaciones de otro tipo.

Esta actividad puede llevarse a cabo a través de diversas estrategias cuya base se haya en los principios del marketing, tal como lo indica Moliner (1998), en la definición de marketing no lucrativo, donde expresa que éste se basa en la aplicación de dichos principios a un tipo de organización cuyas

actividades no persiguen el beneficio monetario, independientemente de su naturaleza pública o privada.

Es importante mencionar los conceptos de Wolf y Di Sciullo (Citado por Gómez, C. 2006), los cuales destacan la satisfacción como eje diferencial del marketing no lucrativo, se trata de satisfacer las necesidades y deseos de un amplio grupo de individuos: usuarios, voluntarios, directivos, patrocinantes, medios de comunicación y todas aquellas personas que puedan influir positivamente en la organización, a través del intercambio de productos y otras formas de valor para el prójimo.

De acuerdo a Lamb et al (2011), las organizaciones sin fines de lucro ponen en marcha diferentes estrategias de marketing para generar intercambios mutuamente satisfactorios, con todos los mercados meta (usuarios, empresa, sociedad), su objetivo principal, no es vender, ni obtener utilidades sino generar suficientes fondos para cubrir sus gastos.

2.23.1. Características del marketing no lucrativo.

Siguiendo a Gómez, C. (2006), el marketing no lucrativo se caracteriza por:

- El producto ofrecido es de carácter múltiple, es decir, puede involucrar causas sociales, bienes, servicios, personas, organizaciones o ideas.
- Sus acciones se dirigen a distintos públicos: beneficiarios y donantes.

A los cuales se debe satisfacer de manera simultánea, ya que, en la mayoría de los casos, los clientes (beneficiarios) que reciben las atenciones no tienen relación con los donantes que las financian. De acuerdo a Lamb (2011. p. 402), “se espera que las organizaciones sin

fines de lucro proporcionen servicios equitativos, eficaces y eficientes, que respondan a los deseos y preferencias de los múltiples interesados”, es decir, beneficiarios, donantes, voluntarios, medios y público en general.

- Su meta es alcanzar los objetivos de la organización y no la obtención de beneficios económicos.
- No se puede medir el éxito o fracaso de una estrategia en términos financieros, los beneficios sociales que persiguen las organizaciones no lucrativas son más difíciles de evaluar.

Las empresas se financian a través del intercambio, venden un producto y reciben una suma de dinero, y el resultado de esa transacción les permite conocer si están logrando la satisfacción del público objetivo, es decir, financiamiento y satisfacción van de la mano. En cambio en las organizaciones sin fines de lucro, no es así, dado que los beneficiarios no contribuyen con el financiamiento de las actividades que disfrutan. En este caso el marketing debe ser utilizado para asegurar la transmisión de información acerca de la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios, de modo que los donantes perciban estos beneficios y también se sientan satisfechos.

- Raramente se dedican a la comercialización de bienes o productos, sus ofertas incluyen servicios, atenciones, adhesión a una causa o cambios de comportamiento, etc.
- La misión de la organización debe permanecer invariable en el tiempo, es decir, la causa que se procura no puede cambiar.

Santos et al (2002), señalan que la orientación al mercado “promueve la comprensión y gestión de información sobre los clientes de la empresa, competidores y fuerzas del entorno, de modo que pueda ser tratada colectivamente en la organización con la finalidad de crear y mantener una oferta que genere mayor valor” (p. 216), dicho de otra manera, la orientación al mercado permite a la organización centrar su atención en los grupos de interés para lograr mantenerse en el tiempo (Gómez, C. 2006).

Las características de las organizaciones orientadas al mercado, según Aldamiz (2003), son las siguientes:

- **Debe estar centrada en su público**, es indispensable orientarse hacia beneficiarios, colaboradores, y aquellos que puedan influenciar la percepción de las actuaciones de la organización.
- **Debe apoyarse en la investigación**, es importante conocer muy bien al público, precisar sus percepciones, deseos, necesidades, su evolución actual y predecible, dado que es el público quien debe ocupar la atención central.

Todo análisis y planificación debe comenzar y terminar en el público al que se dirige, por ejemplo, es necesario plantear ofertas de valor que atraigan la atención de los donantes, y en el caso de la competencia, es indispensable diferenciarse con el fin de conseguir el conjunto común de recursos escasos. Para tener una verdadera orientación al público, es imprescindible entender la necesidad de la investigación y no elaborar las estrategias en base a supuestos.

- **Debe segmentar a su público**, ver el mercado como un conjunto de segmentos que precisan estrategias específicas. Por ejemplo, segmentos de donantes habituales, esporádicos y potenciales, a su vez sub-segmentos: empresas, instituciones públicas, otras organizaciones sin fines de lucro personas según nivel adquisitivo (alto, medio, bajo), antiguos donantes de otras organizaciones; voluntarios actuales y potenciales, colaboradores y otros públicos posibles. Las motivaciones para contribuir son distintas para cada uno de estos públicos, por lo cual, las estrategias a aplicar también deben ser diferentes.
- **Debe ampliar el concepto de competencia**, no solo deben considerarse competencia otras organizaciones similares, sino cualquier actividad o alternativa que compita por el mismo dinero, y que puedan ser atractivas para el donante, por ejemplo: adquirir acciones, ahorrar para el futuro, salir a cenar, por lo tanto cualquier sujeto que promueva estas acciones debe considerarse parte de la competencia.
- **Debe ampliar todo el mix**, tomando en consideración cada uno de los elementos, o sea, para lograr los objetivos de la organización es necesario implementar políticas en todos los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

2.24. Marketing Social

De acuerdo a Kotler y Zaltman, el marketing social se define como “el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la

aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. Por otra parte, Andreasen concreta que el marketing social es “la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” (Citado por Pérez, 2004. p. 03-04).

En las definiciones anteriormente descritas se puede notar que el mercadeo social involucra la comercialización de ideas o comportamientos, en lugar de productos, sin embargo, utiliza estrategias similares y su objetivo primordial es beneficiar a la sociedad en general, y no a la organización que implementa el programa.

De acuerdo a Sorribas (2007), un programa de marketing social debe cumplir con las siguientes variables:

- Promover una idea social y no la comercialización de un producto.
- Debe ser invariablemente voluntaria, la aceptación, rechazo o abandono de un determinado comportamiento, nunca debe ser incitado por estímulos económicos o represivos.
- Sus objetivos primordiales son: 1) proporcionar información a las personas, por ejemplo: métodos para prevenir el contagio del VIH; 2) convencer a las personas para que realicen una práctica concreta o para cambiar comportamientos o hábitos nocivos, por ejemplo: dejar de fumar; 3) mejorar la imagen de la institución que lleva a cabo este programa.

- Ser realizado en mayor medida por instituciones y organismos públicos, aunque también por organizaciones no lucrativas y empresas.

En relación con la cita textual, Bonilla (2013) señala:

El marketing social es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad. De esta definición se extrae que el marketing social va dirigido a los beneficiarios de los programas sociales y su efectividad se evalúa con base en el cumplimiento de indicadores y metas o logros estratégicos relacionados al impacto social obtenido a través de esta acción (p. 28).

Es conveniente resaltar en este punto, que las definiciones dadas por los diferentes autores no involucran la participación del sector privado desde el punto de vista económico como ente colaborador del agente de cambio (llámese organizaciones no lucrativas) en su tarea de resolver problemas sociales.

La labor del marketing social se centra en el logro de cambios de comportamiento pero para ello las organizaciones no lucrativas necesitan recursos económicos y humanos que contribuyan al cumplimiento de su misión.

En este sentido, Bonilla (2013) señala que “Las organizaciones sin fines de lucro dependen de la efectividad de sus programas de captación de fondos para proveer a sus programas sociales de los recursos necesarios para funcionar correctamente y beneficiar a su población objetivo. Para ello, los sectores público y privado constituyen su fuente de ingresos a través de subvenciones y donaciones” (p. 36).

2.25. Diferencia entre el marketing no lucrativo y el marketing social

Aldamiz (2003) señala que hay quienes utilizan indistintamente los términos de marketing social y marketing no lucrativo, sin embargo, esta similitud no es la más adecuada, puesto que el marketing social abarca únicamente ideas o causas sociales, sin tomar en consideración aquellas instituciones que trabajando sin ánimo de lucro, como por ejemplo los partidos políticos, buscan difundir su producto, el cual no representa una causa social.

Siguiendo esta línea, Pérez (2004) afirma que el marketing social usa las técnicas del marketing tradicional aplicándolas a los programas que buscan contribuir con el bienestar de la sociedad, modificando creencias, ideas o actitudes, mientras que en el marketing no lucrativo, el autor hace énfasis en la aplicación de estas técnicas para hacer más eficientes los procesos administrativos de la organización, con el objetivo de alcanzar las metas planteadas por la organización, sin desatender los niveles rentables y competitivos de cualquier empresa que se desenvuelve en un ambiente libre de mercado, y además con el fin último de lograr sus objetivos sociales sin intereses monetarios.

2.26. El papel de la comunicación en relación con el mercado

De acuerdo a Rodríguez (2007), la comunicación desempeña un papel fundamental, tanto en las empresas como en las instituciones públicas y en las organizaciones no lucrativas, pues éstas, deben adaptarse a los cambios del entorno en el que se desenvuelven y para ello requieren establecer diálogos con distintos y variados públicos, por ejemplo con los

empleados (comunicación interna), o con los clientes, proveedores, etc. (comunicación externa). De un apropiado proceso comunicativo se genera una buena imagen y reputación, los cuales tienen un gran valor estratégico.

Siguiendo a Holm (Citado por Rodríguez, 2007), la comunicación es un instrumento utilizado por el marketing que permite a las organizaciones relacionarse con su mercado, además interviene en la concepción de ideas en el público objetivo acerca de la oferta de valor propuesta por la organización. De esta manera se logra que el público adopte un determinado comportamiento, para las empresas sería, la compra de un producto, en el caso de las organizaciones no lucrativas, se traduce en la aceptación de una idea, o la adopción de una conducta beneficiosa, como sería realizar donaciones a una buena causa.

En el marketing, la comunicación tiene cuatro funciones principales, de acuerdo Bigné (Citado por Rodríguez, 2007, p. 23), ellas son:

- Informan a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de sus atributos.
- Persuaden de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.
- Recuerdan la oferta de valor de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- Crean posicionamiento, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia

2.26.1. La comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es definida por Capriotti (2013), como “todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción

comunicativa propiamente dicha) como por medio de su acción cotidiana (su conducta diaria)” (p. 29).

Siguiendo esta línea, Van Riel la conceptualiza como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Citado por Badiola, 2012, p. 11).

En relación con la cita textual, Rangel (2012) define la comunicación corporativa, como:

El conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante (p.02).

Como se mencionó en epígrafes anteriores, una buena reputación e imagen se desprenden de una adecuada comunicación, estos elementos que van de la mano, representan activos de gran valor estratégico, que aunque sean intangibles permiten a las organizaciones mostrar lo que son, lo que pretenden, construir su imagen de marca y también la de sus productos, y con ello favorecer su aceptación (Rodríguez, 2007).

Las organizaciones sin fines de lucro requieren dar a conocer o transmitir las labores y diversas informaciones acerca de las actividades que realizan tanto a sus beneficiarios directos como a sus diferentes públicos de interés, como serían los donantes (que dan la sostenibilidad financiera), y de esta manera entablar relaciones duraderas y de calidad como resultado de toda la información relativa a la organización, y que además le van permitir

cumplir con los objetivos planteados, por todo esto, es importante que establezcan su identidad, filosofía e imagen corporativas de manera estratégica.

En la comunicación corporativa existen dos tipos de relacionamientos, “la comunicación interna que hace referencia a los que mantienen los miembros de la organización entre sí, y la comunicación externa que nos lleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior” (Lucas,1997, p. 164).

La comunicación externa tiene como principal objetivo “crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes” (De Manuel y Martínez, 2000. p. 60), además, permite establecer relaciones positivas con públicos clave, de manera que se logre crear una red de contactos o aliados estratégicos (Bartoli, 1992).

El presente trabajo especial de grado se centra en la comunicación externa como eje principal de la estrategia.

2.26.2. Imagen corporativa.

Siguiendo a Capriotti (2013), el plan estratégico de imagen corporativa posee tres elementos básicos sobre los cuales construirlo, ellos son:

- **La organización**, sujeto que define todas las actividades que formarán parte de la estrategia para crear la imagen deseada en función de la identidad corporativa.

- **El público**, representa a quienes van dirigidas todas las acciones y esfuerzos de comunicación para lograr que tengan una buena imagen de la organización.
- **La competencia**, constituye la referencia comparativa, tanto para el público como para la organización, porque dichas organizaciones también realizan esfuerzos para captar al público.

Tomando en consideración estos elementos básicos, el autor destaca los cuatro ejes claves sobre los cuales gira la estrategia:

- **Identificación**, que los públicos reconozcan a la organización y sepan qué hacen y cómo lo hacen.
- **La diferenciación**, que la organización sea percibida de forma diferente a las demás.
- **La referencia**, que la organización se posicione como referente de imagen de su sector o categoría.
- **La preferencia**, convertirse en una opción de elección válida.

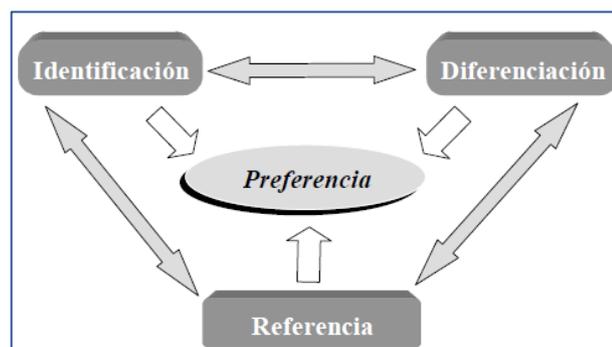


Figura N° 6. Ejes claves de la estrategia de imagen corporativa.

Fuente: Capriotti (2013).

Elementos como imagen, identidad, notoriedad, posicionamiento y reputación, están estrechamente relacionados y poseen un alto nivel de

relevancia en el desarrollo de las estrategias de comunicación, por tal motivo se definen a continuación:

- **Imagen:** es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p. 29), es decir, es la percepción, lo que el público ve y piensa de la organización. Extrapolando este concepto al ámbito de las organizaciones no lucrativas, referido a la captación de fondos, la imagen sería la idea o la percepción de los donantes acerca de la organización y sus actividades, y que condiciona la decisión de contribuir o no con este organismo.
- **Identidad:** es “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, 2013, p. 29). Este autor, analiza la identidad desde dos ángulos diferentes: 1) Filosofía corporativa: lo que la organización quiere ser; y 2) Cultura corporativa: lo que es realmente en este momento.

La organización no lucrativa debe tener clara su identidad y comunicarla a sus donantes potenciales y públicos de interés.

- **Notoriedad:** los públicos no pueden tener una imagen buena o mala de una organización si no la conocen; la notoriedad se refiere al grado de conocimiento que tiene el público acerca de una organización. Un problema de notoriedad es relativo al conocimiento acerca de la

organización, mientras que uno de imagen se trata de un problema de valoración positiva o negativa de la entidad (Capriotti, 2013).

- **Posicionamiento:** De acuerdo a Kotler (2006), “posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas” (p. 311), de modo que ocupen un lugar distintivo. Por otro lado, también puede definirse como el grado de preferencia que tiene el público por una organización, o sus productos, como consecuencia de sus impresiones o percepciones, cuando la comparan con la competencia (Guédez, 2007).

Las posibilidades de que una organización no lucrativa o una causa social sean apoyadas por donantes potenciales, van a disminuir o aumentar dependiendo de su posicionamiento.

- **Reputación:** es el “proceso iterativo mediante el cual una organización logra ser admirada y valorada como consecuencia de su desempeño económico, así como por su respeto hacia los grupos de interés” (Guédez, 2007, p. 7). El autor también señala que existe un orden de prioridad y de jerarquía distinto entre la preferencia (posicionamiento) y la admiración (reputación), por cuanto “generalmente se prefiere algo luego de admirarlo y no al revés” (p. 12).

Una buena reputación contribuye a aumentar la credibilidad y confianza acerca del trabajo de la organización, lo cual influye en la renovación de las donaciones y la creación de relaciones duraderas con este tipo de público.

2.26.3 Instrumentos de comunicación.

Según Cardozo (2004), para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés o segmentos de mercado en momentos diferentes, éstas cuentan con un conjunto de medios o instrumentos de comunicación, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que consiste en una combinación de instrumentos tales como: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, publicidad blanca y marketing de contenidos que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia, a favor de un producto, servicio o la misma empresa.

A continuación se definen estas herramientas, en la tabla III.

Tabla III. Definición de las Herramientas de Marketing y ejemplos.

Herramienta	Definición	Ejemplos
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.	Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.	Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.	Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.	Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.	Son diversos y va a depender del el arreglo de los productos dentro de un establecimiento, el cual, debe estar acorde con el tipo de tienda.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.	Publicidad a través de los canales tradicionales (Televisión, prensa, cine, radio y exteriores) o nuevos (Internet y medios digitales).
Marketing de Contenidos	Consiste en analizar e intentar comprender lo que el público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.	se presenta de muchas formas y maneras diferentes, adaptándolo a la vida que nuestros potenciales clientes tienen hoy en día, aquel libro o revista mensual, hoy podría ser un artículo en un blog corporativo , un post en una red social, un vídeo en el canal de YouTube de una marca o un profesional, o en el blog de algún Blogger influyente, etc.

Fuente: Elaboración Propia, Adaptado de Thompson 2010, p.01 y Facchin. 2014, p.01.

2.27. Estrategia de comunicación

En relación con la cita textual, Cardozo (2007), afirma que:

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Para lograr lo anterior, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing: producto, precio y plaza (p. 197).

En sentido simple, la comunicación permite el intercambio de significados entre individuos, que implica por un lado, dar a conocer alguna cosa, y por otro, aprender algo.

Dentro de las 4P's del marketing, la correspondiente a promoción o llamada con más exactitud comunicación, contempla la aplicación de los esquemas propios de esta disciplina, en su sentido más amplio a las problemáticas del marketing, abarcando un conjunto de actividades cuyo propósito es informar y persuadir a las personas que integran el mercado objetivo de la empresa, a los diferentes canales de comercialización y al público en general (Dvoskin, 2004).

Siguiendo a Dvoskin (2004), en las comunicaciones de marketing, el emisor es la organización, que se encarga de emitir mensajes a través de diferentes medios, con el fin de influir en la conducta de su público objetivo, canales de comercialización o público en general (consumidores), que son los receptores de su mensaje.

El mensaje de la empresa, sigue los objetivos de comunicación planteados, que inicialmente persiguen informar al consumidor y luego inducirlo a tomar una decisión, por ejemplo, comprar, o en el caso de las organizaciones no lucrativas, realizar un aporte económico. Las

características del mensaje se van modificando como resultado del feedback o retroalimentación del sistema (se trata de lograr un flujo bidireccional de información entre el mercado y la empresa y viceversa, generalmente a través de investigación de mercado, informes de la fuerza de ventas).

El mensaje puede adoptar diferentes códigos, y traducirse en anuncios, eventos, promociones, conferencias, etc. El código elegido determinará el medio apropiado para transmitirlo: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, marketing de contenidos (estos son elementos del mix comunicacional).

El mensaje interpretado por el consumidor, es el mensaje decodificado por el receptor, si el mensaje es capaz de influir en la conducta del consumidor o impulsarlo a realizar la acción prevista en la estrategia, el proceso se habrá cumplido satisfactoriamente.

Es posible que el proceso de comunicación efectiva se vea interrumpido por ruidos, los factores más frecuentes son los siguientes:

- Errores comunicacionales, por ejemplo, en la elección del medio o codificación del mensaje.
- Efectos intencionales de la publicidad competitiva.
- Una apreciación equivocada de las características del mercado.
- Aspectos del mensaje que puedan confundir al receptor.
- Acciones de la fuerza de ventas que resulten perjudiciales.

Es importante resaltar, que la definición del mensaje requiere el análisis previo de dos elementos básicos: ¿Qué se quiere decir? Y ¿Cómo se quiere decir?, para responder estas interrogantes es vital contar con toda

la información referente a las características del producto y de la organización, conocer el público objetivo, la competencia, el presupuesto del que se dispone para la campaña, sus fines y duración. El proceso a través del cual se reúne toda esta información es responsabilidad de la organización, y el resultado obtenido se denomina brief publicitario (estos conocimientos se transmiten a la agencia publicitaria encargada de elaborar el mensaje), respecto a la manera en qué se quiere comunicar el mensaje, cuyo fin último es persuadir, existen varias posibilidades: “apelar a lo racional, utilizando procesos de deducción o inferencia; a lo emocional, generando impulsos de adhesión o intentando la conquista de los efectos del destinatario; al temor o al humor” (Dvoskin, 2004, p. 343).

Una vez ampliado el panorama de la comunicación en marketing, es prudente concretar el concepto de estrategia de comunicación, de acuerdo a Ferré y Ferré (1996), es la manera en que los objetivos de comunicación planteados por la organización son traducidos en lenguaje claro y comprensible para el público receptor, de forma que los pueda asimilar adecuadamente.

2.27.1. Elementos de la estrategia de comunicación.

De acuerdo a Muñiz (2012) el plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos

- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Para que el proceso de comunicación se lleve a cabo de manera efectiva es importante considerar los siguientes elementos:

- **Diagnóstico de la situación:** es la fase en la cual se analizan todas las circunstancias tanto internas como externas, que pueden afectar el desempeño de la organización y por consiguiente el mensaje que se desea transmitir. Sería contraproducente plantear objetivos y estrategias sin conocer previamente las características de la organización, como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- **Identificación de la audiencia meta:** es la selección del público al que será dirigido el mensaje. Esta decisión está íntimamente relacionada con los objetivos comunicacionales planteados, ya que de allí se desprenderá el tipo de mensaje y los medios idóneos para transmitirlo. La audiencia meta o público objetivo puede estar representada por donantes actuales o potenciales.
- **Determinación de los objetivos de comunicación:** la organización debe trazar lo que espera lograr con la estrategia y la manera como lo va a alcanzar, la tarea de cada objetivo es guiar todas y cada una de estas acciones de manera clara e inequívoca. Es importante precisar

el posicionamiento que se desea dar a la organización, tomando en cuenta elementos de imagen, notoriedad, reputación.

En la mayoría de los casos el propósito de la comunicación es obtener una respuesta, por ejemplo: obtener un aporte económico por parte de una empresa, para ello la audiencia meta debe ser guiada de manera que respondan de la manera esperada:

Conciencia: es el reconocimiento por parte del público de que existe determinado producto, el cual debe permanecer en sus mentes, de manera permanente y apropiada a través de una buena imagen.

Conocimiento: son las referencias o ideas que tiene el público acerca del producto que lo acercan a lo que es realmente.

Gusto: es la actitud positiva o negativa que tiene el público hacia un determinado producto, una vez que lo conocen.

Preferencia: la organización debe esforzarse por generar valor en sus productos de manera que el público perciba los beneficios que estos tienen sobre otros. La preferencia tiene que ver con la jerarquía que otorga el público objetivo al producto frente a sus similares.

Convicción: es la creencia y deseo de usar o no usar el producto, de colaborar o no con una causa.

Respuesta: En este caso, la decisión por parte de un donante potencial de contribuir o no con la causa de la organización no lucrativa.

- **Diseño del mensaje (ejes y tono →profundizar. Contenido, estructura, formato):** el diseño del mensaje abarca una serie de señales y composiciones referidas al producto, las cuales van a llegar al público.

Las características de un buen mensaje se muestran en la figura N° 7.

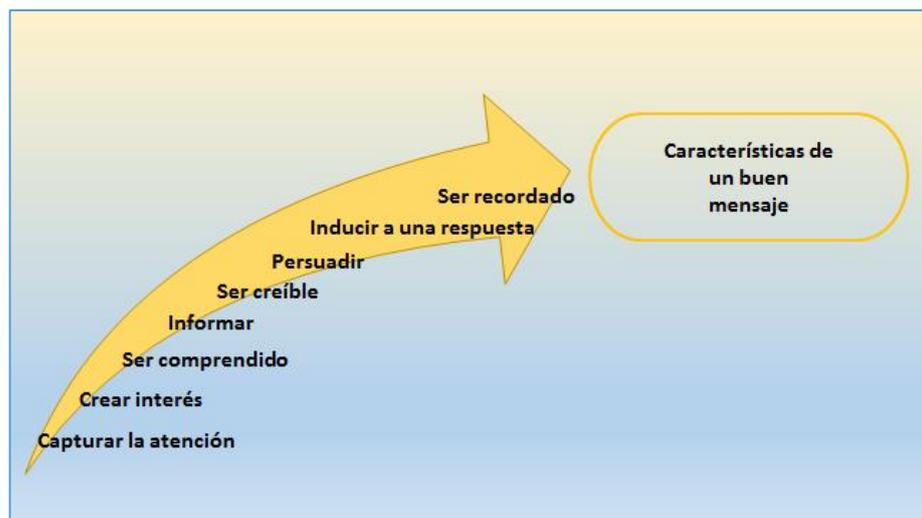


Figura N° 7. Características de un buen mensaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dvoskin (2004).

El mensaje debe captar el Diseño de las Estrategias de Comunicación y de la Mezcla de Comunicación, debe mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción como según el modelo AIDA.(Gosende, 2012,p.01)

Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

- **Selección de los canales de comunicación**
- **Fijación del presupuesto:** es indispensable determinar el costo de cada una de las actividades que permitirán realizar la transmisión del

mensaje y la puesta en marcha de las acciones descritas en la estrategia.

- **Determinación de la mezcla de medios**
- **Cronograma de ejecución:** es la representación gráfica de todas las acciones o actividades de comunicación en función del tiempo, de manera que la organización puede administrarlas eficientemente.
- **Evaluación de la efectividad de la estrategia:** es la comparación de los objetivos propuestos en la estrategia comunicacional con los resultados conseguidos.

Las tendencias, gustos y necesidades del mercado deben ser apreciados con especial atención por las organizaciones, sobre todo, si lo que se quiere en el caso de una institución no lucrativa es permanecer y progresar en el mercado o la sociedad a través del tiempo, con estabilidad económica. Por ello, es vital reconocer los requerimientos y gustos de sus beneficiarios y benefactores y satisfacerlos a través de esfuerzos de marketing armónicos, conjuntamente con la participación de sus miembros y voluntarios, estas personas deben ser capaces de comunicar y actuar según los principios de la institución.

Es importante hacer uso de una mezcla comunicacional equilibrada y basada en el conocimiento de la realidad de la organización y de su mercado, con el propósito de crear identidad y exhibir la imagen más conveniente y favorable, apoyada en sus fortalezas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

“El diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (Martins y Palella, 2010, p. 86). En este caso, la investigación que se llevó a cabo, corresponde con el **diseño no experimental**, ya que, primeramente, los hechos fueron observados tal y como se presentaron en su contexto y tiempo, y posteriormente analizados; y en segundo lugar, no se construyeron situaciones, ya que éstas, habían ocurrido, y por lo tanto, las variables no podían ser manipuladas (Martins y Palella, 2010, p. 87).

Se pormenorizan el conjunto de lineamientos (reglas, normas) y procederes (acciones) que actualmente rigen a Fundación Hogar San Luis en la obtención de fondos para el desarrollo de cada una de las actividades que desempeñan, así como en lo que consisten cada una de éstas. Además de las normativas y requisitos de inclusión en los programas de responsabilidad social empresarial que establecen las empresas que conforman la muestra.

3.2. Tipo de Investigación

Según Martins y Palella (2010), “El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.”

(p. 88). Para el desarrollo del presente trabajo especial de grado, se realizó una **investigación de campo**, la cual consistió en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados (datos primarios), sin manipular variables, y sin alterar las condiciones existentes (Arias, F. 2006. p. 31).

La información se consiguió a través de entrevistas directas al personal directivo y del departamento de publicidad, eventos y mercadeo de la Fundación Hogar San Luis. En cuanto a las empresas que conformaron la muestra, se llevaron a cabo una serie de encuestas por vía telefónica.

3.3. Nivel de la investigación

Según Arias, F. (2006) el nivel de la investigación se refiere al “grado de profundidad con qué se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23), en tal sentido, el proyecto se ubica en la **investigación de tipo descriptiva**, la cual consiste en la caracterización de un hecho con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Arias, F. 2006. p. 24).

En este trabajo especial de grado, se definen las necesidades comunicacionales sobrellevadas por Fundación Hogar San Luis, los requisitos que impone la empresa privada para la donación de fondos a organizaciones sin fines de lucro, y la manera como éstas se relacionan (fundación y empresa privada) en beneficio de ambas, con el fin de elaborar una propuesta de recaudación de fondos para Fundación Hogar San Luis que perdure en el tiempo.

3.4. Variables

Las variables pueden ser definidas como “elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas, según sus propiedades o características” (Martins y Palella, 2010, p. 67).

Las variables determinadas a través de los objetivos específicos de esta investigación fueron: Necesidades comunicacionales, Responsabilidad social empresarial y Estrategias comunicacionales.

3.4.1. Definición conceptual de las variables.

Una vez identificadas las variables, se procedió a definir las:

- **Necesidades comunicacionales:** La necesidad puede ser definida como aquel “estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos” de acuerdo a Kotler (Citado por Vigo, P. 2012. p. 46), en este sentido, la presente investigación considera necesidades comunicacionales a todas aquellas carencias desde el punto de vista comunicacional, que dificulten o impidan a Fundación Hogar San Luis, dar a conocer a la institución, sus labores, programas, eventos y distintas actividades que realizan, a los diferentes públicos de interés a la hora de recolectar fondos.
- **Responsabilidad Social Empresarial:** es definida por La Comunidad Económica Europea como “la integración voluntaria de las compañías a los temas sociales y ambientales concernientes a sus operaciones comerciales y a las relaciones con los

interlocutores, accionistas, proveedores, clientes, empleados, administraciones y comunidades locales” (Citado por Badiola, 2012, p. 50), donde se examinan, nociones elementales sobre Responsabilidad Social Empresarial, y la correlación que involucra a las empresas con programas de RSE con el aporte a las instituciones sin fines de lucro.

- **Estrategias comunicacionales:** De acuerdo a Bonk, K. et al, (Citado por Rodríguez, A. 2005), la estrategia comunicacional puede ser definida como aquella serie de acciones a través de las cuales “una organización trata a las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones” (p. 83), y de esta manera, los objetivos de comunicación planteados por la organización son traducidos en lenguaje claro y comprensible para el público receptor, de forma que los pueda asimilar adecuadamente (Ferré y Ferré, 1996).

3.4.2. Operacionalización de variables.

La operacionalización de variables, de acuerdo a lo interpretado de Tamayo y Tamayo (2004), es un proceso a través del cual se determinan los parámetros de medición de los objetivos con las variables establecidas.

En la tabla IV se muestra la operacionalización de variables.

Tabla IV. Operacionalización de Variables.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Ítems
1. Identificar las necesidades comunicacionales de la Fundación Hogar San Luis, en relación a la empresa privada.	Necesidades comunicacionales	Relaciones Institucionales	Voceros	Entrevista	Guión de Entrevista Estructurada	1
			Mensaje transmitido			2
			Estrategias comunicacionales			3
			Tipos de medios de difusión			4
			Recaudación de fondos y estrategias de recaudación			5-11
		Rendición de cuentas	12-14			
		Promoción de Página Web	Donativos			15
			Tipo de solicitudes			16
			Tiempo de respuesta a las solicitudes			17
			Visitas mensuales			18
Estrategias de recaudación	19					
Redes Sociales	Presencia	20				
2. Identificar las necesidades y requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas de responsabilidad social empresarial.	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	RSE como Estrategia	Ejecución de Programas de RSE	Encuesta	Cuestionario	Inicio
		Tipo de empresa	Sector económico al cual pertenece			1-2A, 1-2B
		Tamaño de la empresa	N° de trabajadores			3A, 3B
		Nociones de RSE	Nivel de conocimiento			4A, 4-5B
		Actividades de RSE	Requerimientos de interés			5A, 6-9B
			Monto de la inversión y frecuencia			6-7A
		Relación con instituciones no lucrativas	Tipos de aporte			8A
			Nivel de conocimiento			9A
Beneficios RSE	Grupos de interés y temas prioritarios	10-13A, 10-11B				
3. Analizar el uso de las herramientas de mercadeo más adecuadas para la captación de fondos.	Estrategias comunicacionales	Beneficios RSE	Nivel de conocimiento	Encuesta		14-15A
		Posicionamiento	Conocimiento de la Fundación			16A, 12B
		Procesos de comunicación	Medios de contacto Institución no lucrativa-empresa y empresa-institución no lucrativa			17-19A, 13-15B
		Motivaciones	Razones para donar			20-21A, 16-17B
		Promoción	Medios de contacto			22-23A, 18-19B
Estrategias de relación	Estrategias de relación	24-34A, 20-30B				

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. Población y muestra

En relación con la cita textual, Arias (2006) señala:

Una característica del conocimiento científico es la generalidad, de allí que la ciencia se preocupe por extender sus resultados de manera que sean aplicables, no sólo a uno o a pocos casos, sino que sean aplicables a muchos casos similares o de la misma clase. En este sentido, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población. La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio. (p. 81).

De acuerdo a las características del problema de investigación y los objetivos planteados en el presente trabajo, la población objetivo estuvo representada por:

- Directivos y personal del área de publicidad, eventos y mercadeo de la Fundación Hogar San Luis.
- Representantes de empresas privadas que desarrollan programas de responsabilidad social empresarial.
- Representantes de empresas privadas que no desarrollan programas de responsabilidad social empresarial.

Cuando se propone un estudio, el investigador, tiene la opción de abarcar la totalidad de la población o seleccionar un número determinado de unidades de población, esto último se conoce como determinar una muestra. La selección de una muestra es la escogencia de una parte representativa de la población y las razones que conducen a estudiar muestras, son: disminución de

costos, ahorro de tiempo, imposibilidad de estudiar la totalidad de la población y factibilidad de reducir la heterogeneidad de una población al fijar las razones de inclusión y/o exclusión. Al conjunto de mecanismos y procesos que se aplican para obtener la muestra, se denomina muestreo. (Martins y. Palella. 2010. pp. 106 - 111).

En correspondencia con los objetivos de este proyecto, el tipo de muestreo seleccionado fue no probabilístico, ya que, como su definición indica, en este tipo de muestreo, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad” (Gómez, M. 2006. p. 111).

En este sentido, se llevó a cabo el muestreo de manera intencional, donde los criterios para la selección de las unidades de análisis fueron los siguientes:

- Fundación Hogar San Luis: Personal directivo y del departamento de publicidad, mercadeo y ventas, a cargo de los programas que desempeña la fundación y de las actividades relacionadas a la comunicación.
- Representantes de empresas privadas que desarrollaban o no programas de responsabilidad social empresarial.

La elección de las empresas se llevó a cabo de acuerdo al cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) La sede principal de la empresa debía estar ubicada en el área metropolitana de Caracas.
- b) La empresa debía desarrollar o no programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- c) Los representantes de las empresas que aplicaban programas de Responsabilidad Social empresarial debían demostrar conocimiento en materia de Responsabilidad Social Empresarial.
- d) Disponibilidad y disposición para participar en la investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son las distintas maneras de adquirir la información, existen diversas técnicas tales como: observación, entrevista, encuestas, pruebas, entre otras (Martins y. Palella. 2010. p. 115).

En relación con la cita textual, Martins y Palella (2010) señalan:

Un instrumento de recolección de datos es en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. En cada instrumento en concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que se establece con lo empírico, a las técnicas utilizadas para lograrlo. El contenido queda expresado en la especificación de los datos concretos que es necesario conseguir; se realiza, por lo tanto, mediante una serie de ítemes que no son otra cosa que los indicadores expresados en forma de preguntas. Así pues el instrumento sintetiza toda la labor anterior a su aplicación (p. 125).

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista y la aplicación de encuestas, la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos

relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, informaciones que por su naturaleza, sería imposible obtener desde afuera (Martins y. Palella. 2010. p. 119), por su parte, la encuesta, que utiliza cuestionarios con preguntas de tipo mixtas, posee diversas ventajas: elevado índice de respuestas, rapidez en la obtención de datos, costo reducido (Martins y. Palella. 2010. pp. 131, 140).

En cuanto a la identificación de las necesidades comunicacionales, se realizaron dos entrevistas, las cuales fueron dirigidas al personal directivo, y del área de publicidad, mercadeo y eventos de Fundación Hogar San Luis, para ello e utilizó un guión de entrevista formalizada: un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permaneció invariable. Las principales ventajas de este tipo de guión de entrevista son: bajo costo, y la factibilidad de procesar matemáticamente las respuestas, ya que al guardar homogeneidad, resultan comparables y agrupables. (Martins y Palella, 2010. p. 130).

Posteriormente se procedió a la realización de encuestas, a través de la aplicación de cuestionarios con formulación de preguntas tipo mixtas, es decir, la combinación de preguntas o preposiciones cerradas y/o abiertas. Estos, fueron dirigidos a los representantes de empresas privadas que contaban o no con un Departamento de Responsabilidad Social Empresarial, su aplicación se efectuó por vía telefónica y vía online. Aplicándose un total de veintisiete (27) encuestas.

3.6.1. Validación de los Instrumentos.

Hernández et al (2006), define la validez como el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.277). Por otro

lado, la validez de contenido, según Ramírez (2010), “supone determinar hasta dónde los ítems o reactivos de un instrumento de recolección de datos son representativos del contenido o universo del dominio o universo de contenido de la propiedad que se desea medir” (p.95).

Para determinar la validez en esta investigación, los instrumentos a utilizar fueron sometidos a juicio de expertos, con la intención de dar confiabilidad en la elaboración, la transmisión, y aplicación, por consiguiente en los resultados obtenidos de éstos.

Los instrumentos fueron evaluados por cuatro especialistas en los temas en cuestión, tanto de marketing como de metodología de la investigación, ellos fueron:

- Ftico. Carlos Guerra, Especialista en Marketing Farmacéutico.
- Profa. Marisol Benaim Coordinadora del Postgrado de Mercadeo de la UCV.
- Prof. Pablo Lira Coordinador de la Especialización Gerencia Estratégica de Negocios del Sector Fármaco-Químico, Alimentario y Cosmético de la UCV.
- Prof. Héctor Vega Especialista en metodología de la Investigación.

Dichos expertos, valoraron los instrumentos en cuanto a claridad en la redacción, congruencia de los ítems, pertinencia y contenido, adicionalmente, emitieron recomendaciones método-prácticas, comunicacionales y de nociones

de responsabilidad social empresarial, que permitieron darle consistencia a las interrogantes propuestas para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

3.6.2. Ajustes de Instrumentos.

Posterior a la validación de los instrumentos se realizó el ajuste de acuerdo a las recomendaciones realizadas por los expertos, y se presentaron los instrumentos los cuales se observan a continuación:

Entrevista Formalizada aplicada a la Fundación Hogar San Luis.

Anexo A: Entrevista Formalizada sobre las Necesidades comunicacionales de la Fundación Hogar San Luis.

Encuesta aplicada a Empresas Privadas.

Anexo B: Cuestionario dirigido a Empresas que Sí aplican Programas de RSE, sobre los Requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas de RSE y su relación con las Necesidades Comunicacionales con las Instituciones sin fines de lucro.

Anexo C: Cuestionario dirigido a Empresas que No aplican Programas de RSE, sobre los Requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas de RSE y su relación con las Necesidades Comunicacionales con las Instituciones sin fines de lucro.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En este punto se definen las técnicas lógicas o estadísticas que fueron empleadas para el análisis de los datos recolectados (Arias, 2006).

La información alcanzada a partir de las entrevistas, no demandó un procesamiento propiamente dicho, debido a su naturaleza cualitativa. En este caso la información fue analizada directamente de las transcripciones de las entrevistas realizadas.

Por otro lado, los datos recolectados a partir de las encuestas ejecutadas a los representantes de las empresas privadas, se extraen resultados cuantitativos, donde las preguntas y respuestas fueron procesados por medio del programa Microsoft Excel 2010, que finalmente permitieron construir con sus resultados promedios generales, y gráficos ilustrativos.

3.8. Viabilidad de la investigación

Se dispuso de los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para llevar a cabo cada una de las fases de la investigación, todo esto, aunado al cómodo acceso al material informativo y educativo llevaron a considerar que la viabilidad de la realización de este proyecto.

Entre los recursos disponibles se encontraban:

- Recursos materiales: computadoras, impresoras, material de oficina, accesorios, espacio físico para el procesamiento de datos.
- Recursos humanos: profesionales talentosos, comprometidos y dispuestos a colaborar aportando información y esfuerzo en la construcción de ésta propuesta

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo comprende los hallazgos encontrados a través de las entrevistas realizadas al personal directivo y del área de publicidad y mercadeo de la Fundación Hogar San Luis, y de las encuestas aplicadas a las empresas del sector privado.

El análisis se divide en tres apartados, de acuerdo a los objetivos específicos planteados en el Capítulo I de la investigación, así como de sus respectivas variables.

Con el fin de facilitar la lectura, se utilizarán las abreviaturas “FHSL” para referirse a Fundación Hogar San Luis, “RSE” para hacer referencia a Responsabilidad Social Empresarial, “ONL” para las Organizaciones No Lucrativas.

4.1. Primer apartado: Necesidades Comunicacionales de la FHSL

La ejecución de las entrevistas fueron efectuadas en la sede de la FHSL, y se contó con la participación de personal Directivo y Coordinador de la Fundación, quienes se mencionan a continuación:

- Ángel Reyes - Coordinador de eventos de la FHSL.
- Hernán Torres - Director General de la FHSL.

En función a los resultados de la entrevista aplicada al personal de la FHSL, se elaboraron tablas con aspectos relevantes a la investigación, los cuales fueron divididos según las dimensiones e indicadores de la variable a

estudiar, de acuerdo a la operacionalización de variables mostrada en la tabla IV, y donde se detallan las tácticas actuales de la FHSL en materia comunicacional.

4.1.1. Relaciones Institucionales.

Tabla V. Síntesis de aspectos relevantes de la entrevista realizada a la FHSL en relación a las Relaciones Institucionales.

Indicador	Resultados
Voceros	No poseen un departamento definido de comunicaciones. Están a cargo únicamente cinco (5) personas voluntarias de las estrategias de comunicación o promoción, organización de eventos y captación de fondos.
Mensaje transmitido	El mensaje de la FHSL es una mezcla de educación, prevención y apoyo integral a niños y adolescente con VIH, a través de principios católicos. El principal medio de difusión del mensaje es entre su círculo de amistades y es así como logran conseguir las donaciones,
Estrategia Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionan principalmente a través de conocidos. El contacto con amigos es lo primordial. • Algunas veces hacen uso de medios convencionales. • Utilizan los medios sociales para transmitir el mensaje. • Se encuentran en el desarrollo del refrescamiento de su imagen.
Tipos y medios de Difusión	Página web, medios electrónicos y a través del contacto boca a boca.
Recaudación de Fondos y Estrategias de Recaudación	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un departamento definido para la captación de fondos, los cinco (5) voluntarios mencionados anteriormente son los encargados de esta actividad. • Los voluntarios son los promotores y anfitriones en los eventos, cuentan con un stand de promoción en cada evento que participan. • En los eventos de recaudación, es donde se logra conseguir la mayor captación tanto de voluntarios como de benefactores económicos. • En los eventos dirigidos a los niños de la causa social, es donde se logra conseguir en mayor medida donaciones de productos. • La captación de benefactores puede ser de dos formas: "directa", donde buscan el contacto con nuevos donantes en los eventos, e "indirecta", a través de twitter, correos electrónicos con mensajes de solicitud de donativos y voluntariado, de manera previa a cada evento. • Contactan a sus benefactores dependiendo del tipo de evento a realizar, usualmente tienen definido sus grupos de interés o target para cada evento a efectuar. • Mantienen contacto con aquellas empresas con las que tienen mayor nivel de afiliación.
Rendición de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> • La rendición de cuentas no se realiza. La FHSL genera un resumen general del gasto realizado por cada donación, el cual es enviado al donante, únicamente en caso de solicitarlo. • La FHSL estima la naturaleza de las donaciones en un 95% aportes monetarios y 5% en productos. (Entre todos los tipos de donantes: naturales o jurídicos).

Fuente: Información obtenida de la entrevista, Cando y Lira, Septiembre, 2015.

4.1.2. Promoción de la Página Web.

Tabla VI. Síntesis de aspectos relevantes de la entrevista realizada a la FHSL en relación a la Promoción de la Página Web.

Indicador	Resultados
Donativos	No reciben donativos a través de la página web.
Tipo de Solicitudes	Tipos de Solicitudes por la página web: <ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo del evento, los posibles donantes solicitan información de cómo colaborar. • Pocas veces, les solicitan información sobre sus servicios, o sobre las posibles ayudas que pueden ofrecer. El contacto paciente- FHSL es principalmente a través del Hospital de Niños J.M. de los Ríos y El Hospital Clínico Universitario.
Tiempo de Respuesta	Proporcionan respuestas inmediatas a cada persona que les solicite cualquier tipo de información, a través del correo electrónico.
Visitas Mensuales	Se desconoce las visitas en la página web.
Estrategias de Recaudación a futuro	Está en proceso un refrescamiento de la imagen, con el lanzamiento de una nueva campaña. Actualmente, se busca concientizar al público general sobre la problemática, no solo destacar la parte educacional.

Fuente: Información obtenida de la entrevista, Cando y Lira, Septiembre, 2015.

4.1.3. Redes Sociales.

Tabla VII. Síntesis de aspectos relevantes de la entrevista realizada a la FHSL en relación a las Redes Sociales.

Indicador	Resultados
Presencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con cuenta en Facebook y twitter.. • El Instagram, es una nueva opción que está en proceso de activación, actualmente en desuso. • El Uso de las Redes Sociales es para la promoción de eventos y para transmitir información de Prevención. • Envían aproximadamente 5 tuits diarios y utilizan diversos hashtag para captar benefactores. • Buscan tener información exacta y usar el vocabulario adecuado, para no herir la sensibilidad de nadie y dar una información veraz.

Fuente: Información obtenida de la entrevista, Cando y Lira, Septiembre, 2015.

4.1.4. Matriz FODA.

Finalmente, para la detección de las necesidades comunicacionales de la FHSL, se elaboró la Matriz FODA, la cual puede observarse en la tabla VIII.

Tabla VIII. Matriz FODA de la Fundación Hogar San Luis.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Promociona valores como medio de prevención de VIH/SIDA a través de programas educativos. • Brinda atención integral, personalizada y de calidad a niños y adolescentes VIH positivos. • Su servicio está avalado por la trayectoria, compromiso, experiencia y profesionalismo del personal que allí labora. • Identidad corporativa bien definida, la misión, visión y valores de la organización están acoplados. • El personal voluntario se dedica a funciones relacionadas con sus aptitudes y habilidades. • Personal motivado, feliz y optimista, producto de la realización de acciones altruistas. • Excelentes relaciones con sus benefactores actuales (fidelidad de las empresas). • Planificación de variados eventos a lo largo del año, tanto a beneficio de las familias atendidas como para recaudar fondos. • Poseen vínculos con medios de comunicación locales, y personajes de la televisión venezolana. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen capacidad de invertir. • No contratan personal. • Estrategias comunicacionales poco definidas e improvisadas. • Falta de personal especializado y dedicado al área de comunicación y recaudación de fondos. • Dificultades en la captación de nuevos donantes, los esfuerzos comunicacionales se dirigen en mayor medida a benefactores conocidos y amistades de la institución. • Insuficiente aprovechamiento de las redes sociales de la institución. • Elementos repetitivos en las actualizaciones de la página web, lo cual la hace ver monótona y en ocasiones desactualizada. • Grupos de interés poco definidos para la captación de fondos. • Aumento de los costos operativos como consecuencia de la crisis económica en Venezuela. • Escasa comunicación exterior. • Poco uso de herramientas de Marketing.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El VIH/SIDA se encuentra entre los programas nacionales de salud en Venezuela, lo cual le otorga a la causa de la institución un carácter prioritario. • Desaparición de numerosos competidores, a causa de crisis económica en Venezuela, otras instituciones no lucrativas se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas. • Tendencia actual de las empresas en ampliar sus programas de RSE. • Las empresas consideran beneficioso contribuir con causas sociales por el hecho en sí mismo, aún más que por reconocimiento o reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica en Venezuela, como un elemento reductor de cualquier tipo de contribución por parte de las empresas u otras instituciones. • Emigración del personal voluntario con mayor experiencia y trayectoria. • Escasez de los materiales necesarios para la realización de las actividades: papelería, medicamentos, alimentos, productos de higiene, etc. • Prohibición de la publicidad con niños, y personas con VIH (LOPNA).

Fuente: Elaboración propia.

Posterior a la Elaboración de la Matriz FODA, se procedió a la elaboración del análisis de la situación actual de la FHSL, como se muestra a continuación:

4.1.5. Análisis de la situación actual de la Fundación Hogar San Luis.

Se realizó el análisis de la situación actual de la fundación, en función a los resultados de la entrevista y lo recopilado en el marco teórico, donde se toman en cuenta las principales variables que le permiten a la fundación direccionar su actividad económica, refiriéndose por ello, a las 4P del marketing:

- El **Producto**: En el caso de la FHSL, se seleccionó como producto a la Fundación en sí, donde existen tres tipos de clientes: los beneficiarios que precisan de los servicios de la fundación, los futuros donantes monetarios o donantes actuales, y los voluntarios, explicándose detalladamente en la tabla IX.

Tabla IX. Tipos de Clientes de FHSL.

Clientes	Servicios o producto que aporta la FHSL dependiendo del tipo de Cliente
Niños, Adolescentes y Jóvenes con VIH/SIDA	<p>Servicios a niños, adolescente con VIH/SIDA, el cual incluye, atención integral: Asistencia en los Hospitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Albergue temporal • Encuentros Celebrativos. <p>Donación de víveres, medicinas, y ayuda en servicios médicos, etc.</p>
Jóvenes Adolescentes Voluntarios	<p>Servicios Educativos a niños, jóvenes y adolescentes sanos, el cual incluye:</p> <p><i>Programa Sí a la Vida</i> (programa integral de educación y prevención en valores a nivel nacional sobre el VIH), dirigido a toda la sociedad.</p> <p><i>Taller Multiplicando Vidas</i> (Preparar a jóvenes de 1ero y 2do año diversificado a dictar talleres de prevención), dirigido a jóvenes de 5to y 6to grado.</p>
Donantes y Voluntarios	<p>Satisfacción personal, bienestar, orgullo, sentimiento de pertenencia.</p>

Fuente: Elaboración Propia. Octubre, 2015.

Los clientes tomados en cuenta en esta investigación fueron todos los posibles donantes monetarios.

- La **Plaza** (Canales de Distribución): posterior a la selección del cliente se establecieron los canales de distribución actuales de la FHSL, los

mismos, hacen referencia al lugar donde se consigue información para la captación de donantes y nuevos voluntarios, es decir, cuales son los medios para transmitir el mensaje de captación, y cuáles son esos lugares estratégicos con los que cuenta para desarrollar su actividad de captación. Por ello, al realizar el análisis de la entrevista, se establece que los canales de distribución utilizados actualmente por la FHSL son:

- Eventos masivos de recaudación y/o celebrativos de la fundación, por medio del uso de trípticos, folletos y charlas informativas, así como el uso de presentaciones en PowerPoint.
 - Uso ocasional de medios convencionales, específicamente la radio.
 - Medios o Redes Sociales, Facebook, Twitter e Instagram.
 - Página Web.
 - El contacto entre conocidos, referencias entre colaboradores actuales con la fundación y futuros donantes.
- El **Precio**: Según el análisis realizado, la totalidad de los recursos se obtienen a través de los aportes monetarios, dotaciones de equipos, donaciones de servicios o Productos, sin embargo, la fundación no establece precio fijos a los donantes, lo que si trata de garantizar es que el costo de sus servicios hacia los beneficiarios sea cubierto por el monto aportado por los donantes a la fundación, ya que no cuentan con capacidad de inversión, y no se consideran autosustentables, dependen principalmente del aporte de otros.

Ángel Reyes menciona, que del 100% de los aportes obtenidos a la fundación por los colaboradores particulares o empresas jurídicas el 95% son con aporte económico y el resto, el 5% son con donación de productos y/o dotación de equipos.

Por otro lado, también está el precio no monetario que involucra al personal voluntariado, el cual incluye: el tiempo, esfuerzo, solidaridad y amistad que prestan todos los voluntarios a la fundación.

Hernán Torres menciona: “Queremos que la gente voluntaria perciba que hacen un bien a los demás, y que ese bien te hace un bien a ti mismo, te sientes útil”.

- La **Promoción** (Programas de comunicación): De acuerdo a Quintana (2015, p. 05), la promoción no solo es utilizada para persuadir y atraer a los futuros donadores y voluntarios, sino que es el “elemento esencial de la captación de fondos”. Es fundamental el desarrollar la lealtad y la fidelidad de los donantes además de motivarlos.

Según lo obtenido en la entrevista, usualmente, los encargados de transmitir el mensaje son voluntarios que conocen a la fundación y tiene las nociones, aptitudes y habilidades necesarias para transmitirlo, no obstante, existe un vacío por no contar con personal especializado y dedicado al área de comunicación y recaudación de fondos.

Por otro lado, la fundación no tiene definida su estrategia comunicacional, muchas veces son estrategias de comunicación improvisadas en el momento.

Adicionalmente, el mensaje transmitido por la fundación va dirigido principalmente hacia la prevención del VIH. Ángel Reyes señala que el lema de la fundación es “Ámalos, el VIH/SIDA no se contagia, se transmite” y que la misión es brindar apoyo integral a niños, adolescentes y jóvenes con VIH y sus familiares, trabajando en prevención a través de educación en valores. Las comunicaciones no son dirigidas a otros grupos de interés: captación de voluntarios-captación y donantes-servicio. Según Quintana, el mensaje ha de ser siempre descubrirle al donante una razón para dar (2015, p.05).

Finalmente, realizando un análisis de la entrevista los medios de promoción utilizados actualmente en la fundación, se podrían resumir a continuación:

- **Venta personal:** donde se realiza una comunicación oral e interactiva en los eventos celebrativos o de recaudación, la fundación se comunica directamente con los potenciales donantes. Teniendo desventajas tales como:
 - Solo se realiza en eventos de la fundación.
 - Es poco dinámica y flexible, no se adapta a cada receptor.
 - No se concluyen las negociaciones, solo es informativa.
 - No se tiene información si el contacto es con la persona interesada.

- **Publicidad:** transmiten la información educativa y de prevención del VIH, así como su causa social primordial que es la ayuda del niño y adolescente con VIH. La publicidad utilizada algunas veces es difundida por medios masivos como la radio.

Por su parte, Ángel Reyes comenta que la emisión del mensaje por la radio no tiene costo alguno, las pautas son realizadas gracias a los esfuerzos que realizan voluntarios al transmitir la problemática a conocidos y amistades, lo que despierta interés en ciertos grupos y canales radiales, pudiendo estas posteriormente persuadir por un bajo costo la participación de ciertos benefactores a ciertos eventos de la fundación. Se encontraron ciertas desventajas en la publicidad de este tipo, entre las cuales están:

- El único medio masivo utilizado es la radio, y al no ser paga, la transmisión del mensaje es controlado por el anunciante y es inconstante.
- El carácter de la campaña publicitaria es mayoritariamente de prevención, no buscan crear lazos entre donantes y beneficiarios, no poseen un mensaje directo a empresas, ni a otros futuros donantes, ni voluntarios, es solo propaganda educativa.
- No llegan a grandes masas, que podrían ser futuros donantes, por el poco o casi inexistente uso de los medios masivos.
- Se enmarca en el ámbito Legal, actualmente por tratarse de niños con VIH Venezuela cuenta con normas muy estrictas que prohíbe la presencia de los niños en publicidades de la FHSL, ya que la

identidad de las personas con VIH debe permanecer en anonimato, debido al carácter de vulnerabilidad y de discriminación para los VIH positivos. Ejemplo de ello se presenta en la Ley para la promoción y protección del derecho a la igualdad de las personas con VIH/SIDA y sus familiares. Donde en el Artículo 9 se establece que:

“...El uso, manejo y archivo de la información que permita identificar directa o indirectamente a la persona, será estrictamente reservado, por lo que está prohibido divulgar esta información sin el consentimiento expreso, previo, libre e informado de la persona con VIH/SIDA”.

- **Relaciones Públicas:** en la actualidad esta es la estrategia más utilizada por la fundación, y está conformada por la organización de eventos y actividades, donde se observa el carácter diverso de los mismos; siendo la forma más eficaz el crear y mantener una relación con los diversos públicos de su entorno para promover una imagen favorable de los productores y de la organización. Teniendo como desventaja que todos los voluntarios son actores directos en los mensajes transmitidos, pudiendo algunos no saber o no contar con las herramientas para transmitir el mensaje de captación de fondos adecuadamente.
- **Marketing directo:** aunque poseen las herramientas, y cuentan con perfiles en las redes sociales, así como una página web, raras veces realizan este tipo de marketing. No se dirigen a personas u organizaciones seleccionadas cuidadosamente con la intención de

obtener respuestas inmediatas, solo esperan ser contactados, sin ofrecer una retroalimentación medible.

4.2. Segundo apartado: Responsabilidad Social Empresarial

Se aplicaron encuestas a un número total de veintisiete (27) empresas con cuestionarios de preguntas tipo mixta bajo la modalidad telefónica y online, específicamente, trece (13) bajo la modalidad telefónica y catorce (14) vía online. Dichas empresas pertenecen a diferentes sectores económicos, y fueron escogidas aleatoriamente, como se establece a continuación:

- Dieciséis (16) empresas con programas de RSE, a quienes se le realizaron adicionalmente preguntas pertinentes en cuanto a sus programas actuales de RSE.
- Once (11) empresas sin programas de RSE.

Posteriormente a la recolección de las respuestas, estas fueron codificadas en el programa Excel 2010 y el análisis se efectuó relacionando los resultados obtenidos en ambas encuestas.

Por otro lado, el orden de respuestas aplicado está relacionado con las diversas variables presentadas en la tabla IV de operacionalización de variables, mostrado en el Capítulo III.

4.2.1. Ejecución de Programas de RSE.

Tabla X. Cantidad de Empresas que aplican o no Programas de RSE

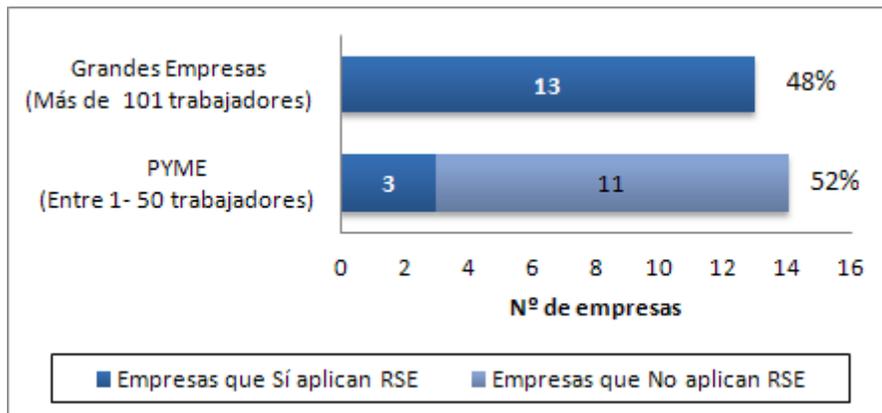
Aplican Estrategias de RSE	Nº de empresas	%
Sí	16	59%
No	11	41%
Nº de encuestas realizadas	27	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Como se observa en la Tabla X se ejecutaron un total de veintisiete (27) encuestas, a diversas empresas ubicadas en la zona metropolitana del país, donde el 59% de las empresas encuestadas integran en su modalidad de negocios estrategias de RSE, mientras que los 41% restantes no aplican programas de RSE.

El perfil profesional de los encuestados a las empresas que si aplican RSE, fue variado y sobresalen Gerentes, Jefes y Coordinadoras de Departamentos de RSE, Directores Ejecutivos, Asesores en Comunicaciones, Jefes de programas internos de RSE, Gerente de Asuntos No gubernamentales, Coordinadores de capital humano, siendo el 57% de los encuestados pertenecientes a departamentos de RSE directamente, por lo cual, se consideran conocedores en el tema y proporcionaron información pertinente en materia de RSE.

4.2.2. Tamaño de Empresa.



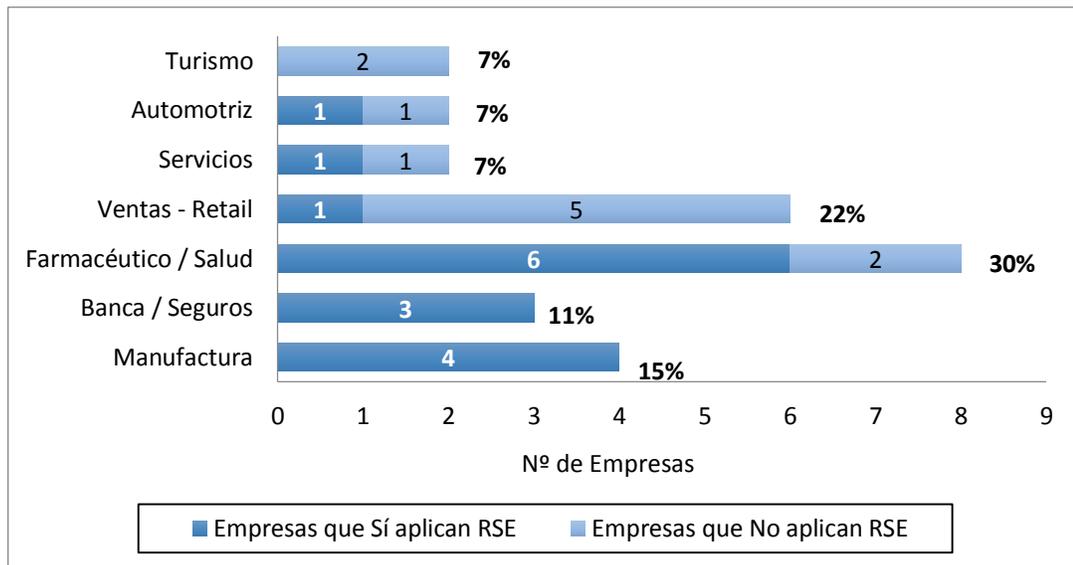
Gráfica N° 1. Tamaño de la Empresa y su relación con la aplicación de Programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

De las empresas encuestadas el 52% (14 empresas) son empresas con un número de empleados entre 1-50, por ende correspondientes a pequeñas y medianas empresas, PYMES (según el criterio de INE, Gonzales, 2005 p.36), y el grupo restante 48% corresponde a Grandes Empresas. Por otro lado, al analizar la Gráfica N°1 se podría señalar para este estudio que la mayor cantidad de empresas que aplican RSE son grandes industrias, en cambio el total de las empresas que no aplican RSE están representadas por las PYMES.

La RSE está relacionada con el tamaño de la empresa y la cantidad de ingresos de las mismas, donde comúnmente las grandes empresas con gran trayectoria son quienes aplican programas de RSE.

4.2.3. Tipo de Empresa.



Gráfica N° 2. Participación por sector Empresarial y su relación con la aplicación de Programas de RSE.

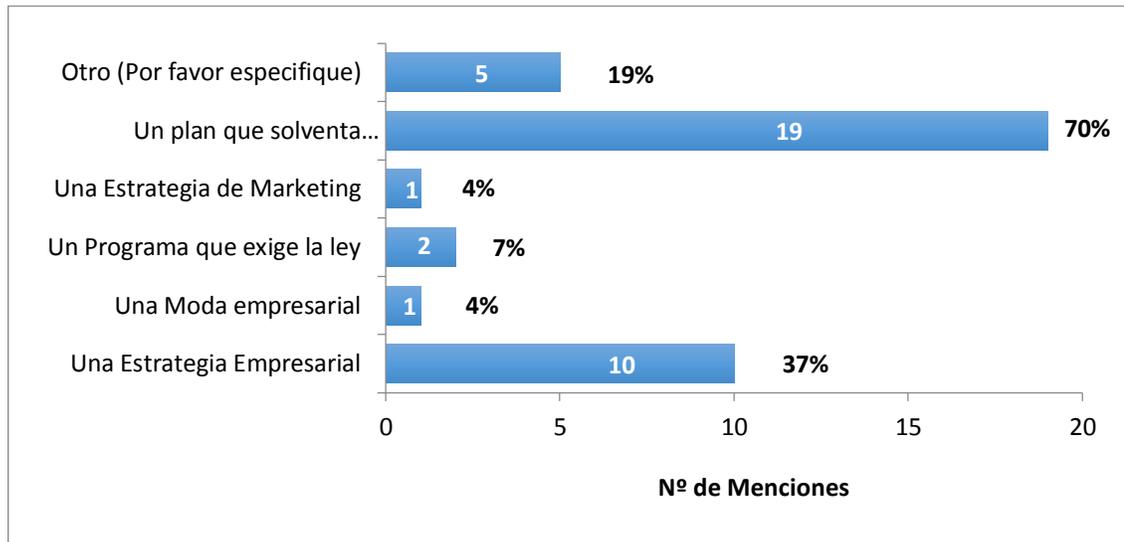
Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Se contó con la participación de diversos sectores de las veintisiete (27) empresas encuestadas, siendo sectores con porcentajes relevantes: 30% el sector farmacéutico y salud, y 22% Ventas minoristas- Retail. Cabe destacar, que adicional a la escogencia intencional del número de encuestados, se aplicaron un número alto de encuestas a empresas pertenecientes al sector farmacéutico y salud, dada la relación de este sector con la causa social de la fundación, afirmando lo que se estableció en el Marco teórico, donde se comenta que puede ser de utilidad el alinear los intereses empresariales con los beneficiarios de las ONL.

Por otro parte, un alto número de empresas que no aplican RSE pertenecen al sector Retail y Turismo con un 29%, en cambio el mayor número

de empresas que aplican modelos de RSE los representa, las industrias del sector Salud – Farmacéutica y de Manufactura con diez 45%.

4.2.4. Nociones de Responsabilidad Social Empresarial.



Gráfica N° 3. Conceptos o ideas con que se asocia la Responsabilidad Social Empresarial. (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Al analizar lo obtenido en la Gráfica N° 3, la mayor tendencia de respuestas es la concepción de la RSE como un plan que solventa problemas de la sociedad y el ambiente y una Estrategia Empresarial, con un total de veintinueve (29) menciones, mientras, que el 7%, dos (02) veces mencionada, consideran que es una moda empresarial y una estrategia de marketing, respectivamente. En líneas generales, se puede indicar que el concepto de RSE, es un concepto complejo, por lo cual cinco (5) empresas establecieron su propio concepto de RSE, en donde exponen que es la mezcla de los ítems presentados. (Anexo E)

Es por esta razón, que de acuerdo a lo obtenido en el marco teórico se define la RSE, como: “El compromiso de las empresas hacia el área que las rodea y donde ejercen su impacto, la cual, busca integrarse a la gestión y formar parte del modelo estratégico empresarial, con el fin de optimizar y generar mejoras no solo a nivel empresarial o en la calidad de vida de sus empleados, sino generar mejoras en la comunidad, sociedad y ambiente en el cual desarrolla sus funciones”.

4.2.5. Actividades de RSE.

En este indicador se abarcó la información interna de la empresa en materia de RSE, así como los requerimientos de interés, el monto y frecuencia de inversión usados en programas de RSE, y los tipos de aporte actuales en las empresas encuestadas que si aplican programas de RSE, presentándose los resultados más resaltantes obtenidos de la encuesta en la tabla XI.

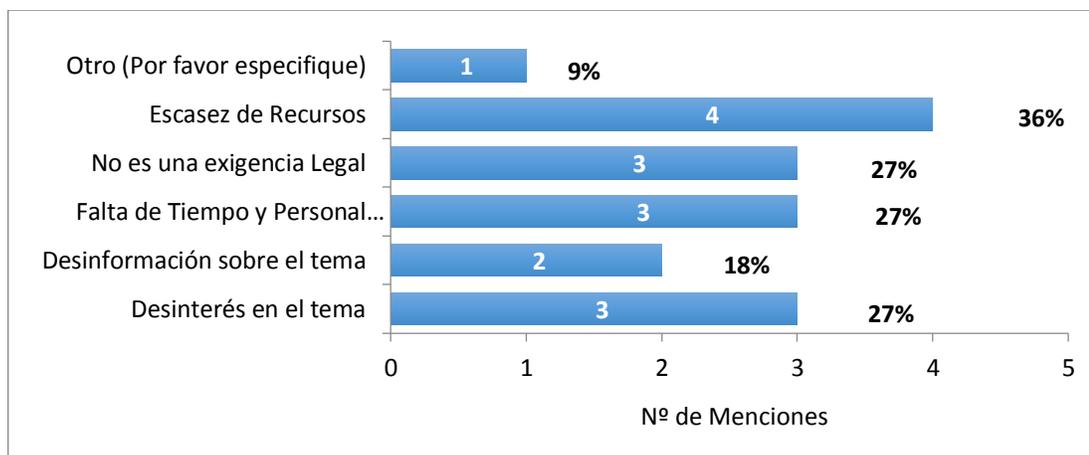
Tabla XI. Actividades de Interés en relación a las Empresas que actualmente poseen Programas de RSE.

Actividades de Interés en RSE	Resultados Relevantes de la Encuesta
Conocimiento de la Legislación	69% conoce las Legislación actual
Monto de Inversión Anual	38% invierte un monto mayor al 2%
	32% invierte entre 0,5%- 2%
	25% No menciona
Frecuencia de Inversión	69% invierten Mensualmente
Enfoque actual de Programas de RSE	63% Proyectos Internos
	63% Donación de Productos y Servicios
	44% Voluntariados
38% Aporte Económico	
Conocimiento de Programas de RSE aplicados a Instituciones sin fines de Lucro	94% está en conocimiento

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Según lo estudiado y lo plasmado en el Marco Teórico referido a la legislación en materia de RSE, no se encuentra información específica en cuanto a sus requerimientos o exigencias dentro de las empresas.

Hay que destacar un aspecto relevante que podrían colaborar con el planteamiento de la estrategia, como lo es la frecuencia de inversión, ya que, el 69% de las empresas que actualmente cuentan con programas de RSE muestran que invierten Mensualmente, lo que indica que la recaudación de fondos por parte de la fundación debería ser continua, y no estar en la espera de un flujo esporádico para la entrada de recursos.



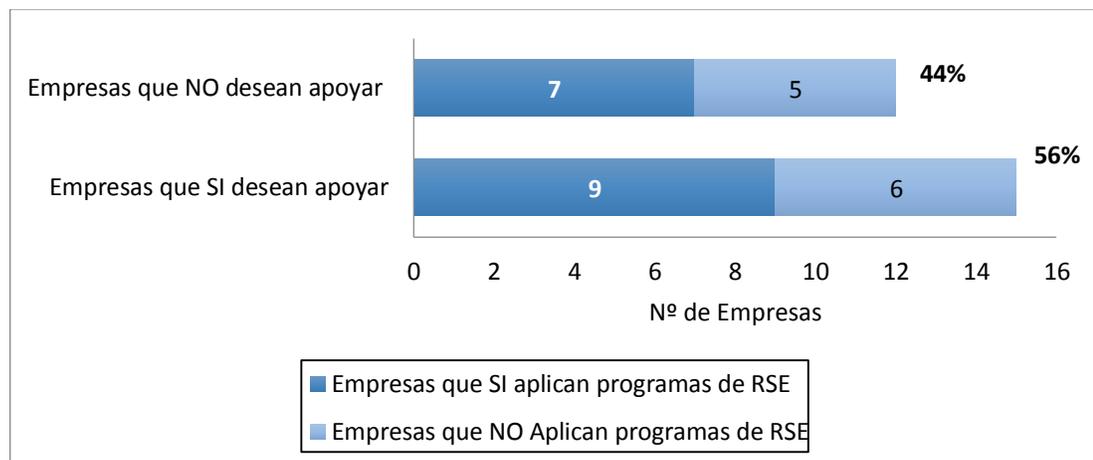
Gráfica N° 4. Razones por las cuales las empresas No realizan RSE (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En las encuestas dirigidas a las empresas que no aplican programas de RSE, se indago cuál es el factor o la razón, por la cual no incluyen RSE en sus empresas, donde las empresas mencionaron que la escasez de recursos es un factor importante, con cuatro (4) menciones (36%), seguidamente, por la falta de personal encargado, el desinterés en el tema y el no ser una exigencia legal, con 3 menciones cada una (27%). Hay que tomar en cuenta, que el 100% de

las empresas que no aplican RSE analizadas son PYMES, por lo que se podría deducir que el monto anual de sus ingresos brutos no supera a las 100.000 U.T. que es la exigencia por parte del estado, para la ejecución obligatoria de programas de RSE, como se establece en la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación.

4.2.6. Relación con Instituciones no lucrativas.



Gráfica N° 5. Interés de las Empresas encuestadas en ampliar o aplicar programas de RSE, apoyando instituciones sin fines de Lucro.

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Obsérvese en la Gráfica N° 5, del 100% de las empresas encuestadas el 56% de las empresas desean aplicar o ampliar Programas de RSE aplicados a Instituciones sin fines de lucro, con respecto a un 44% que no desea colaborar. Donde se observa la misma tendencia para ambos grupos, tanto, para los que aplican programas de RSE y los que no realizan RSE.

Podría decirse que existe un acrecentado interés de las empresas en cuanto a incluir o ampliar programas de RSE en las estrategias empresariales, estableciendo como grupos de interés relevantes a las Instituciones sin fines de

lucro, lo cual concuerda con los antecedentes establecidos, en el que se muestra una tendencia en aplicar programas de RSE dirigidos a las responsabilidades terciarias, ya que existe un efecto multiplicador, donde se desea el colaborar con la comunidad donde las empresas impactan.

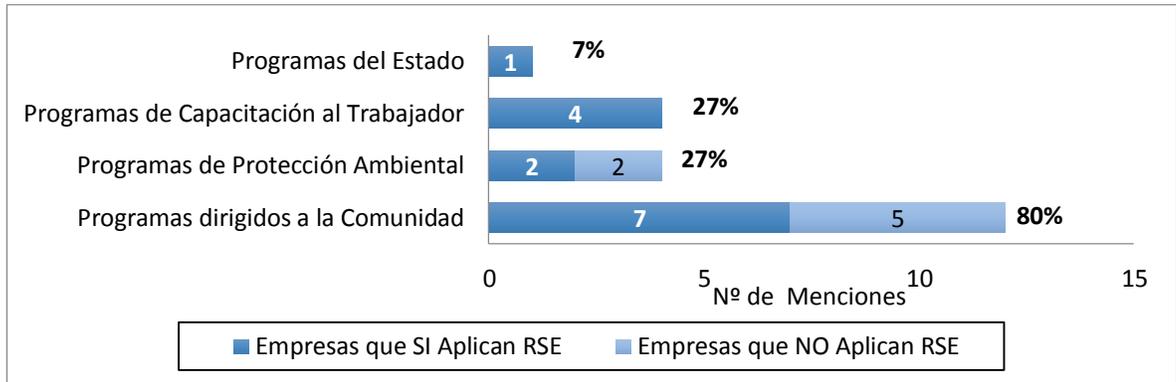
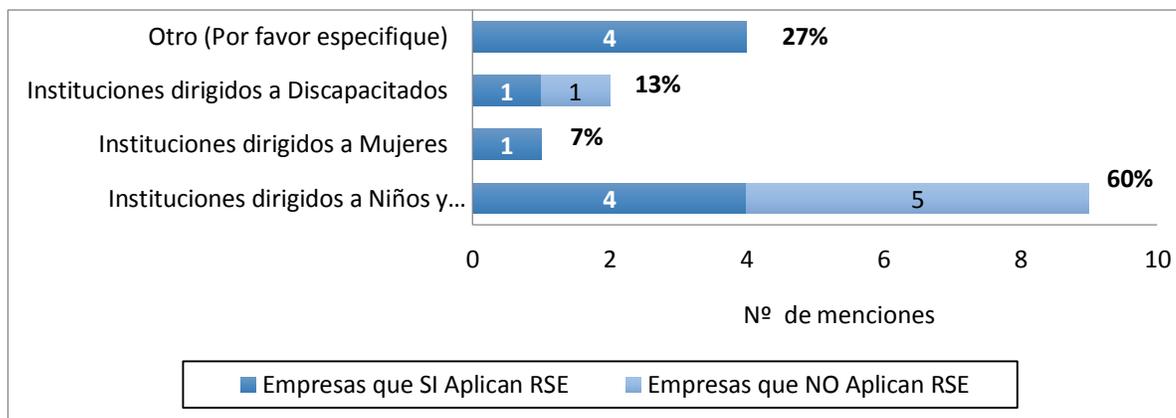


Gráfico N° 6: Principales programas a ser integrados en las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Cuando se le preguntó a los encuestados que programas apoyaría, se observó una mayor tendencia el de apoyar a programas dirigidos a la Comunidad con un total de doce (12) menciones, es decir, en referencia a lo planteado en el Marco Teórico sobre los Grupos de Interés de las empresas el 80% apoyaría programas sin fines de lucro dirigidos a la Comunidad, siendo este el grupo de interés prioritario.

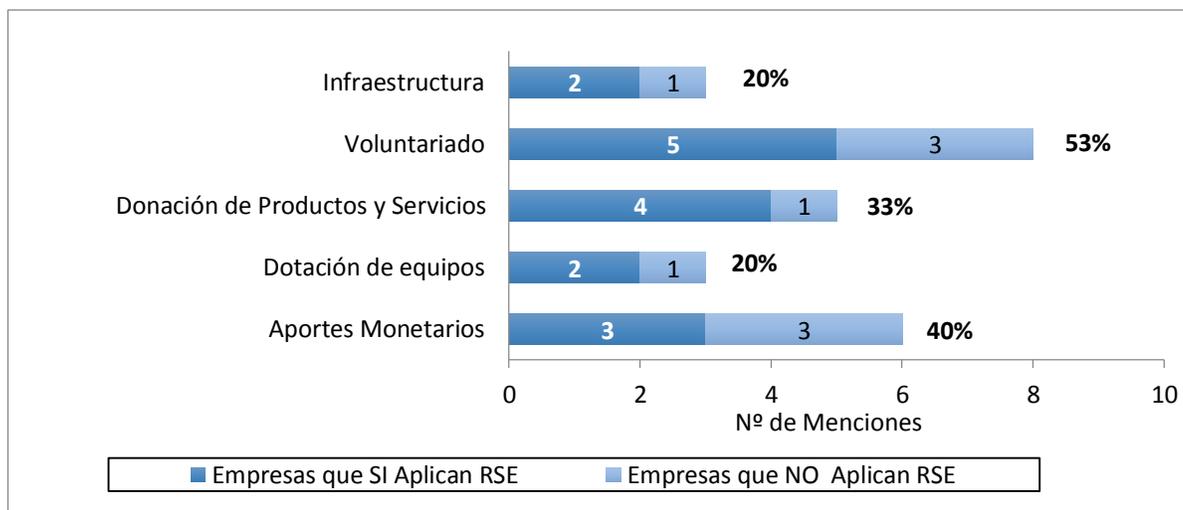
Es decir, entre los tipos de Responsabilidades Empresariales, la Responsabilidad Sociocultural, destinada a la realización o mantenimiento de obras de interés social es la más valorada por los encuestados, lo que hace pensar que el aporte a ONL está en vista por las empresas, y es por ello que se desarrollan herramientas que favorezcan a la recaudación destinada a la FHSL.



Gráfica N° 7. Principales enfoques de los Programas dirigidos a la Comunidad a ser integrados en las Estrategias de RSE. (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Entre los principales enfoques de los programas dirigidos a la Comunidad, se consiguió que el 60%, desearían enfocar sus programas a instituciones dirigidos a niños y adolescentes, observándose como la mayor tendencia, aunque es de hacer notar que cuatro (4) empresas, 27%, mencionaron otros tipos de programas, de los cuales tres (3) de ellos específicamente señalaron que colaborarían con programas dirigidos a la Educación. Es por ello, que considerando los resultados obtenidos en la Gráfica N° 7, podría señalarse que son los niños y adolescentes un grupo social clave para el desarrollo de la sociedad, con muchas potencialidades, y la FHSL presenta una ventaja al ser una fundación dirigida a este grupo, que adicionalmente al poseer programas educativos, muestra un esfuerzo por lograr el desarrollo y alcanzar una mejor calidad de vida para los mismos, siendo un factor atractivo para el aporte empresarial.



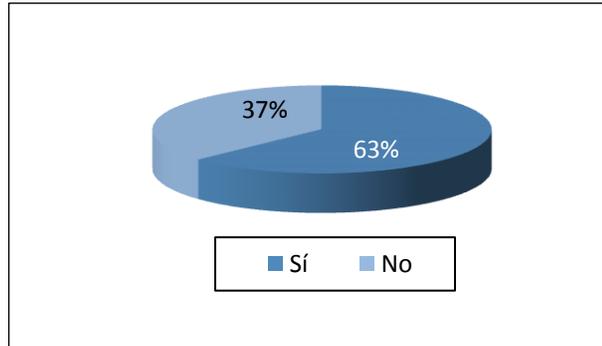
Gráfica N° 8: Principales formas en que se ejecutarían los aportes a instituciones no Lucrativas. (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Entre las principales formas de ejecutar el aporte se observa en la Gráfica N° 8 que existe una alta tendencia, 53% (8 menciones), a realizar el aporte por medio de voluntariados, seguido con seis (6) menciones, 40%, la contribución a la institución sin fines de lucro a través de aportes monetarios.

El grupo de empresas encuestadas que si desean colaborar con las ONL, no se limitan a colaborar de una forma particular con las instituciones, observándose cierta afinidad el ejecutar aportes monetarios y voluntariados a programas dirigidos a la comunidad, lo cual se alinea con las ambiciones de la FHSL, y muestra el interés empresarial en participar activamente en diferentes programas a través de voluntariados como parte de sus estrategias de RSE, lo que conlleva a consecuencias positivas ya que promueve una mayor cohesión social, que expande y desarrolla habilidades a quienes lo emprenden (Moreno, 2013 p.07).

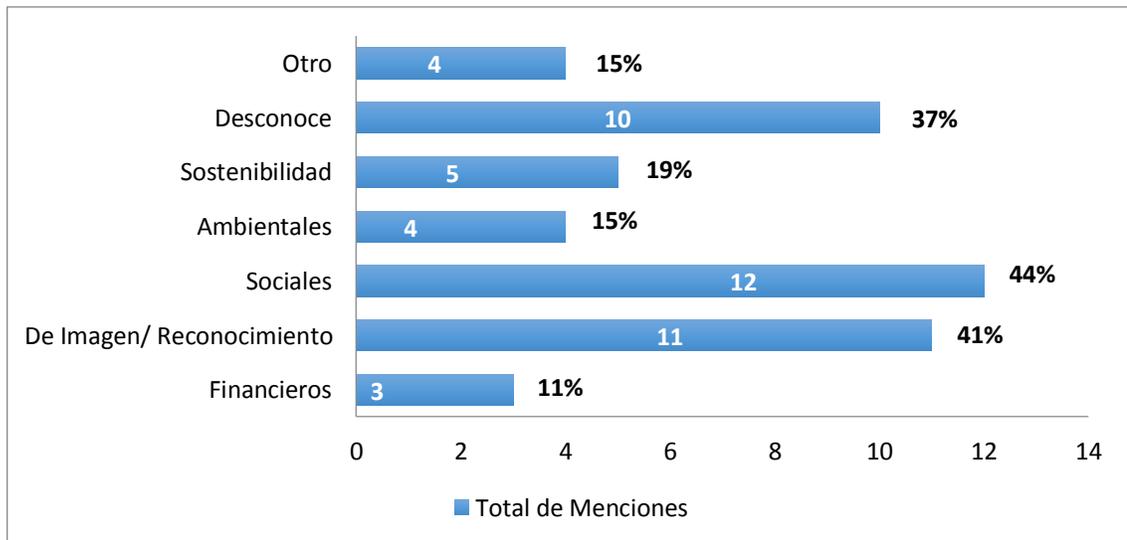
4.2.7. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.



Gráfica N° 9: Conocimiento de los Beneficios empresariales de los aportes a Instituciones sin fines de Lucro.

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Cuando se le preguntó a los representantes de las empresas encuestadas sobre los Beneficios del colaborar con instituciones sin fines de lucro, se determinó que un 37% no conoce los Beneficios. Mientras, que el mayor número de empresas, el 63%, conoce de los beneficios del colaborar con instituciones sin fines de lucro.



Gráfica N° 10. Principales Beneficios empresariales considerados por los encuestados de los aportes a Instituciones sin fines de Lucro (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En cuanto a este punto, es importante hacer notar que un número alto de empresas desconoce los beneficios de colaborar con una fundación sin fines de lucro, 37% de las organizaciones desconocen los Beneficios.

Por otro lado, el 85% de las menciones (23 menciones), especifican que los beneficios sociales y de Imagen son los de mayor relevancia, como se explicó en el marco teórico, el colaborar con una institución sin fines de lucro no solo puede deberse al altruismo y la generación de reputación, sino que también pueden servirle para dar a conocer mejor su producto o servicio o para afianzar la relación con sus consumidores y realzar la imagen de la compañía, ya que de este modo demuestra su preocupación no solo por los beneficios económicos, sino también por los problemas sociales.

Por otro lado, tres (3) empresas mencionan beneficios financieros y dos (2) de ellas implican beneficios de exención de impuesto, sin embargo, en la investigación la exención de impuestos no se consiguió como un beneficio a la hora de aportar con una ONL.

4.3. Tercer apartado: Estrategias comunicacionales

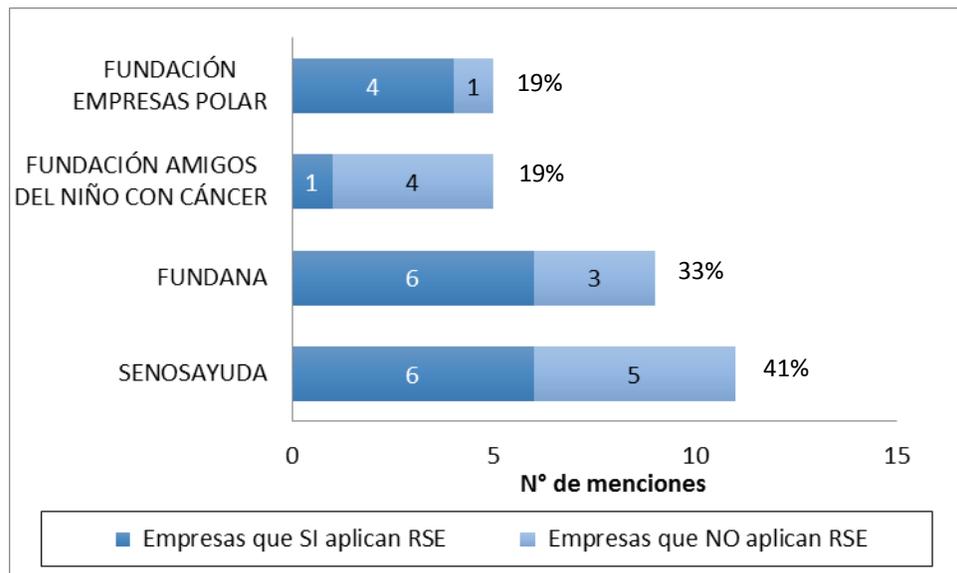
Se ejecutaron un total de veintisiete (27) cuestionarios, trece bajo la modalidad telefónica y catorce (14) vía online, para examinar el posicionamiento de FHSL, así como de otras instituciones, en términos de notoriedad y reconocimiento de la organización, además de evaluar los canales de comunicación que las empresas o donantes potenciales consideraban más eficaces, y las motivaciones o preferencias de éstas al momento de realizar una contribución a una institución sin fines de lucro, con el objeto de relacionar cada

uno de estos puntos con las necesidades comunicacionales halladas en la entrevista al personal directivo y del área de publicidad, mercadeo y eventos FHS y definir con mayor robustez la estrategia comunicacional más adecuada para la captación de fondos.

4.3.1. Posicionamiento: Conocimiento de FHSL.

De la notoriedad de FHSL y la receptividad que tengan sus mensajes en los donantes potenciales dependerá en gran medida el éxito del proceso de captación de fondos.

Al preguntar a los encuestados, cuáles eran las fundaciones que más recordaban, la mayoría señaló a SENOSAYUDA (41%) y FUNDANA (33%) seguidas por FUNDACIÓN EMPRESAS POLAR (19%) y FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER (19%).



Gráfica N° 11. Fundaciones más recordadas (Preguntas múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Entre las razones por las cuales recordaban a estas organizaciones se encontraban las siguientes: la multiplicidad de campañas y actividades publicitarias, alianzas en la ejecución de programas de RSE, algunos de los encuestados refirieron haber sido voluntarios de estas organizaciones.

Por el contrario, al consultar si conocían a FHSL, el 100% de los encuestados respondió no tener conocimiento de esta organización.

Tabla XII. ¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
SÍ	0	0	0	0%
NO	16	11	27	100%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° Encuestas realizadas	27			

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Por lo tanto, una de las metas de comunicación es que los donantes potenciales estén al tanto y comprendan el objetivo y razón de ser de FHSL, de tal manera que sientan el deseo de realizar una contribución a la solución que la fundación ofrece al problema social, en este sentido, Rodríguez (2007), señala que una buena reputación e imagen representan activos de gran valor estratégico que permiten a las organizaciones adquirir mayor visibilidad, construir su imagen de marca y con ello favorecer su aceptación e impulsar conductas beneficiosas como sería una donación u otro tipo de aporte en los donantes potenciales.

A juicio de tres de los encuestados pertenecientes a empresas que aplican programas de RSE, la reputación de las ONL constituye un elemento sustancial a la hora de evaluar la concesión de cualquier tipo de aporte, así como las referencias “sociales” otorgadas por empresas con las cuales las ONL se hayan relacionado para trabajar de manera sinérgica o solicitado contribuciones.

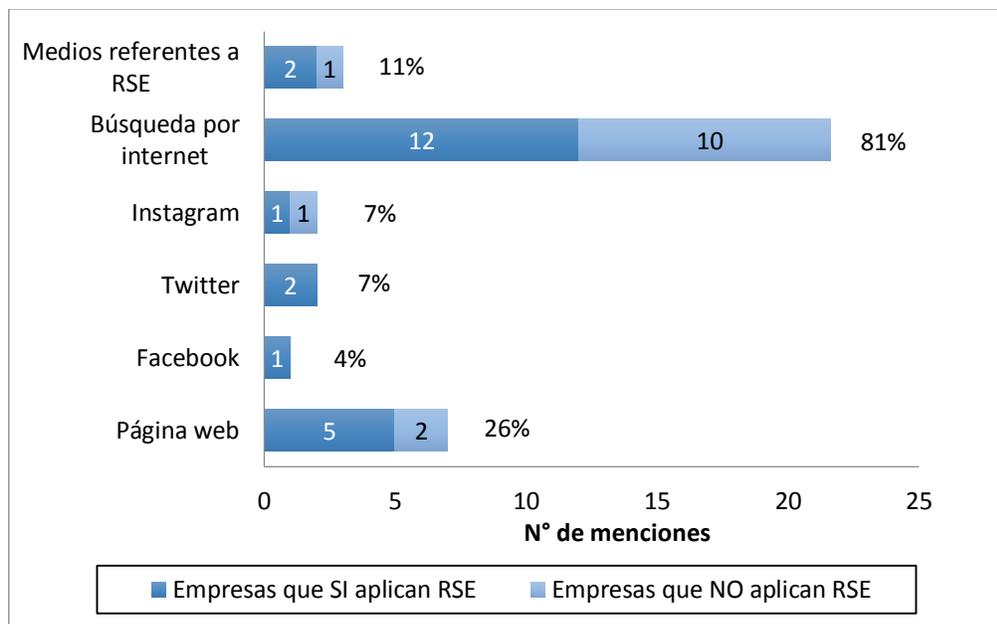
Actualmente, FHSL no posee un grupo definido de voceros encargados de dar a conocer la institución, su labor principalmente se centra en mantener buenas relaciones con los colaboradores vigentes, esta situación se puede evidenciar en el desconocimiento de la existencia de FHSL por parte de la población encuestada, la cual constituye el segmento de donantes potenciales, por lo cual es preciso establecer el perfil de imagen corporativa que servirá para dirigir las diferentes acciones comunicacionales con el fin de resaltar sus atributos, el impacto y los beneficios de la labor que desarrolla esta fundación para la sociedad, en pro de incrementar su visibilidad.

4.3.2. Procesos de comunicación: Medios de contacto ONL – Empresas – ONL.

Con respecto a los medios preferentemente utilizados por las empresas para la búsqueda de información relacionada a las ONL, los encuestados refirieron realizar en mayor medida sondeos generales a través de internet (81%), y visitas a las páginas web de las fundaciones (26%), con el objetivo de indagar acerca de las actividades que realizan, sus proyectos, voluntariados, los beneficiarios de sus servicios, y las relaciones con otras instituciones

benefactoras o con las cuales formen alianzas, como puntos de evaluación de la seriedad y buena reputación de la ONL.

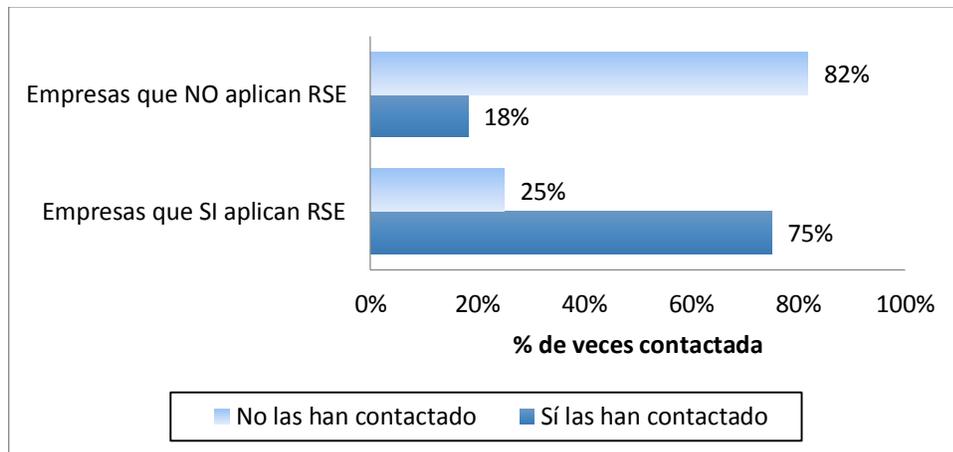
Es importante resaltar que aunque los medios referentes de RSE, bien sean, bases de datos de RedSoc y de la organización Venezuela Sin Límites, así como las referencias “sociales” provistas por otras empresas y la presencia en la revista “RSE Venezuela”, no obtuvieron un porcentaje significativo de respuesta en la población encuestada, tres de los encuestados señalaron que los medios referentes de RSE, constituyen el punto de inicio para el abordaje de las solicitudes por parte de las ONL a estas empresas, ya que, el hecho de tener presencia en estos medios confiere características de formalidad, prestigio y reconocimiento.



Gráfica N° 12. Medios utilizados por las empresas para buscar información acerca de ONL (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Por otra parte, al preguntar a los encuestados, si habían sido contactados en alguna oportunidad por una ONL, se observaron claras diferencias en las respuestas entre las empresas que sí aplicaban programas de RSE con respecto a las que no, como puede notarse en la gráfica N°13.



Gráfica N° 13. Tipo de empresas más contactadas por las ONL.

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

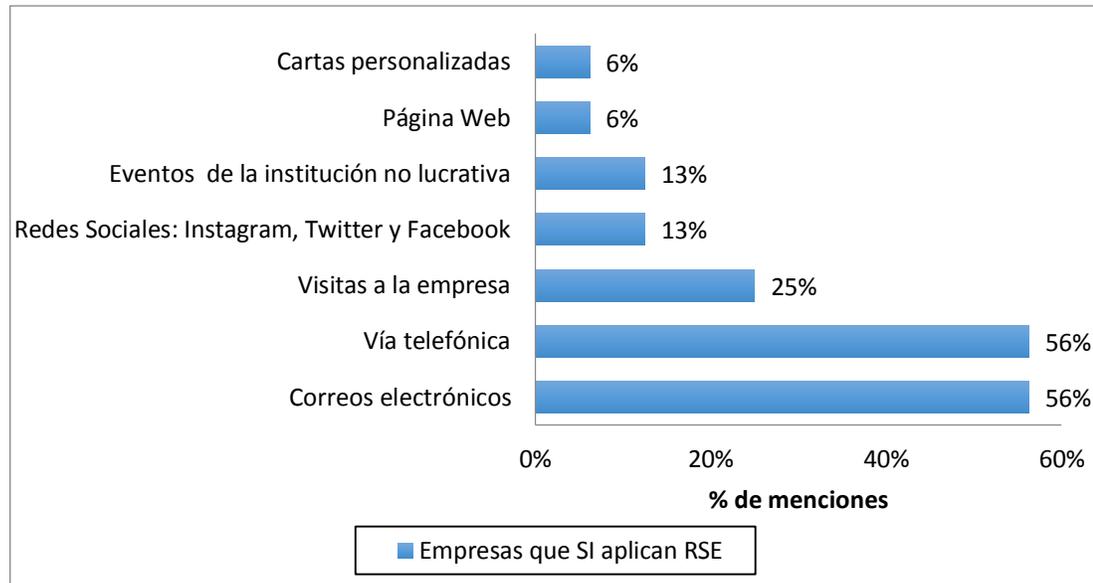
El 75% de las empresas que aplicaban programas de RSE habían sido contactadas por una ONL que buscaban recolectar fondos, mientras que el 82% de las empresas que no desarrollaban este tipo de proyectos, en su mayoría PYMES, no habían sido contactadas.

Este punto merece especial atención puesto que de estas nueve empresas (82%), seis (67%) manifestaron el deseo de colaborar con una ONL, en este sentido, una de las áreas de oportunidad para la captación de fondos reside en la evaluación del mercado de donantes.

Al dirigir los esfuerzos de comunicación, a donantes con diversas características se aumentaría la capacidad de mantener o elevar el nivel de

estabilidad económica de la FHSL, ya que sus actividades operativas no dependerían de una sola fuente de financiamiento.

En cuanto a los medios por los cuales las empresas que aplicaban programas de RSE habían sido contactadas, destacaron: el correo electrónico (56%) y la vía telefónica (56%), tal como se puede observar en la gráfica N° 14.



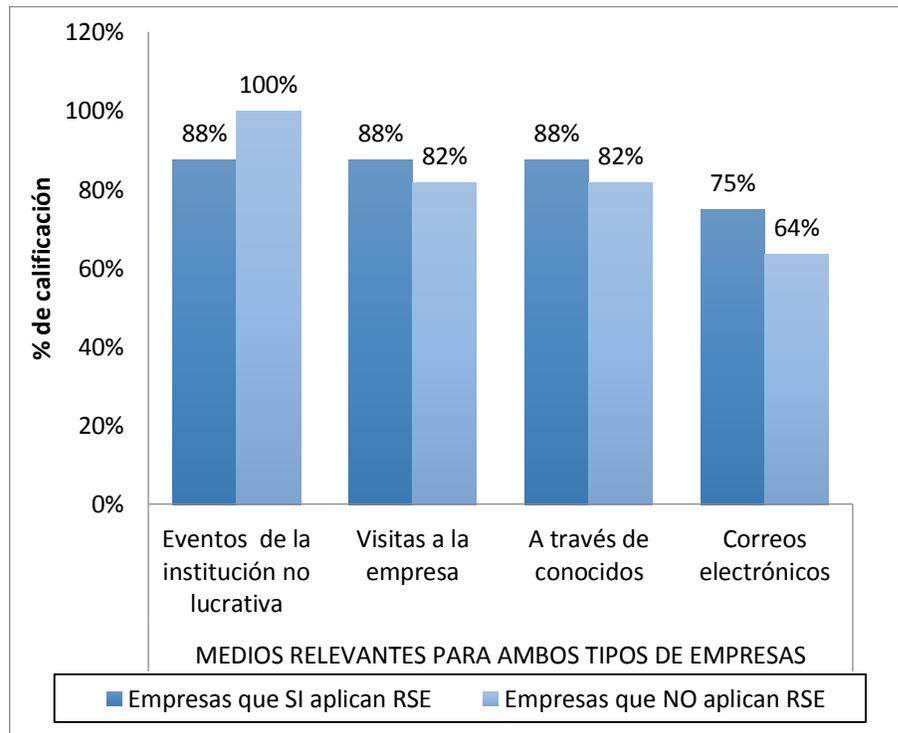
Gráfica N° 14. Medios usados por las ONL para contactar empresas que aplican programas de RSE (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

A pesar de ello, cuando se preguntó a los encuestados cuales eran los medios considerados más importantes para establecer relaciones entre las ONL y las empresas, la vía telefónica resultó ser calificada como un medio de contacto poco relevante (promedio de 59%), mientras que el correo electrónico fue calificado como una vía de comunicación relevante.

Ocurre de manera similar con otras formas de contacto, tales como, las invitaciones a eventos de las ONL y visitas a las empresas de los donantes potenciales, se puede observar en la gráfica N° 14 como estas vías no han sido

ampliamente utilizadas por este tipo de instituciones, sin embargo, para los donantes potenciales representan los principales canales de comunicación, aunado a las referencias conferidas por amigos o conocidos, como se muestra en la gráfica N° 15.



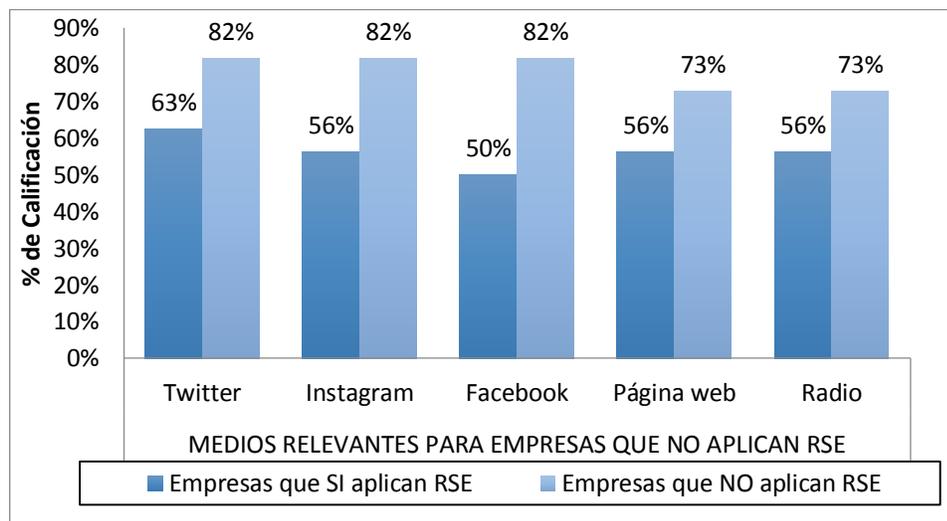
Gráfica N° 15. Medios de contacto calificados “Relevantes” por ambos tipos de empresas (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En el caso de FHSL, los canales de comunicación para atraer donantes incluyen, el correo electrónico, la vía telefónica, las redes sociales y el contacto directo con personas cercanas a la institución, y a pesar de estos esfuerzos se pudo observar como la totalidad de los encuestados manifestó no conocer la organización. En este sentido, convendría ampliar los canales relacionales de FHSL, de acuerdo a las preferencias de las empresas encuestadas, con la ejecución de eventos para darle visibilidad a la institución y comunicación

permanente a través de visitas, reuniones o correos electrónicos, que además contribuirían a la generación de nuevos contactos.

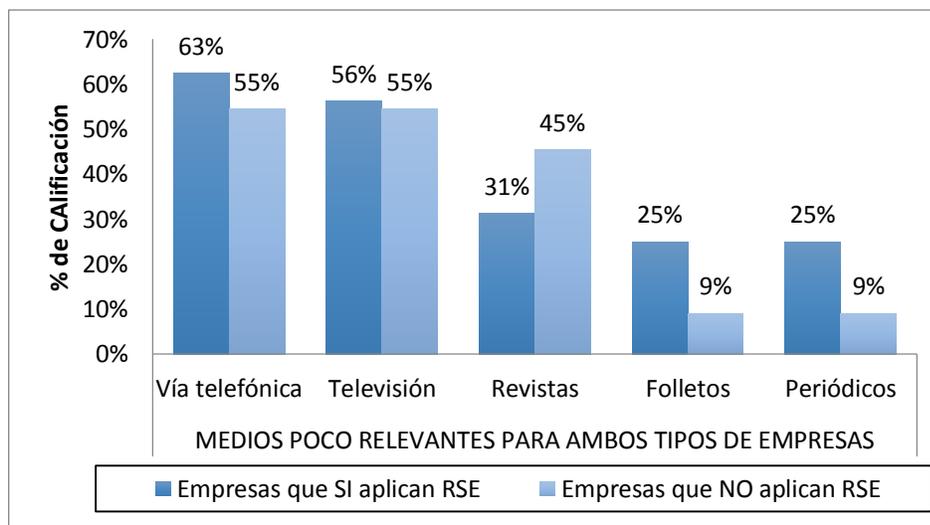
Cabe destacar, que las empresas que no aplicaban programas de RSE, además de las preferencias anteriormente señaladas (eventos de la institución, visitas a la empresa, correo electrónico, referencias de amigos o conocidos), también estimaron las redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook, radio, y página web, como medios de comunicación relevantes entre una ONL y la empresa. Por el contrario, las empresas que sí aplicaban programas de RSE los calificaban como poco importantes.



Gráfica N° 16. Medios de contacto calificados “Relevantes” por empresas que no aplican programas de RSE con respecto a las empresas que sí aplican (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Por otro lado, los medios menos atractivos para las empresas encuestadas resultaron ser: la vía telefónica, medios impresos, y televisión.



Gráfica N° 17. Medios de contacto calificados “Poco Relevantes” por empresas que no aplican programas de RSE con respecto a las empresas que sí aplican (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

4.3.3. Motivaciones: Razones para donar.

Es imprescindible ahondar en las particularidades y motivaciones de cada tipo de donante, analizar su comportamiento, en especial sus procesos de toma de decisiones, de tal forma que las estrategias comunicacionales de captación de fondos se adapten a cada segmento.

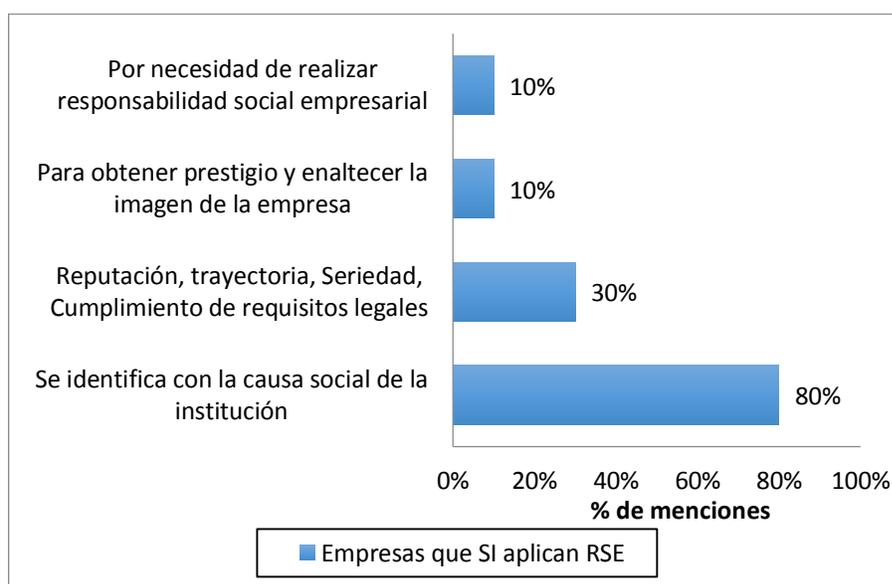
En primer lugar, se consultó a los donantes potenciales si en alguna ocasión habían contactado a una ONL para otorgarle algún tipo de apoyo, solo diez de las empresas que aplicaban programas de RSE respondieron de manera afirmativa. Los encuestados (empresas que aplicaban RSE) que contestaron negativamente argumentaron que las actividades de RSE que llevaban a cabo en ese momento constituían proyectos especialmente preparados y exclusivos de la empresa, los cuales contaban con un presupuesto asignado e imposible de traspasar.

Tabla XIII. ¿La empresa ha contactado a una ONL para otorgar algún tipo de ayuda?

Opción	Empresas que aplican RSE	Empresas que aplican RSE	Empresas que No aplican	Empresas que No aplican
Sí	10	63%	0	0%
No	6	38%	11	100%
N° Encuestas Realizados	16		11	

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Partiendo de este punto, se indagó en los estímulos que influyeron para brindarle apoyo a las ONL contactadas, y las razones más mencionadas fueron, en primer lugar que la empresa se identificaba con la causa social de la ONL (80%), y en segundo lugar el cumplimiento estricto de los requisitos impuestos por estas empresas para poder realizar donativos.



Gráfica N° 18. Razones que motivan a una empresa a apoyar a una ONL (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En relación a estos aspectos, tres de los encuestados destacaron la importancia de que la causa social a la cual apoyarían debía ir en consonancia con la razón de ser de sus empresas, además, en algunas ocasiones serían

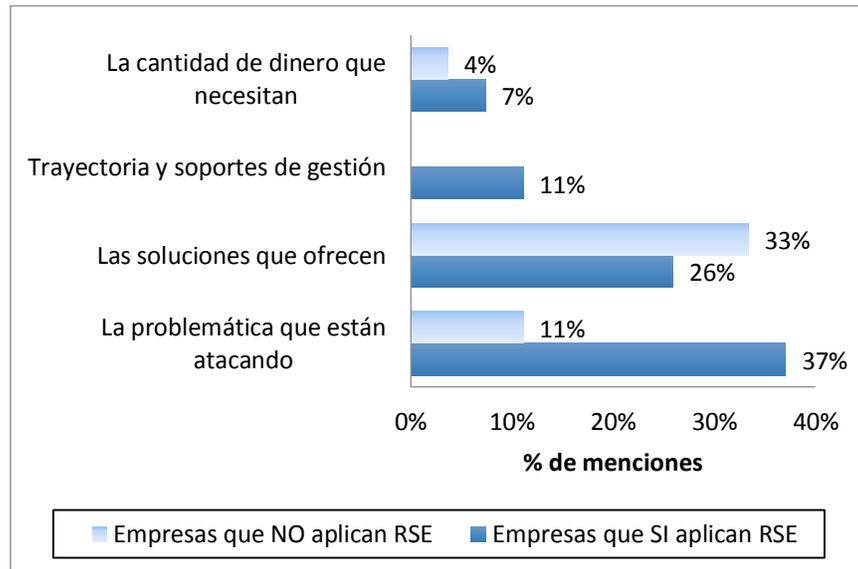
prioritarias las causas afines a sus actividades comerciales o las que tuvieran mayor relación con las necesidades del país para ese momento, esto último se conoce a través del Comité de Alianza Social de Venancham, el cual es un espacio dedicado a promover e incentivar la RSE, brindar orientación en esta materia a empresas públicas y privadas, apoyar el fortalecimiento institucional de las Organizaciones de Desarrollo Social, alcaldías y gobernaciones.

De acuerdo a una de las personas encuestadas, en la actualidad los ejes de acción prioritarios establecidos por el Comité de Alianza Social de Venamcham abarcan programas educativos y de salud, lo cual representaría una ventaja especial para FHSL, ya que, sus actividades incluyen tanto proyectos educacionales destinados a la prevención del VIH, como programas de tratamiento y apoyo a niños y adolescentes con VIH/SIDA.

Otro de los aspectos esenciales mencionados, guarda relación con el cumplimiento de una serie de requisitos legales, además de ello, la fundación debe contar con buena reputación y referencias de otros donantes, sustentar su labor a través de indicadores de gestión y presentar un presupuesto, el alcance de estas condiciones, actuaría como un elemento favorecedor en la captación de fondos.

Asimismo, revelaron que los proyectos que incluyen voluntariados corporativos adquieren mayor atractivo para estas empresas, al mismo tiempo que valoran positivamente las solicitudes de las ONL relacionadas con promoción a través de los canales comunicacionales de estas empresas antes de solicitar otro tipo de aporte.

Por otra parte, al preguntar a ambos tipos de donantes potenciales cuáles elementos debían ser destacados por las ONL que trataban de inducirlos a realizar una contribución, se obtuvieron diferencias entre las empresas que aplican RSE y las que no, para las PYMES, carece de valor contar con soportes de la gestión y trayectoria de las ONL, es más importante conocer las soluciones que plantean (33%) y en cierta medida, la problemática que atacan, en cambio, las grandes empresas prefieren conocer la problemática que están atacando estas instituciones (37%), sin embargo, no es el único elemento a evaluar, pues, como se comentó anteriormente, este tipo de donantes requerirá información detallada del proyecto a ejecutar por la ONL y que abarque cada uno de los elementos planteados en la gráfica N° 19:



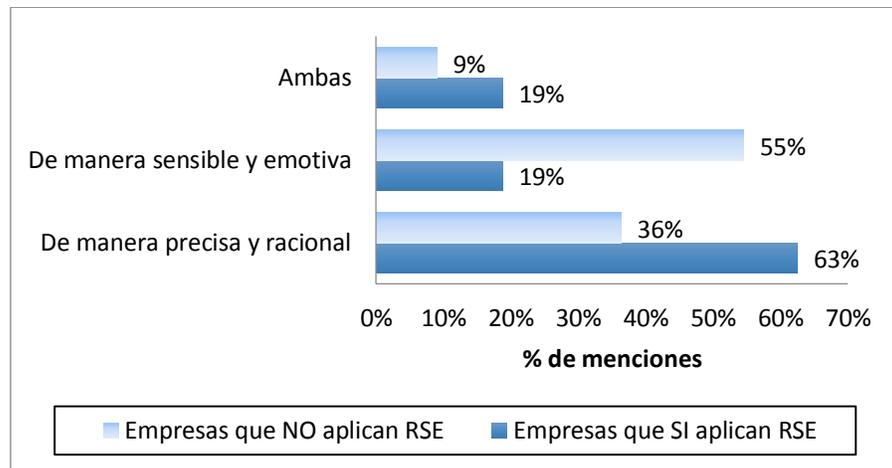
Gráfica N° 19. Elementos a destacar por las ONL (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En cuanto a las maneras de transmitir el mensaje de las ONL, Reyna, señala que en una estrategia de comunicación para fundaciones, nunca deben

faltar los elementos sensibilizadores, ya que tiene que quedar muy a la vista la causa por la cual se trabaja, pero tampoco se debe dejar atrás la exactitud con la que se exponen las actividades que realiza la ONL (citado por Badiola, 2012).

En este punto, los resultados de las encuestas realizadas difieren según la clase de donante potencial, las empresas que aplican programas de RSE tienen preferencia por lo preciso y racional (63%), mientras que las PYMES, se inclinan a lo emocional y sensible (55%).



Gráfica N° 20. Formas de transmitir el mensaje de las ONL.
Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En lo relativo a las donaciones, la totalidad de los encuestados consideró importante recibir información acerca de cómo se empleaban dichos aportes, lo cual lleva el nombre de rendición de cuentas.

Tabla XIV. ¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Sí	16	11	27	100%
NO	0	0	0	0%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° Encuestas realizadas	27			

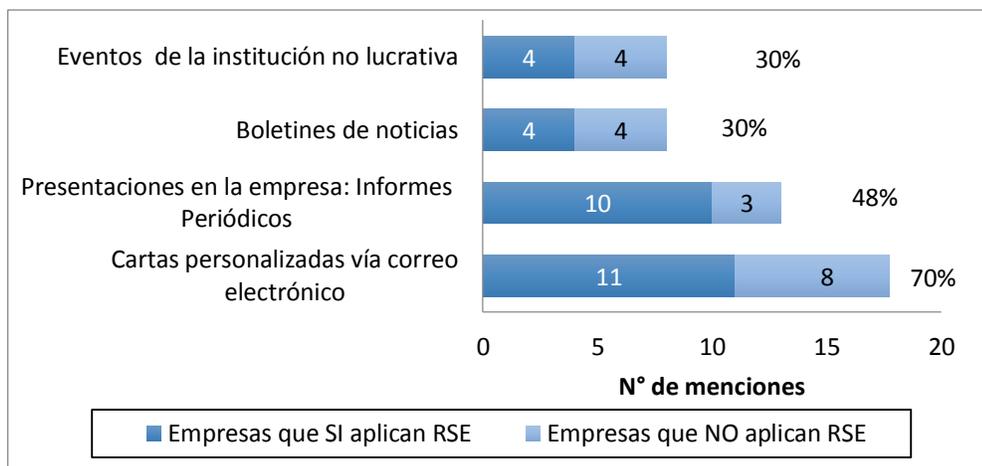
Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Es importante resaltar que la rendición de cuentas no es una tarea habitual ni relevante dentro de la cotidianidad de FHSL, puesto que la mayoría de sus donantes actuales no evalúa esta actividad de manera estricta. En relación a este punto, uno de los encuestados mencionó que de acuerdo al protocolo del área de RSE de su empresa, esta actividad es solicitada a las ONL con una frecuencia mensual, y además solicitan los documentos fiscales que respalden los gastos.

En este sentido, la rendición de cuentas debe ser considerada como un acto de transparencia y una oportunidad para mostrar el impacto del programa tanto en los beneficiarios como en la solución al problema social, además otorga credibilidad, confianza, y seriedad a las ONL.

4.3.4. Promoción: Medios de contacto.

Con respecto a los medios ideales para recibir la información relativa a la rendición de cuentas, la población encuestada optó por el uso del correo electrónico (70%) y visitas o presentaciones directamente en las empresas (48%).



Gráfica N° 21. Medios preferentes para recibir información relativa a la rendición de cuentas (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

En concordancia con los medios señalados como más relevantes para establecer relaciones entre las y empresas y las ONL.

4.3.5. Estrategias de Relación.

En cuanto a las estrategias de relación se decidió valorar la gratificación de las contribuciones por parte de las empresas a través de reconocimientos públicos, pues tanto las personas como las corporaciones tienen la necesidad de que su labor y esfuerzos sean reconocidos, ya que esto constituye una de las necesidades básicas humanas. Para ello se consultó a los encuestados si sería importante recibir un reconocimiento luego de colaborar con una ONL

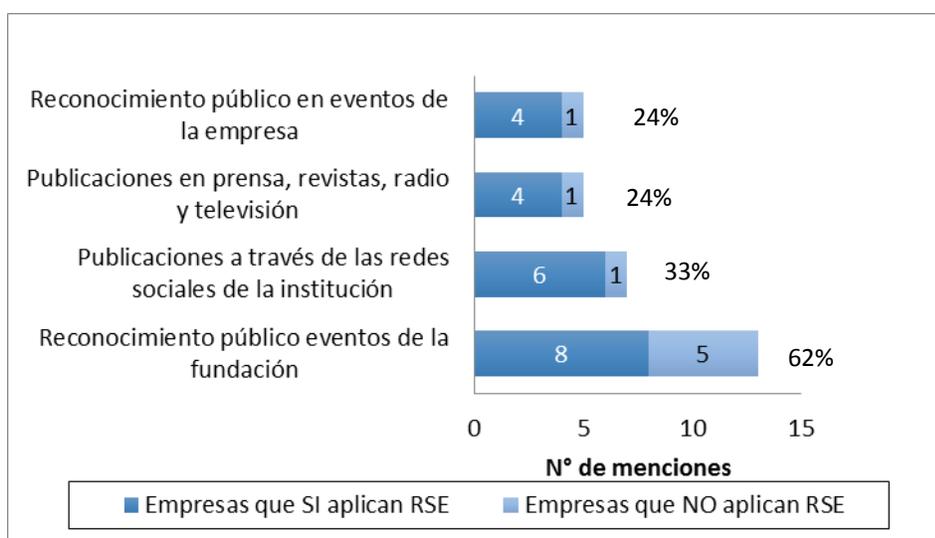
Tabla XV. ¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con ONL?

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Sí	13	8	21	78%
No	3	3	6	22%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de encuestas realizadas	27			

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

El 78% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo con recibir un reconocimiento.

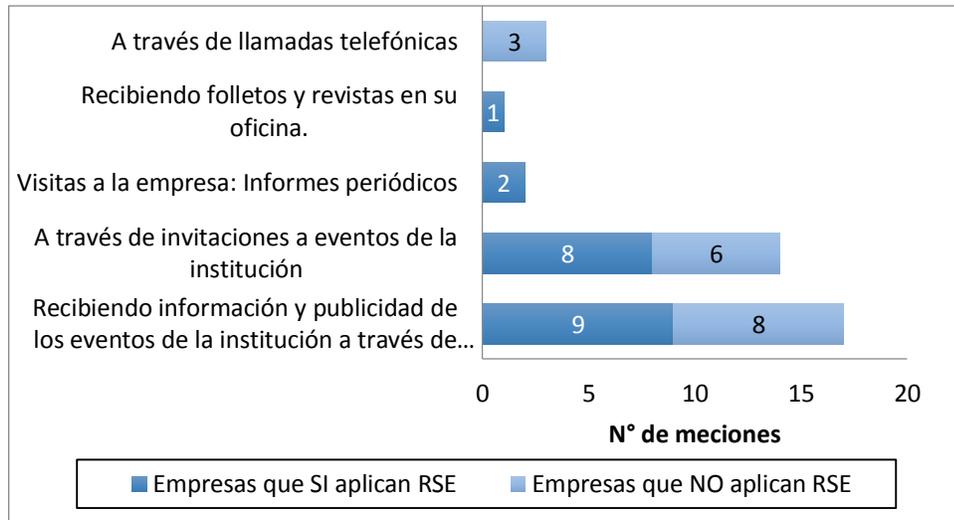
Con respecto a la manera en que desearían recibirlo, la mayoría señaló en eventos de la fundación (62%) y a través de las redes sociales de la ONL (33%), y este aspecto merece especial atención, pues representaría una manera tanto para la FHSL como para las empresas de adquirir mayor visibilidad, reputación, a través de la proyección de su imagen corporativa.



Gráfica N° 22. Medios preferentes para recibir reconocimientos públicos (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Por otro lado y en conformidad con los medios de comunicación más relevantes vistos anteriormente en la gráfica N° 15, las empresas encuestadas refieren el deseo de mantener contacto con las ONL a través del uso del correo electrónico y la asistencia a eventos de la ONL, tal como se puede evidenciar en la gráfica N° 23.



Gráfica N° 23. Medios preferentes para mantener contacto entre las empresas y las ONL. (Preguntas con múltiples respuestas).

Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Tomando en cuenta al análisis de resultados obtenidos en el Capítulo IV de la investigación se procedió a la elaboración de la estrategia comunicacional más adecuada para la FHSL, siendo fundamental para el éxito de la misma la creación de una propuesta creativa, que se construya en función del alcance de sus objetivos propuestos, tomando en cuenta los recursos y las capacidades actuales de la Fundación, para en definitiva, obtener como resultado final la recaudación de fondos.

La FHSL, actualmente tiene 10 años de trayectoria en el ejercicio de sus actividades, es una ONL de acción social que tiene sus raíces en el ámbito religioso, y su principal función es brindar atención integral a niños y jóvenes seropositivos y su entorno, trabajando conjuntamente en la educación y prevención del VIH/ SIDA a través de la promoción de valores.

Actualmente la FHSL cuenta con el apoyo de diversas empresas quienes han servido de soporte financiero, donde muchos han permanecido fieles en sus donaciones durante todo el año, sin embargo, cada año se hace más complicado la recaudación de fondos para la sustentación de sus servicios básicos y la ejecución de sus proyectos, siendo de esta manera fundamental la captación de nuevos benefactores.

5.1. Descripción de la audiencia meta o público objetivo

Los donantes o benefactores potenciales componen el principal público objetivo de esta estrategia comunicacional, segmentados del siguiente modo:

5.1.1. Empresarios/Directores/Gerentes de empresas grandes del sector privado de Caracas.

Hombres y mujeres líderes de empresas de más de 100 trabajadores, de cualquier sector (industria, comercio o servicios), que se desenvuelvan en las áreas de responsabilidad social o afines, y que tienen la autoridad de decidir o influir sobre la orientación de los programas de responsabilidad social empresarial o de donaciones de la empresa. Estas personas, distinguen en las actividades de responsabilidad social, un compromiso con la sociedad y una oportunidad para solventar los problemas de la comunidad en la cual operan, garantizando mejores relaciones y el cumplimiento de sus objetivos de negocio y de imagen corporativa.

5.1.2. Empresarios/Directores/Gerentes de pequeñas y medianas empresas del sector privado de Caracas.

Hombres y mujeres dirigentes de empresas de menos de 100 trabajadores de los sectores comercial y de servicios, que por la naturaleza de su negocio no desarrollan programas de responsabilidad social empresarial pero que simpatizan con las causas sociales y sienten atracción por participar en actividades filantrópicas, además de que tienen la potestad de abonar un porcentaje de sus ingresos a proyectos solidarios.

5.2. Objetivos de la estrategia

5.2.1. Objetivo general.

Posicionar a la Fundación Hogar San Luis, como un referente en la prevención del VIH/SIDA y proveedor de atención integral al niño y adolescente VIH positivos.

5.2.2. Objetivos Específicos.

- Impulsar actividades de promoción que resalten la problemática del VIH y distingan a la Fundación Hogar San Luis como un ente solucionador.
- Mejorar el nivel de notoriedad de Fundación Hogar San Luis para conseguir más interesados en apoyar la causa.
- Establecer canales efectivos de comunicación para la iniciación y mantenimiento de relaciones públicas, y finalmente para la rendición de cuentas, con los donantes potenciales.

5.3. Reto Comunicacional

Posterior al análisis, se pudieron detectar los problemas que se pueden solucionar desde el punto de vista comunicacional, los cuales se resumen a continuación:

- Obtención de recursos que faciliten ejercer funciones relacionadas a la atención integral al niño y adolescente VIH positivo.
- Captación de nuevos Benefactores que aporten recursos a la Fundación.
- Reforzamiento de la imagen de la fundación para convertirla en referencia, donde resalten la problemática del VIH y distingan a la FHSL

como un ente solucionador y de apoyo al niño y adolescente con VIH/SIDA.

5.4. El Mensaje

El mensaje debe concientizar sobre la temática actual del VIH en niños y adolescentes, en este sentido la información a publicar se realizará de manera emotiva, resaltando esta problemática a nivel nacional, y de forma escalonada, comenzando por cuestiones básicas, luego tocando temas de mayor complejidad y exhibiendo las actividades, logros de la Fundación Hogar San Luis.

Posterior, a este análisis se procedió a la elaboración del mensaje:

Somos Hogar San Luis, una fundación que desde sus inicios creció inspirada por los sueños y los derechos de los niños y adolescentes que padecen VIH/SIDA, los cuales albergamos y ayudamos a llevar una vida digna promoviendo valores y programas educativos.

Hoy queremos invitarte a conocernos mejor, nuestra intención es que nos ayudes a concientizar a los otros venezolanos que todavía no imaginan la magnitud de un problema que crece silenciosamente.

La única manera de combatir el VIH-SIDA es a través de acciones preventivas.

¡Anímate!

¡Súbele el volumen a la esperanza!

5.5. Concepto creativo

El VIH-SIDA es una enfermedad que no discrimina, afecta a adultos, adolescentes y niños por igual. El contagio de estos últimos sucede principalmente desde la concepción y podría decirse que las estadísticas son alarmantes. Siendo lo más grave el desconocimiento. Haciendo de la enfermedad una epidemia que prolifera silenciosamente.

Bajo el lema; “***Súbele el volumen a la esperanza***”, se intentará llamar la atención de la opinión pública, mostrando la realidad desde la perspectiva de los niños y adolescentes que padecen VIH-SIDA. Específicamente se busca captar a gerentes de empresas privadas para que tomen conciencia de la problemática, y generar compromiso y empatía con esta causa social con el fin de que sientan la necesidad de realizar una contribución.

5.5.1. Idea.

Se iniciará una campaña en radio, donde a través de los embajadores de la Fundación Hogar San Luis, se alentará a la gente a conocer la página Web y redes sociales de la fundación, siendo esta la principal plataforma donde tendrán acceso a información como por ejemplo; cómo afecta esta enfermedad a los niños y adolescentes, qué hacer para apoyarlos y aprender cómo atacar a la enfermedad a través de los valores que comparte la fundación.

5.6. Logo

Se mantendrá el imago tipo actual de la Fundación, obsérvese en la Figura N° 8. El cual está representado por:

- **Un Isotipo**, constituido por una paloma blanca que lleva cargando un lazo de color rojo representativo de la prevención del VIH/ SIDA.
- **Un Logotipo**, el cual lleva escrito el nombre de la Fundación “*Hogar San Luis*”.



Figura Nº 8. Imagotipo Actual de la FHSL.
Fuente: Fundación Hogar San Luis (2013).

Sin embargo, para el tiempo de ejecución de la campaña planteada, se propone un logo temático que fusione al logo actual con los componentes de la estrategia comunicacional y que se relacione directamente con el lema “Súbele Volumen a la Esperanza”.

El Logo temático estará formado por la unión de una serie de símbolos, relacionados con la campaña, que acoplados se asemejan a un megáfono, donde las figuras más destacadas son:

-  Frena el Contagio.
-  Niños y adolescentes.
-  Previene el VIH/SIDA.
-  Solidarízate, Ayuda a la Fundación.

- 
HOGAR San Luis
- Imagotipo de FHSL.

El logo temático propuesto, se muestra en la figura N° 9.



Figura N° 9. Logo temático propuesto para la campaña “Súbele Volumen a la Esperanza.

Fuente: Elaboración Propia.

5.7. Slogan

- **Slogan actual:** “Ámalos el VIH/SIDA no se contagia, se transmite”.
- **Slogan Propuesto:** “Súbele el volumen a la esperanza”.

5.8. Estrategias y tácticas

De acuerdo a los objetivos anteriormente mencionados se propone:

5.8.1. Adecuación del organigrama estructural de la FHSL.

En primera instancia se propone la adopción del siguiente organigrama estructural para FHSL por áreas específicas de trabajo:

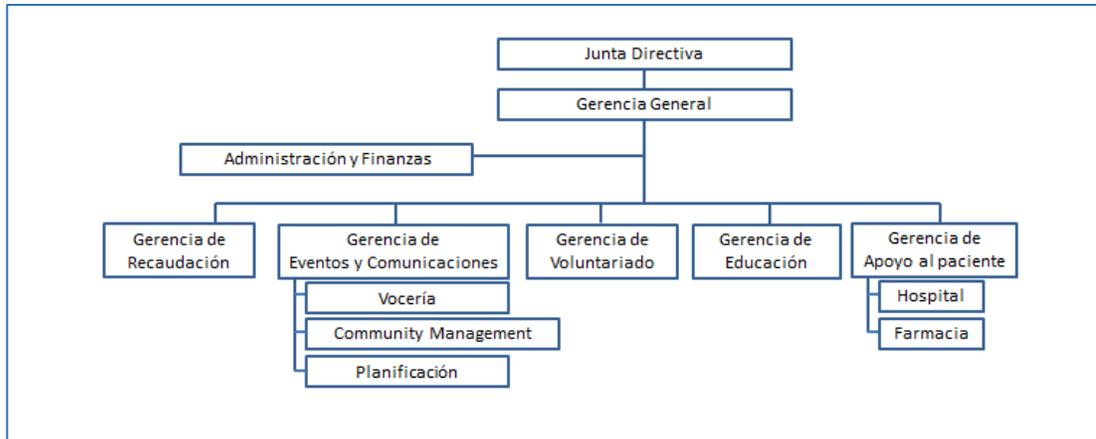


Figura N° 10. Organigrama estructural propuesto para FHSL.

Fuente: Fundación Hogar San Luis

5.8.2. Ajuste de las funciones de cada área, de acuerdo al organigrama estructural propuesto.

Las funciones propuestas para cada departamento y gerencia se describen a continuación:

Junta Directiva: La junta directiva será la encargada de aprobar las diferentes estrategias y tácticas a ser implementadas, en materia comunicacional, administrativa, gerencial. Establecerán las normativas y políticas de la fundación y garantizará su aplicación; velará por el bienestar de la FHSL y de todos sus miembros, deberá avalar la

integridad de la revisoría fiscal y cualquier tipo de auditoría, evaluará el desempeño de la fundación con base en los objetivos propuestos.

Gerencia General: Las responsabilidades de este de este departamento consistirán en la designación de todas las posiciones gerenciales, realización de evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos y de los objetivos de los proyectos en ejecución, desenvolvimiento en actividades de comunicación con otras ONL, empresas, medios referentes de RSE, así como en los programas de atención y prevención, planeación y desarrollo de metas a corto y largo plazo.

Administración y Finanzas: Las responsabilidades de este de este departamento consistirán en la realización de procesos administrativos, contables, financieros y legales. Coordinar el proceso de rendición de cuentas de la fundación. Cumplir y hacer cumplir la normativa fiscal y todo lo relacionado con el cumplimiento de los deberes formales a los que está obligada la fundación.

Gerencia de Recaudación: La gerencia de recaudación, llevará a cabo la planificación de las actividades de recaudación a lo largo del año, con base en las necesidades y requerimientos de cada programa de FHSL, sus actividades de hospital, mantenimiento del albergue y eventos destinados a los beneficiarios.

Gerencia de eventos y comunicaciones: Esta gerencia será la encargada de mantener informado al público general acerca de las diferentes actividades que realiza la FHSL, orientadas a la prevención y

educación del VIH/SIDA, eventos, vocería, así como del posicionamiento e impulso de la imagen corporativa. Además canalizará las relaciones entre FHSL, y sus diferentes públicos, tanto internos como externos; será responsable del diseño e implementación de estrategias, campañas institucionales y de las políticas de difusión de eventos especiales.

El trabajo deberá enfocarse en mantener una presencia activa, fluida y constante en los medios de comunicación y en todos los sectores de interés para la institución, para ello, se deben realizar las siguientes actividades:

- Actualización de páginas, planificación y publicación de posts, tweets, utilizando herramientas de gestión de redes sociales.
- Responder correos, comentarios y consultas de los usuarios para que estos se sientan valiosos.
- Monitorear las tendencias en las redes sociales para mantener actualizadas todas las plataformas.
- Identificar necesidades y preferencias de los usuarios.
- Controlar indicadores como: likes, clicks, cantidad de comentarios.
- Identificar, cultivar y reforzar relaciones con medios referentes de RSE, empresas o entes que puedan influenciar la preferencia por FHSL.
- Realizar reportes diarios de las actividades realizadas.

Gerencia de voluntariado: Esta gerencia, deberá realizar todas aquellas diligencias relacionadas a la selección del personal voluntario, charlas de

bienvenida, planificación e implementación de actividades de capacitación, e inherentes a los programas educativos, preventivos y de atención al paciente.

Gerencia de Educación: La Gerencia de Educación deberá llevar a cabo la planificación e implementación de los diferentes programas educativos de la FHSL que se desprenden de su misión y cuyo objetivo es la prevención del VIH/SIDA en niños y adolescentes.

Gerencia de apoyo al paciente: Esta gerencia, tendrá como objetivo ofrecerle a los pacientes una atención integral, con el fin de mejorar su calidad de vida. Organizará las actividades de Hospital y solicitudes al Dpto. de Farmacia.

5.8.3. Impulsar actividades de promoción que resalten la problemática del VIH y distingan a la Fundación Hogar San Luis como un ente solucionador.

- **Refrescamiento del Facebook, Twitter, Instagram.**

Para el refrescamiento de los medios online de la FHSL, se tomaron como puntos de referencia la situación actual de las páginas Web, y redes sociales de la fundación, en donde se definen una serie de recomendaciones, que permiten el mejoramiento de estos medios y finalmente, la captación de nuevos benefactores o donantes.

El factor principal que incide en la penetración web dentro de la fundación, es que es un mecanismo comunicacional gratuito,

teniendo la posibilidad de llegar a gran cantidad de personas, es por ello, que el uso adecuado de las mismas favorecerá a la captación de recursos en general.

Se pretende buscar asesoría de un redactor y diseñador creativo, que le den una mejor imagen a cada medio. Así como un community manager, responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, que actúe como auditor de la marca en los medios sociales.

Entre las recomendaciones para obtener mayor impacto en las redes sociales, se propone:

- Establecer sabiamente la red social con la que se va a interactuar, ya que no es necesariamente más efectivo participar en todas las redes sociales. En el estudio las redes con mayor relevancia fueron el Twitter e Instagram, y finalmente, el Facebook.
- Redactar una mejor biografía o Información general de los perfiles, se plantea ser más consistente sobre el tema principal, siendo, relevantes los temas relacionados a la FHSL. Por otro lado, se deben estandarizar colores, tipografía e imágenes que ayuden a la construcción de una imagen memorable. Como se ejemplifica en las figuras siguientes:

En cuanto a Facebook, se propone:



Figura Nº 11. Perfil Actual de la cuenta en Facebook de la FHSL.
Fuente: Cuenta Facebook FHSL



Figura Nº 12. Perfil propuesto de la cuenta en Facebook de la FHSL.
Fuente: Elaboración Propia



Figura Nº 13. Información del Perfil de la cuenta en Facebook de la FHSL.
Fuente: Cuenta Facebook FHS.

- En la información general de los perfiles, se recomienda definir una breve reseña de la fundación unido al concepto del eslogan, y destacar los años de trayectoria, incluyendo información detallada sobre: números de contacto, números de cuentas, teléfonos y direcciones.
- Las fotos a plasmar en los diferentes medios deben ocultar el rostro de los niños y adolescentes para mantener el resguardo de su identidad.

En cuanto a Instagram, se propone:



Figura Nº 14. Información Actual del Perfil de la cuenta en Instagram de la FHSL.

Fuente: Cuenta Instagram FHSL.

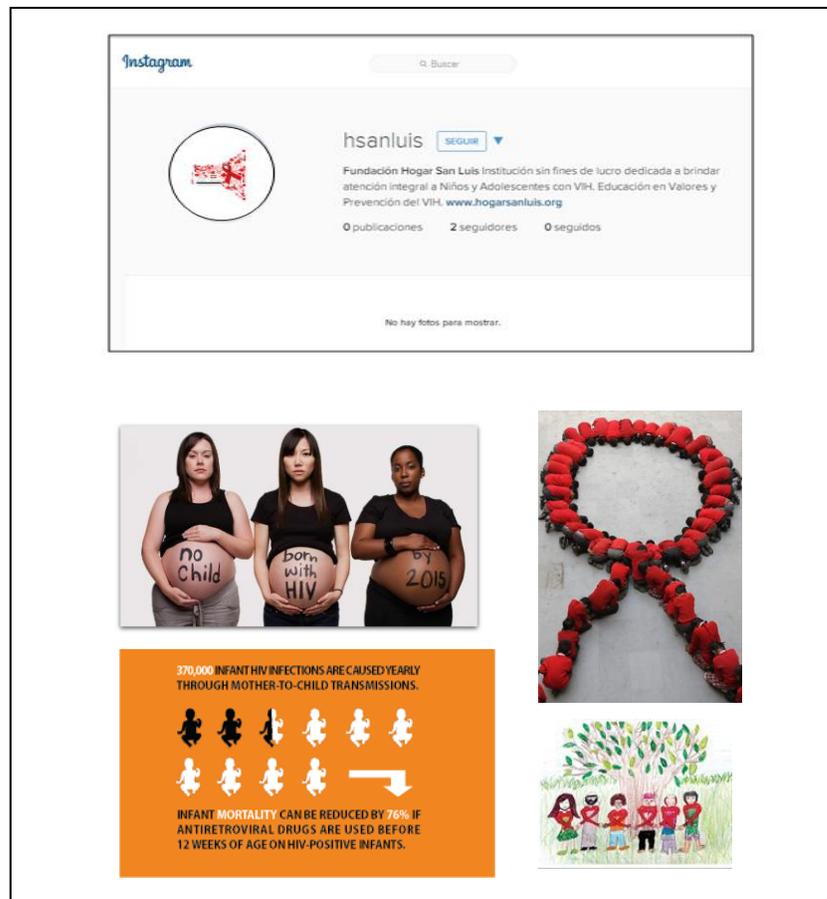


Figura Nº 15. Perfil de la cuenta en Instagram recomendado así como ejemplos de fotos a publicar.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a twitter, se propone:

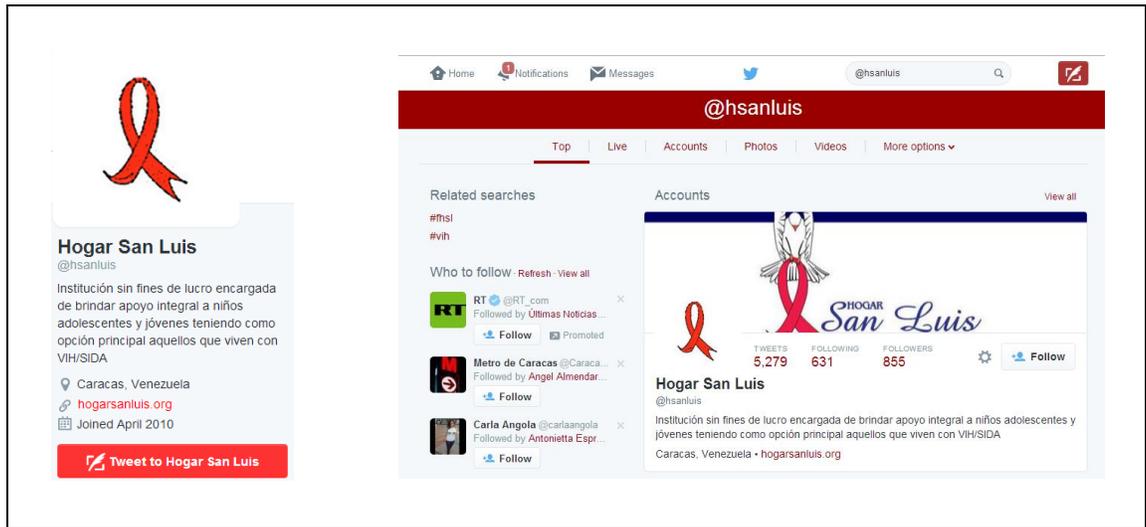


Figura Nº 16. Información del Perfil Actual de Twitter de la FHSL.
Fuente: Cuenta Twitter FHSL



Figura Nº 17. Información para el perfil propuesto en Twitter de la FHSL.
Fuente: Elaboración Propia.

- Establecer #Hashtags que sean propios de la FHSL o relacionen letras de considerable búsqueda por parte de las personas. Entre los ejemplos se proponen:

#ApoyaFHSL,

#Sube levolumen a la esperanza,

#ayudaVIH,

#VIH/SIDA Hogar San Luis

#RSE Hogar San Luis

- Utilizar el nombre de la Fundación o los diversos #Hashtags en todo lo que se publique, con el fin de ir construyendo un historial e ir generando posicionamiento en la mente de sus seguidores, creando una relación emocional entre la FHSL y los seguidores.
- Seguir solo perfiles y grupos que tengan relación con la FHSL, para el caso de estudio seguir a los líderes de las industrias, los representantes de programas de RSE, instituciones aliadas, o fundaciones similares, etc.
- Elaboración de un calendario de generación de contenido con ayuda del uso de plataformas de gestión de redes sociales como Hootsuite, Seesmic, etc. y finalmente, establecer un día a la semana para generar el contenido relevante y utilizar dichas herramientas.

Con Hootsuite se podrá administrar las redes sociales de la FHSL, es decir, programar mensajes, e interactuar con los diferentes públicos, para finalmente cuantificar las redes sociales utilizadas en la campaña directamente desde el panel de control de la computadora.

Con Seesmic se permitirá seguir los mensajes que envían los seguidores en Facebook, Twitter, desde el escritorio del computador y, se podrá revisar todas tus cuentas en un mismo programa.

Tabla XVI. Ejemplo de Calendario de Generación De Contenido.

									Resultados Luego de 30 Días		
Semana 07 al 13/12/2015	Frecuencia de Publicación	Hora	Objetivo del Mensaje	Temática	Fuentes	Contenido Visual	Mensaje/ Tweet	Donde se Publicará	Likes/ shares	Tweets	Revisiones Y Conclusiones
Lunes	1	10:00 a.m.	Recordar Fiesta de Reyes Magos	Fiesta de Reyes	Enlace del Blog o Evento	Foto del evento	¡Dona un Juguete! Estarás contribuyendo con FHSL.	Facebook/ Instagram	400		Repetir este artículo, colocarlo en Twitter.
07-12-2015	2	06:00 p.m.	Noticias	Noticias del Sector	Enlace Noticia		¿Sabías que...?....	Twitter		120	
Martes											
08-12-2015											
Miércoles											
09-12-2015											

Fuente: Elaboración Propia.

- Ser siempre agradecido con todos aquellos seguidores de las redes y que hayan realizado algún comentario respondiendo inmediatamente dichos comentarios.

5.8.4. Mejorar la notoriedad y visibilidad de Fundación Hogar San Luis (FHSL).

En vista de que existe desconocimiento entre los donantes potenciales acerca de la FHSL, se proponen las siguientes tácticas:

- **Afiliación a la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (REDSOC) y Fundación Venezuela Sin Límites.**

En líneas generales el trabajo de estas instituciones consiste en facilitar la comunicación y colaboración entre las organizaciones de

desarrollo social entre sí, y con el sector empresarial, por lo cual, la presencia en el directorio de REDSOC y de Venezuela Sin Límites favorecería la visibilidad y notoriedad de FHSL ante los donantes potenciales, ya que estas redes son utilizadas por los actores en materia de responsabilidad social empresarial.

Tabla XVII. Requisitos para la afiliación a las organizaciones RedSoc y la Fundación Venezuela Sin Límites.

MEDIO	REQUISITOS	CONTACTO
REDSOC	Tener objetivos afines con la Misión de RedSoc.	Teléfonos: (0212) 202-7540, 202-7587, 202-7758
	Estar interesada y comprometerse a participar en actividades de la Red Social.	
	Estar registrada legalmente como organización sin fines de lucro.	
	Tener un mínimo de tres (3) años de funcionamiento después de su registro.	Fax: (0212) 202-7626
	Hacer una solicitud por escrito dirigida a la coordinación de RedSoc, anexando copia de: Acta Constitutiva y Estatutos vigentes de la organización. Acta de Asamblea donde se designa la Junta Directiva actual. Registro de Información Fiscal (RIF) y Certificación de Exención del impuesto sobre la Renta, expedidos por el SENIAT. Informes de Gestión y Estados Financieros Auditados, de los tres (3) últimos años. Cartas originales de postulación de dos (2) organizaciones afiliadas a la Red Social.	
	Pagar la cuota de inscripción establecida, luego que se comunique, mediante comunicación escrita, que ha sido aceptada en la Red Social.	
Fundación Venezuela Sin Límites	Completar el formulario gratuito de "registro de usuarios a la página web" dispuesto en la página web de la fundación Venezuela Sin Límites: http://www.venezuelasinlimites.org/Paginas/_RegistroUsuario.aspx Siguiendo las instrucciones descritas en el manual del usuario para Organizaciones No gubernamentales: http://www.venezuelasinlimites.org/Documents/ONGS-ManualUsuario-1.0.PDF	A través de mensajes electrónicos directos a través de su página oficial: http://www.venezuela sinlimites.org/SitePages/Inicio.aspx

Fuente: Elaboración propia.

- **Solicitud de apoyo a personalidades famosas colaboradores habituales de Fundación Hogar San Luis.**

Aprovechar el apoyo de personalidades de la televisión y el arte venezolano que han formado parte de los colaboradores de FHSL, tales como Eduardo Rodríguez, Shia Bertoni, Henry Stephen, Laureano Márquez, Patricia Van Dalen, en la publicidad de la institución a través de sus redes sociales personales, considerando que este medio fue calificado como una de las vías relevantes para establecer comunicación con empresas que no desarrollan programas de RSE.

- **Contacto con emisoras de Radiales.**

La radio en la actualidad, sigue siendo tan importante y notable, y se ha convertido en un instrumento que fomenta la educación, además de entretener e informar a la ciudadanía. Por lo que se recomienda que la FHSL logre desarrollar estilos flexibles de comunicación, aprovechando este medio para promocionarse. En el que se recomienda realizar pautas publicitarias en las emisoras radiales. Se plantea la producción de un guión preestablecido para evitar la modificación del mensaje, cuya duración sea de 20 segundos. El guión se muestra en la Figura N° 19. Se propone la publicidad por el circuito Radial “Unión Radio”, específicamente por la señal de Éxitos, ya que “esta señal está dirigida a un público interesado en poseer la mayor y mejor cantidad de información, además, de contar con varias de las voces más respetadas de la radio venezolana y los analistas más serios de la actualidad política

y económica” (Gamboa, 2005, p.75). Algunos ejemplos de Horarios y programas para transmitir el gui3n, se observan Figura N3 18.

Emisora	Programa	Locutor	Horario
 99.9 FM	C3sar Miguel Rond3n	C3sar Miguel Rond3n	Lunes a viernes 6 -9am
	Inspirulina Radio	El3 Bravo	Lunes a viernes 8 -9pm
	La Cola Feliz	Nelson Bocaranda Mariana Celis	Lunes a viernes 6 -8pm
	Gladys en 3xitos	Gladys Rodr3guez	Lunes a viernes 1-3pm

Figura N3 18. Programas radiales con sus respectivos locutores en las horas de transmisi3n recomendados.

Fuente: Elaboraci3n Propia.

CLIENTE: CAMPA3A: MEDIO: DURACI3N: VERSI3N:	FHSL DESEOS RADIO 20” S3bele el volumen a la esperanza	
LOCUTOR Embajador FHSL:	<p>(Intenci3n de seriedad, muy conmovedor, confianza)</p> <p>Si pudiera pedir un deseo, pedir3a que no hubiese enfermedades en el mundo. As3 mi mam3 dejar3a de llorar cuando me voy a dormir.</p> <p>Luna, 9 a3os. Paciente de H... (se pierde volumen cuando est3 a punto de decir; VIH+)</p> <p>S3bele el volumen a la esperanza</p> <p>Ent3rate en: www.hogarsanluis.com</p>	

Figura N3 19. Gui3n Radial propuesto para la campa3a “S3bele Volumen a la Esperanza”.

Fuente: Elaboraci3n Propia, Noviembre 2015.

Para el inicio de la campaña, se desea transmitir el gui3n dos (2) veces por semana, por un periodo total de cuatro (4) meses, donde el costo de la cuña bruto de 20 segundos rotativa en un horario de 6:00am a 9:00 pm se establece en el presupuesto y el n3mero de transmisiones se selecciona debido al presupuesto, con que se cuenta.

5.8.5. Establecer canales efectivos de comunicaci3n para la iniciaci3n y mantenimiento de relaciones p3blicas.

Dado que los donantes potenciales exhibieron una clara preferencia por los medios presenciales, y el correo electr3nico, se proponen las siguientes t3cticas:

- **Capacitaci3n a voluntarios de la Fundaci3n Hogar San Luis.**

Mejorar la identidad corporativa a trav3s de la capacitaci3n a voluntarios para que sean voceros de FHSL, y puedan transmitir de manera incuestionable los elementos que identifican y diferencian a la FHSL en cualquier evento o situaci3n en la que participen.

Para ello, la directiva de la FHSL gestionar3 la realizaci3n de charlas constantes a los voluntarios y trabajadores en las cuales se comunique la misi3n, visi3n, valores y objetivos de FHSL, se promueva el trabajo en equipo como parte fundamental en la procuraci3n de fondos y se establezca este compromiso como una actividad que va m3s all3 de una contribuci3n econ3mica, en la cual intervienen voluntades y sentimientos. Para esta actividad se proporcionar3n camisas con el logo de la FHSL con la que deber3n asistir a los diversos eventos.



Figura Nº 20. Vestimenta recomendada para la participación del voluntariado en eventos.

Fuente. Elaboración Propia

- **Creación de base de datos**

Se iniciará el proceso de relaciones con la creación de una base de datos que incluirá el mercado de donantes a ser abordado, las fuentes para obtener la lista de prospectos y por consiguiente sus datos de contacto, serán:

Por referencia de los miembros de la Junta Directiva de FHSL.

- Directorio empresarial de la Fundación Venezuela Sin Límites.
- Red de comunicación electrónica de RedSoc.
- Directorio telefónico de la ciudad de Caracas.
- Listas de amigos y compañeros de trabajo de los miembros de FHSL.

Esta base de datos constituirá el punto de partida para cualquier solicitud, en ella se almacenarán datos de manera estructurada para ser utilizados en los diferentes programas o campañas de FHSL, de manera de clasificar a los donantes y conocer a quién y de qué forma recurrir según el tipo de requerimiento.

Tabla XVIII. Modelo para base de datos de los donantes potenciales.

TIPO DE DONANTE	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	DIRECCIÓN	TIPO DE SOLICITUD	MONTO SOLICITADO	MONTO RECIBIDO
EMPRESAS GRANDES							
PYMES							

Fuente: Elaboración propia.

- **Envío de postales de presentación a través de correos electrónicos**

Una vez se cuente con la información de contacto de los donantes potenciales se realizará el envío de cartas de presentación a través de correo electrónico, ya que fue el medio con mayor preferencia para recibir información respecto a las ONL.

Esta postal contendrá el mensaje propuesto, una invitación a apoyar su labor, y los enlaces a sus diferentes redes sociales y página web.

El asunto del correo debe ser llamativo, de manera que genere interés por su contenido, en este sentido se propone la siguiente frase:

“Buen día Sr (a). Nombre del empresario/director/gerente, por favor Súbele el volumen a la esperanza”.

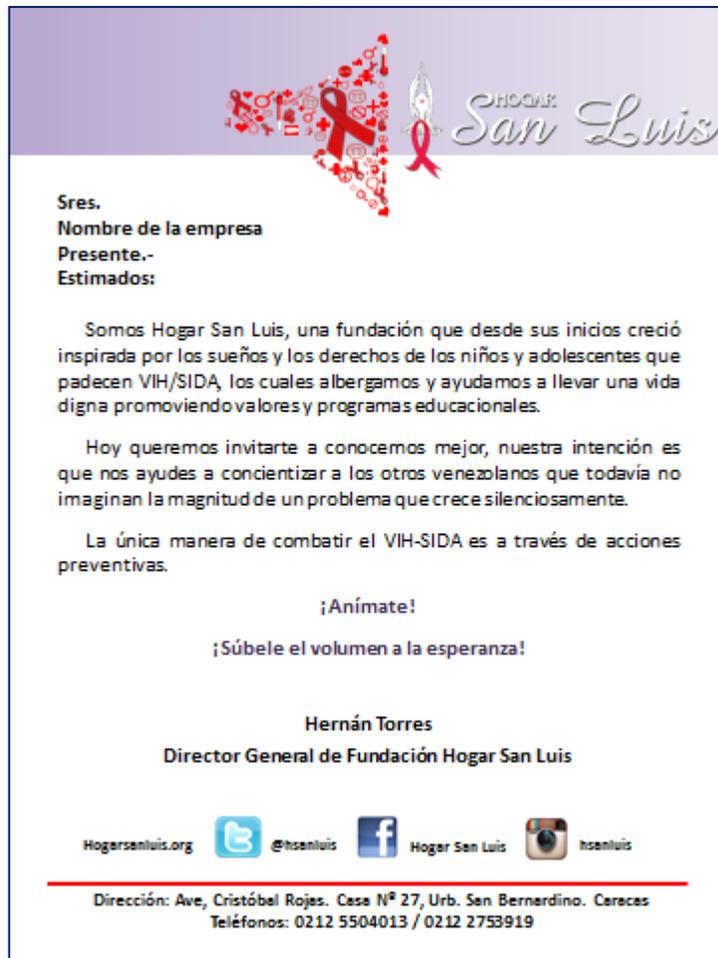


Figura N° 21. Modelo de postal de presentación.

Fuente: Elaboración propia.

- **Realización de un evento promocional.**

Se plantea la realización de una Cena Benéfica para un total de 100 invitados, con el fin de dar el seguimiento al primer contacto establecido por las postales, spot en radio y publicidades realizadas por los artistas que han colaborado anteriormente con la fundación.

El encuentro se llevará a cabo en el año 2016, en un salón de Eventos Múltiples ubicado en el Este de Caracas. La duración de la velada es de cuatro horas, con un costo de 16.000Bs. p/persona.

Se propone el diseño de una impecable cena gourmet, con elementos mediterráneos, donde los comensales podrán disfrutar de exquisitos platos, precedidos de deliciosos aperitivos. Además, los invitados podrán disfrutar del Show de Comedia con un reconocido humorista, a lo largo de la velada. La cena, está dirigida principalmente a representantes de instituciones privadas y ejecutivos de empresas, y tiene como propósito atraer la atención e involucramiento, de más aliados para la FHSL, quienes juntos a los representantes de la fundación, ayudarán a proveer los recursos necesarios para continuar con su labor de atención integral al paciente niño y adolescente VIH positivo. Finalmente, se realizará la entrega de diverso material POP.

Cena Benéfica + **COMEDIANTE**
VIP

Para ayudar a la Fundación Hogar San Luis

25 Junio a las 7:00pm

Súbele el volumen a la esperanza!
participa y colabora con los niños y niñas VIH positivos.

16000 Bs

@hsanluis

Súmate, Apoya!

Cena Benéfica + **COMEDIANTE**
VIP

Para ayudar a la Fundación Hogar San Luis

25 Junio a las 7:00pm

Súbele el volumen a la esperanza!
participa y colabora con los niños y niñas VIH positivos.

16000 Bs

@hsanluis

Súmate, Apoya!

Figura N° 22. Posibles Modelos de la Invitación al evento presentación.
Fuente: Elaboración propia.



Figura N° 23. Material POP propuesto.

Fuente: Elaboración propia.

- **Presentaciones de la Fundación Hogar San Luis**

Es importante que en los eventos que realiza la fundación donde pueda establecer relaciones con donantes potenciales se proyecte una muestra visual de la labor de la institución acompañada de una breve exposición, para ello los voceros y demás miembros de la institución deben estar debidamente identificados con elementos característicos y alusivos a la Fundación Hogar San Luis, lo cual contribuiría a exaltar la imagen de la organización. La presentación propuesta constará de dispositivos en las cuales se explique la causa social que aborda la FHSL, los programas que ejecuta a todo nivel, breve agradecimiento a los benefactores que han contribuido en su

labor y un cierre invitando a todas aquellas personas asistentes a apoyarlos.

<p>El SIDA es un problema reconocido a nivel mundial y nuestro país no escapa a esta realidad. Los niños también son vulnerables a sus efectos, siendo víctimas directas de este virus.</p>	<p>Misión: Brindar atención integral a niños, adolescentes y jóvenes seropositivos y su entorno, trabajando a su vez en educación en valores y prevención del VIH.</p> <p>Visión: Ser reconocida como una institución orientada a la educación, prevención y apoyo integral a niños y adolescentes con VIH/SIDA".</p> <p>Valores: Fe, esperanza, solidaridad, entrega.</p>
<p>La única manera de combatir el VIH/SIDA es a través de acciones preventivas.</p> <p>¿Qué hace FHSL?</p> <ul style="list-style-type: none">Programa Sí a la vidaTaller Multiplicando vidasActividades educativas onlineAlbergue "Nuestra Señora de La Esperanza"Actividades de Hospital	<p>Todo es posible gracias al trabajo en equipo entre FHSL y nuestros benefactores.</p> <p>Los invitamos a continuar siendo partícipes de esta labor.</p> <p>"Quiero ver a estas almas felices aunque sus cuerpos estén sufriendo" Beato Luis Variara</p>

Figura N° 24. Modelo de presentación de la FHSL.
Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se propone la producción de un Video institucional que pretenda generar impacto, al demostrar a través de imágenes las funciones ejercidas por la fundación, parte de su trayectoria, sus instalaciones y unas breves palabras de los directivos de la FHSL solicitando ayuda y posterior agradecimiento a los empresarios.

- **Diseño de un boletín informativo a través de correo electrónico para la rendición de cuentas.**

El papel de la comunicación con los donantes, posterior a una donación, debe ser especialmente vigilado, ya que constituye un punto de credibilidad y seriedad para las ONL, además, los encuestados refirieron tener el deseo de saber que se hace con sus donativos, este punto puede ser alcanzado a través de un programa de relaciones comunicativas a través de correo electrónico, el cual fue elegido como el medio preferente para recibir este tipo de información, donde la FHSL exhiba una rendición de cuentas, que además muestre el impacto de los programas desarrollados tanto en la población atendida como en las actividades educacionales que contribuyan a la prevención del VIH/SIDA, de manera periódica e independiente a la solicitud de los donantes.

Se propone el diseño de un boletín en el cual se compilará la información más relevante sobre la cumplimiento de los programas y otras actividades de manera trimestral, el mismo será enviado los días cinco (05) del mes correspondiente, será individualizado y además se incluirán las facturas escaneadas como soporte de los gastos realizados.

En esta comunicación es vital transmitir mensajes motivacionales a los donantes para que se sientan comprometidos y con sentido de pertenencia a la causa social, de manera que los aportes continúen en el tiempo.

5.9. Recursos Necesarios

Para la aplicación de las tácticas se elabora una tabla de recursos necesarios, donde se plasma resumidamente, que se requiere para la ejecución de las mismas:

Tabla XIX. Recursos Necesarios para la Estrategia Comunicacional

Táctica	Ubicación	Capital Humano	Recursos Materiales
Afiliación a la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social	Oficinas de la FHSL	Gerencia de Recaudación	Computadora Accesos a Internet
Solicitud de apoyo a personalidades famosas colaboradores habituales de Fundación Hogar San Luis.	Oficinas de la FHSL	Gerencia de eventos y comunicaciones	Computadoras Accesos a Internet Uso de Redes Sociales
Contacto con emisoras de Radiales	Oficinas de la FHSL	Gerencia de eventos y comunicaciones	Teléfonos Computadoras Acceso a Internet
Capacitación a voluntarios de la Fundación Hogar San Luis	Salón para Cursos y Reuniones Oficinas de la FHSL	Gerencia de voluntariado Gerencia de eventos y comunicaciones	Computadoras Acceso a Internet. Presentaciones Material de Apoyo, Trípticos y Refrigerios
Creación de base de datos	Oficinas de la FHSL	Gerencia de Recaudación	Computadoras Acceso a Internet
Envío de postales de presentación a través de correos electrónicos	Oficinas de la FHSL	Gerencia de eventos y comunicaciones	Computadoras Acceso a Internet.
Realización del Evento Promocional	Salón Fiestas y Múltiples Eventos ubicado en el Este de Caracas	Gerencia de eventos y comunicaciones Gerencia de voluntariado	Material de Apoyo Video Beam Acceso a Internet Computadoras Mesas, sillas, centros de mesas, Material Decorativo, Materia para Sonido Alimentos y catering
Presentaciones de la Fundación Hogar San Luis	Salón de Usos Múltiples	Gerencia de eventos y comunicaciones	Material de Apoyo Video Beam, Acceso a Internet. Computadora
Diseño de un boletín informativo a través de correo electrónico para la rendición de cuentas.	Oficinas de la FHSL	Gerencia de recaudación	Computadoras Acceso a Internet.

Fuente: Elaboración propia.

5.10. Presupuesto Estimado

El presupuesto requiere la cantidad de dinero que se espera utilizar para la ejecución de las estrategias anteriormente mencionadas, sin embargo, para lograr con la asignación de recursos para estas actividades específicas, se requiere de un aporte por parte de la fundación, el cual será obtenido por diversas donaciones o contribuciones anteriores, a continuación se presente en la Tabla XX, el costo de la Estrategia propuesta:

Tabla XX. Presupuesto para la estrategia comunicacional.

Período Enero - Julio 2016					
Descripción	Unidad	Costo unitario (Bs.)	Unidades Totales (1er semestre 2016)	Costo total (Bs.)	Costo total (\$) Tasa Simadi 199,94 Bs. Nov. 2015
Gastos de Inversión					
Personal					
Community manager	Por mes	20500	1	123000	615,18
Diseñador Gráfico Freelance	Por campaña	4000	1	4000	20,01
Redactor Creativo Freelance	Por campaña	7000	1	7000	35,01
Analista de comunicaciones y eventos	Por mes	16400	1	98400	492,15
Analista de recaudación	Por mes	16400	1	98400	492,15
Publicidad en emisora radial 99.9 FM					
Costo Cuña Bruto (20 seg rotativa)	Por cuña	2550	32	81600	408,12
Capacitación a Voluntarios					
Gastos de impresión de material de apoyo	Por capacitación	2500	3	7500	37,51
Camisa Tipo Columbia	Por voluntario	3500	15	52500	262,58
Bordado de Camisas	Por camisa	300	15	4500	22,51
Refrigerios	Por capacitación	3500	3	10500	52,52
Evento Promocional					
Humorista	Por evento	50000	1	50000	250,08
Alquiler del Salón para el Evento	Por evento	70000	1	70000	350,11
Decoración del Salón	Por evento	20000	1	20000	100,03
Contratación de Agencia de Festejo	Por evento	25000	1	25000	125,04
Contratación de Chef	Por evento	2500	1	2500	12,50
Menú Base Comida Mediterráneo:					
Entrada (Brusquetas de mariscos con rugula y manchego)	Por invitado	650	100	65000	325,10
Plato Fuerte (centro de Lomito en salsa de vino)	Por invitado	1200	100	120000	600,18
Postre (shortcke de fresa)	Por invitado	400	100	40000	200,06
Hidratación	Por invitado	300	100	30000	150,05
Material POP para Obsequio	Por invitado	800	100	80000	400,12
Tríptico y Material de Apoyo	Por invitado	250	100	25000	125,04
Contratación de Fotógrafo	Por evento	11500	1	11500	57,52
Gastos de impresión de invitaciones	Por invitado	120	100	12000	60,02
Presentaciones Empresariales					
Producción Video Institucional	Por video	21000	1	21000	105,03
Gastos corrientes					
Material de Oficina	Por mes	2500	6	15000	75,02
Pagos de servicios públicos	Por mes	1000	6	6000	30,01
Mantenimiento del albergue	Por mes	3000	6	18000	90,03
TOTAL GASTOS				1098400	5493,65
Ingresos					
Cuota de evento de Recaudación Dic. 2015	Por invitado	25000	100	2500000	12503,75
Donaciones y/o subvenciones	Global	300000	1	300000	1500,45
Cuota de evento promocional Junio 2016	Por invitado	16000	100	1600000	8002,40
TOTAL INGRESOS				4400000	22006,60
SUPERÁVIT/DEFICIT				3301600	16512,95

Fuente: Elaboración propia.

5.11. Cronograma de Actividades

Tabla XXI. Cronograma de Actividades de la Estrategia de Comunicacional.

Táctica	Mes de Ejecución								
	inicio	Duración	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Refrescamiento de las redes Sociales Facebook, twitter , Instagram, y Pág. Web	04-ene	1 mes							
Creación de base de datos.	11-ene	2 semanas							
Capacitación a voluntarios de la Fundación Hogar San Luis.	01-feb	1 mes							
Diseño de un boletín informativo a través de correo electrónico para la rendición de cuentas.	08-feb	1 semana							
Afiliación a la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (REDSOC) y Fundación Venezuela Sin Límites.	15-feb	2semanas							
Solicitud de apoyo a personalidades famosas colaboradores habituales de Fundación Hogar San Luis.	08-feb	3 meses							
Contacto con emisoras de Radiales	10-mar	4 meses							
Envío de postales de presentación a través de correos electrónicos.	01-mar	2 semanas							
Planificación del evento Promocional	18-mar	4 meses							
Realización del evento Promocional	25-jun	1 día							
Preparación para las presentaciones de la FHSL	03-jun	1 semana							
Envío del boletín informativo a través de correo electrónico para la rendición de cuentas.	08-feb	1 semana							

Fuente: Elaboración Propia.

5.12. Indicadores de gestión

Tabla. XXII. Indicadores de gestión.

Objetivo	Táctica	Indicador
Impulsar actividades de promoción que resalten la problemática del VIH y distingan a la FHSL	Refrescamiento de las redes Sociales Facebook, tw itter , Instagram, y de la Página Web	Nº de seguidores en Tw itter E Instagram.
		Nº de likes en Facebook .
		Nº de Visitas registradas en la Página Web.
Mejorar el nivel de notoriedad de Fundación Hogar San Luis para conseguir más interesados en apoyar la causa.	Afiliación a la Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social (REDSOC) y Fundación Venezuela Sin Límites.	Nº de correos electrónicos recibidos por parte de RedSoc para establecer contacto con sus afiliados y cooperantes.
		Nº de correos electrónicos recibidos por parte de Venezuela Sin Límites para establecer contacto con sus afiliados y cooperantes.
	Solicitud de apoyo a personalidades famosas colaboradores habituales de Fundación Hogar San Luis.	Nº de publicaciones referentes a FHSL en las redes sociales de las personalidades famosas.
		Nº de seguidores en Tw itter , Facebook e Instagram.
		Nº de menciones en Tw itter , Facebook e Instagram.
	Contacto con emisoras de Radiales	Nº de likes en publicaciones de Facebook de FHSL.
		Nº de programas transmitidos y total de minutos al aire.
		Nº de donaciones realizadas a la FHSL
		Nº de llamadas Telefónicas recibidas por la FHSL
	Establecer canales efectivos de comunicación para la iniciación y mantenimiento de relaciones públicas.	Capacitación a voluntarios de la Fundación Hogar San Luis.
Gestión de charlas.		
Nº de reuniones realizadas.		
Creación de base de datos.		Nº Voluntarios asistentes a las charlas.
		Nº de empresas almacenadas en la base de datos.
Envío de postales de presentación a través de correos electrónicos.		Nº de postales enviadas. Nº de postales respondidas.
		Nº de llamadas recibidas.
		Nº de visitas recibidas.
Realización del evento Promocional		Nº de Asistentes al Evento
		Nº de Empresas en la Base de datos
Presentaciones de la Fundación Hogar San Luis.	Producción de la presentación / Nº de presentaciones realizadas.	
	Distribución trimestral de los boletines.	
Diseño de un boletín informativo a través de correo electrónico para la rendición de cuentas.	Nº de boletines respondidos.	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Actualmente, la FHSL no cuenta ni con el personal, ni con una estrategia de recaudación definida, por lo que se les dificulta la recaudación continua de fondos, y la atracción de donantes potenciales, siendo por ello, una institución dependiente del aporte de sus benefactores actuales para la realización de sus actividades. Pero cuentan y están en desarrollo de herramientas de comunicación (redes sociales, trípticos, página web, voceros) con la cual suelen solicitar el apoyo y transmitir sus campañas de prevención. Aunque no deben perder su promoción a través del contacto con conocidos deben utilizar otros medios para llegar a nuevos nichos de mercado.

Necesitan un mensaje más agresivo para su target, en donde generen impacto, atrayendo así la vista de los nuevos benefactores, en este caso las empresas que deseen aportar.

En cuanto a la RSE, no es solo un plan que solventa problemas de la sociedad y el ambiente, o una estrategia Empresarial, es un concepto más complejo e integro, el cual no está muy bien definido por una gran porción de las empresas, donde aquellas empresas encuestadas que no aplican RSE poseen una mayor tendencia de desconocimiento y desinterés.

Usualmente la RSE, está relacionada con el tamaño de la empresa y la cantidad de ingresos de las mismas, donde comúnmente las grandes empresas con gran trayectoria son quienes aplican programas de RSE.

Según lo estudiado, la legislación referida en materia de RSE no es específica en cuanto a sus requerimientos o exigencias dentro de las empresas.

Actualmente la escasez de recursos, es la causa principal de la no aplicación de programas de RSE, sin embargo, la falta de personal encargado, y el desinterés sobre el tema tienen una tendencia relevante.

La mayor tendencia de inversión en materia de RSE, es la inversión mensual, por lo que la estrategia para la recaudación puede ser dirigida a la colaboración continua por parte de las empresas.

La estrategia debe estar dirigida a todo tipo de empresas, ya que, más de la mitad de las empresas encuestadas apliquen o no RSE, desean colaborar con ONL, siendo el voluntariado la principal forma con la cual muchas empresas desean colaborar con ONL.

El grupo de empresas encuestadas que no aplican RSE, y desean colaborar con ONLs, no se limitan a colaborar con cualquier institución sin fines de lucro, aunque se observó mayor afinidad por colaborar con programas dirigidos a la comunidad, específicamente aquellos que estén dirigidos a niños y adolescentes.

La RSE no es únicamente el colaborar con una ONL, es una gestión más integra que une una serie de factores no dirigidos solo al aportar dinero, por lo que se demuestra en el estudio que si la empresa considera el aporte como una acción estratégica en su gestión empresarial, debe coordinar sus intereses con la causa de la ONL para lograr los mejores beneficios sociales y empresariales.

La captación de fondos es el eje central de toda ONL, por consiguiente, el análisis de la comunicación debe realizarse desde varias perspectivas, ya que los públicos a los cuales se dirigen estas instituciones, tanto beneficiarios como benefactores, tienen características definidas o concretas, que determinarán el tipo de estrategia a utilizar.

En el caso de la FHSL, se evidenció que carece de notoriedad y visibilidad, las cuales constituyen elementos clave en el éxito de la captación de fondos, pues, para atraer la atención de los donantes potenciales, la organización debe ser conocida y generar confianza.

Por lo mismo, las estrategias deben involucrar tácticas de imagen corporativa, que permitan apreciar a la FHSL como un referente en el sector preventivo del VIH/SIDA y apoyo al paciente, y por consiguiente permita alcanzar su preferencia.

Dado que los resultados de las encuestas arrojaron una preferencia por parte de la población encuestada al establecimiento de relaciones a través de eventos propios de la ONL, debe considerarse la programación de este tipo de actividades.

En cuanto a los medios sugeridos por la población encuestada para relacionarse con las ONL destacaron para ambos grupos: visitas a las empresas, eventos de las ONL, contacto a través de conocidos y correo electrónico. Por otro lado, también recalcaron como favorable el uso de las redes sociales y la radio, las empresas que no realizaban programas de RSE.

En relación a las motivaciones para donar, la mayoría de los encuestados señalaron, sentirse identificados con la causa social de las ONL,

sin embargo, la manera en que desean percibir el mensaje difiere entre empresas que realizan RSE y las que no, las primeras requieren una exposición concreta, precisa y racional de la problemática que atiende la fundación, mientras que los segundos prefieren enterarse de las soluciones ofrecidas por las ONL y éstas requieren ser percibidas de manera sensible y emotiva. En este punto es necesario resaltar que la diversidad de públicos a los cuales se dirige la FHSL, y que poseen características específicas, demandará diferentes tipos de acciones y mensajes.

El papel de la comunicación con los donantes, posterior a una donación, debe ser especialmente vigilado, ya que constituye un punto de credibilidad y seriedad para las ONL, además, los encuestados refirieron tener el deseo de saber que se hace con sus donativos, este punto puede ser alcanzado a través de un programa de relaciones comunicativas a través de correo electrónico, el cual fue elegido como el medio preferente para recibir este tipo de información, donde la FHSL exhiba una rendición de cuentas, que además muestre el impacto de los programas desarrollados tanto en la población atendida como en las actividades educacionales que contribuyan a la prevención del VIH/SIDA, de manera periódica e independiente a la solicitud de los donantes. También sería provechoso exponer esta información de manera general y breve en eventos realizados por ésta institución donde acudan donantes habituales y potenciales, ya que, como se comentó anteriormente, es una vía altamente calificada de acuerdo a la muestra encuestada para esta investigación.

Los donantes deben ser percibidos como un público de alta prioridad, ya que, sin ellos, no habría recursos para mantener la operatividad de las

fundaciones, en este sentido, es esencial otorgar un reconocimiento como gesto de gratitud, y más allá de esto, como una estrategia para cultivar las relaciones entre ellos y la FHSL. Con respecto, a la manera de recibir estos reconocimientos, la mayoría de los encuestados eligieron eventos de la ONL y para mantener contacto entre las ONL y las empresas, el medio considerado más importante fue el correo electrónico.

En resumen, el internet es utilizado ampliamente en la búsqueda de información referente a las ONL pero no como medio de contacto.

Los principales medios de relación entre empresas y ONL son eventos de la fundación, visitas a las empresas, a través de amigos y conocidos y por correo electrónico, sin menospreciar el uso de las redes sociales, página web y la radio, los cuales ofrecen la ventaja de llegar masivamente a otros públicos.

El correo electrónico es el medio preferido para recibir la información relativa al progreso de la fundación, rendición de cuentas, y cualquier actividad de la ONL.

En cuanto a los medios para mantener contacto con la ONL, destacaron las invitaciones a eventos y el correo electrónico.

Los reconocimientos son mayormente apreciados en eventos de la ONL y través de sus redes sociales.

6.2. Recomendaciones

Esta investigación aspira cubrir el tema de captación de fondos utilizando herramientas de mercadeo desde un caso específico, es decir, desde las bases de Fundación Hogar San Luis, sin embargo, es necesario, que en estudios posteriores se profundice en la parte comunicacional de las ONL a nivel general.

Es importante que FHSL visualice la implementación de herramientas de mercadeo como un punto estratégico en la recaudación de fondos y no solo como una manera de subsistir o realizar un evento en concreto. Al contrario, la captación de fondos a través de estrategias comunicacionales, debe verse como parte esencial en la sostenibilidad de la fundación.

Es necesaria la implementación de una estrategia de comunicación que permita a FHSL aumentar su notoriedad y visibilidad en primera instancia a nivel local, y optimar su posicionamiento. Para ello, deben definir el perfil de su público objetivo y establecer los lineamientos generales en los canales de comunicación a usar en la solicitud de fondos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldamiz, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: Editorial IEPALA.
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Álvarez, L., Santos, M., Sanzo, M., Vázquez, R. (2002). *Revisión actualizada del concepto del marketing no lucrativo. Clasificación de las disciplinas que lo integran*. ICADE. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. [Revista en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2015 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208522>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ª ed.). Caracas: Episteme.
- Ayala, V. (2011). *Marketing para organizaciones sin fines de lucro*. [Blog en línea]. Consultado el 31 de mayo de 2015 en: <http://valeriaayala.com/blog/marketing-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro/>
- Badiola, C. (2012). *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la Fundación Autismo en Voz Alta* [Tesis en línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultada el 24 de mayo de 2015 en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3936.pdf>
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. (1ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Berenstein, M. (2014). *Los 10 principios del nuevo Marketing según Philip Kotler* [Documento en línea]. Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>
- Bestratén, M. y Pujol, L. (2004). NTP 644: *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*. Consultado el 28 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTécnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_644.pdf
- Bonilla, R. (2013). *Estrategia de comunicación para la captación de fondos en organizaciones sin fines de lucro. Estudio de caso: Hábitat para la humanidad El Salvador*. [Tesis en línea]. Universidad Centroamericana José

- Simeón Cañas, El Salvador. Consultada el 15 de julio de 2015 en: http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5_estrategiadecomunicacionp_aralacaptaciondefondosenorganizacionessinfine20130930112132511.pdf
- Carapaica G. L. (2009) *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?* [Blog en línea]. Consultado el 15 de agosto de 2015. Disponible en: <http://gerenciaycambio.blogspot.com/2009/06/que-es-la-responsabilidad-social.html>
- Carneiro C., M. (2004). *IV Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos*. Consultado el 12 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/02/guia_rse_interna_y_recursos_humanos.pdf
- Castillo, R., Juárez, A. (2008). *Análisis organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas*. [Documento en línea]. Consultado el 01 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.biblioises.com.ar/Contenido/300/330/a%20libro%20completo%20Analisis%20organizacional%20.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª ed.). Málaga: Editorial Ariel.
- Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. [Revista en línea]. Consultado el 25 de agosto de 2015 en: <http://valeriaayala.com/blog/marketing-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro/>
- Curto, M. (2012) *LA FILANTROPÍA: ¿un acto de responsabilidad social?* Consultado el 28 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.iese.edu/es/multimedia/Cuaderno%2015_tcm5-83109_tcm42-62548.pdf
- Damea, N. (2010) *La Legislación Venezolana y La responsabilidad Social Empresarial* el 29 de agosto de 2015. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.rsevenezuela.com/la-legislacion-venezolana-y-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- De Manuel, F., Martínez, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. (3ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- DIP-ONG Departamento de Información Organizaciones No Gubernamentales. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml>
- ETHOS – Instituto de Empresas y Responsabilidad Social Brasil, (2005) *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Consultado el 17 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-59dConceptosBasicoseIndicadoresManual.pdf>

- IESE - IESE Business School (2009). *La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman*. Consultado el 25 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf
- Facchin, J. (2014). *¿Qué es el Marketing de contenido o Content Marketing?* [Blog en línea]. Consultado el 12 de octubre de 2015. Disponible en: <http://josefacchin.com/2014/06/19/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Federación de Antioqueña De ONG (2010). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>
- [Ferré, J.M., Ferré, J. \(1996\). *Políticas y estrategias de promoción y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.](#)
- Fuertes, J. (2007). *Las organizaciones no lucrativas: Necesidades de los usuarios de la información financiera*. *Revista española del tercer sector*. [Revista en línea]. Consultado el 10 de Julio de 2015 en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2376721.pdf>
- Fundación Hogar San Luis. (2013). Charla para el voluntariado. [Documento en línea]. Disponible en: angelicamcando@gmail.com
- Fundación Hogar San Luis. (2014). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.hogarsanluis.org/>
- Fundación Hogar San Luis. (2015). Sinopsis de la campaña: Anita lo tiene todo. [Documento en línea]. Disponible en: angelicamcando@gmail.com
- Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. [Tesis en línea]. Universidad de Málaga, España. Consultada el 15 de julio de 2015 en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
- Gamboa, M. (2005). *Estrategias de mercadeo del circuito radial la mega en el contexto de la ley de responsabilidad social en la radio y television*. [Tesis en línea]. Universidad de Málaga, España. Consultada el 20 de Noviembre de 2015 en: <http://repositorios.unimet.edu.ve/docs/42/ATHF5500M44S95.pdf>
- Gomez, J. y Sanjuan, Z. (2013). *Plan de marketing: La Herramienta de gestión empresarial imprescindible*. [Blog en línea]. Consultado el 29 de agosto de 2015 en: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. [Libro en línea]. Consultado el 03 de junio de 2015 en:

<https://books.google.co.ve/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA111&lpg=PA111&dq#v=onepage&q&f=false>

- González, O. (2005). Reseña de “*Organizaciones no lucrativas: visión de su trayectoria en México*” de Gustavo Verduzco Igartúa. *Espiral*. [Revista en línea], vol. XI, N° 33. Consultado el 01 de Julio de 2015 en: <http://www.redalyc.org/pdf/138/13803309.pdf>
- Gosende, J. (2012). *El método AIDA aplicado a estrategias de Marketing online*. [Blog en línea]. Consultado el 01 de Julio de 2015 en: <http://www.abc.es/20120807/local-comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208071737.html>
- Guédez, V. (2007). *Fundamentos conceptuales de la reputación corporativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. (2012). *31 definiciones de mercadotecnia* [Blog en línea]. Consultado el 24 de agosto de 2015 en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., Ferrer, C. (2008). *Fundamentos de dirección de empresas, conceptos y habilidades directivas*. (1a ed.). Madrid: Thomson.
- Irrarázaval, I., Hairel, E., Wojciech, S., Salamon, L. (2006). *Estudio Comparativo del Sector Sin Fines de Lucro en Chile*. [Documento en línea]. Consultado el 01 de agosto de 2015 en: http://adm-cf.com/jhu/pdfs/Reports/REPORT_EsflCompleto_Chile_SP.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (1999). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch

- Laureano, E. (2012). *Marketing social en ONGs: Análisis práctico de su estrategia de comunicación*. [Documento en línea]. Consultado el 10 de Julio en: <http://es.slideshare.net/eliolaureano/tesina-mk-social-en-ongs>
- Martins, F. y Palella, S. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ª ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Moliner, M. (1998). *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid: Editorial Limusa.
- Montero, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Editorial Desclee de Brouwer.
- Morena, J. y Garcia Polo, R. (2011). *Novedades de Responsabilidad Social Corporativa/ Sostenibilidad*. [Documento en línea]. Consultado el 18 de agosto de 2015. Disponible en: http://www.garrigues.com/es/Publicaciones/Boletines/Documents/Novedades_RSE_noviembre.pdf
- Mora C., C. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional* [Documento en línea]. Consultado el 01 de septiembre de 2015 en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25086/2/articulo6.pdf>
- Moreno, R. (2014). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Consultado el 28 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Pacheco E. y Asociados. (2014). *IV Encuesta de Responsabilidad Social en Venezuela*. p. 03. Consultado el 10 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.pwc.com/ve/es/encuestas/assets/iv-encuesta-de-rse-en-venezuela-edicion-2014.pdf>
- Pacheco E. y Asociados (2014). *IV Encuesta de responsabilidad Social en Venezuela* [Documento en línea]. Consultado el 30 de septiembre de 2015 en: <https://www.pwc.com/ve/es/encuestas/assets/iv-encuesta-de-rse-en-venezuela-edicion-2014.pdf>
- Parada, A.; Rodríguez D., R.; González V, E. (2011). *La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis Clúster*. Consultado el 25 de agosto de 2015. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>
- Peralba, R. (2013). *El Marketing Sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial* [Blog en línea]. Consultado el 30 de agosto de 2015 en: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-sostenible-y-la-responsabilidad-social-corporativa>

- Peñarroya, M. (2005). *Philip Kotler: Los 10 principios del nuevo Marketing* [Blog en línea]. Consultado el 30 de agosto de 2015 en: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Pinzón, M., (2005). *Análisis el papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial*. [Documento en línea]. Consultado el 20 de agosto de 2015. Disponible en: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Pepe/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLasONGYSusAlcancesEnLaResponsabilidadSoci-4019410.pdf>
- Piña, Y. (2012, diciembre 01). *Cada año hay 11 mil nuevos casos de VIH en el mundo*. *Diario La Verdad*. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://www.laverdad.com/zulia/16211-zulia-segundo-en-la-lista-de-mas-pacientes-con-sida.html>
- Prosalud. (2015). [Página web en línea]. Disponible en: <http://prosalud.org.ve/home/>
- Quintana, A. (2013). *Marketing de organizaciones no lucrativa*. [Documento en línea]. Consultado el 01 de septiembre de 2015 en: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Pepe/Mis%20documentos/Downloads/mar005.pdf>
- Ramírez T. (2010). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Rodríguez, A. (2005). *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la Asociación Civil Niña Madre*. [Tesis en línea]. Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Consultada el 24 de mayo de 2015 en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAH0033.pdf>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruelas, E.; Sarabia, O. y Tovar, W. (2007). *Seguridad del paciente hospitalizado*. México: Editorial Médica Panamericana: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Santana, M. (2012). *¿Las 4 Ps del Marketing han pasado a la historia?* [Blog en línea]. Consultado el 25 de octubre de 2015 en: <http://www.manusantana.com/las-4-ps-han-pasado-a-la-historia/>

- Santos, M., Vázquez, R., Álvarez, L. (2002). *La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas: antecedentes asociados al equipo directivo y a la estructura organizativa en las empresas industriales*. Revista Asturiana de Economía. [Revista en línea]. Consultado el 25 de agosto de 2015 en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2305232.pdf>
- Soldevila, P., Roca, E. (2004). *La contabilidad de gestión en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Sorribas, C. (2007). *Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo*. [Revista en línea]. Consultado el 25 de agosto de 2015 en: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20MERCADEO%20MAY%202015/diferencia%20marketing%20causa%20y%20social.pdf>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4a ed.). México: Limusa.
- Tenconi, F. (2014). *RSE como una experiencia esencial para las Pymes*, p. 01. Consultado el 20 de agosto de 2015. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.medoro.com.ar/detalle.php?a=rse-como-una-experiencia-esencial-para-las-pymes&t=28&d=13>
- Thompson, I. (2008). *La Mezcla de Mercadotecnia*. [Documento en línea]. Consultado el 01 de octubre de 2015. Disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Thompson, I. (2010). *¿Qué es Promoción?* [Blog en línea]. Consultado el 10 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B., Solernos, M., Urgell, J., Vidal, Pau. (2004). *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Barcelona: Deusta.
- Vigo, P. (2015). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio: capacidades necesarias para lograr el éxito empresarial*. (1a ed.). Madrid: Ideas propias.
- WBCSD, World Business Council for Sustainable Development, (1998). *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*, p. 03. Consultado el 20 de agosto de 2015. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Zuñiga, A. (2014). *Mejora continua para el seguimiento de alumnos empleando técnicas de marketing* [Tesis en línea]. Consultado el 27 de agosto de 2015 en: <http://www.uteg.edu.mx/tesis/IIDE/0739.pdf>

ANEXOS

Anexo A

**Entrevista Formalizada sobre las Necesidades comunicacionales de la
Fundación Hogar San Luis.**

GUIA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____ **Cargo:** _____

Fecha de la entrevista: _____

Breve perfil profesional:

1. ¿Dentro de la Fundación Hogar San Luis existe algún vocero o grupo encargado de promocionar a la institución?
2. Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuál es el mensaje que transmiten? ¿Cómo lo hacen?
3. ¿De qué manera Fundación Hogar San Luis, comunica o promociona las labores realizadas por la institución?
4. ¿Cuáles son los medios de difusión o instrumentos empleados para dar a conocer la Fundación?
5. ¿Existe un departamento o persona designada para realizar la captación de fondos? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la recaudación de fondos? ¿Cómo realizan esta labor?
6. ¿En los eventos donde FHSL tiene contacto con posibles benefactores, cuentan con promotores de la fundación?
7. ¿En base a las necesidades de financiamiento, cómo realizan la recaudación de fondos?
8. ¿Cómo es la labor de captación de nuevos donantes en términos de frecuencia? ¿Es constante? ¿Es esporádica? ¿De qué depende?
9. ¿Cuáles son las estrategias de relación que aplican para mantener el contacto con los benefactores actuales?

10. ¿En qué se basa la selección de benefactores para invitarlos a los eventos de FHSL?
11. ¿Considera usted que puede mejorar el proceso de recaudación de fondos en la institución? ¿Cómo lo haría?
12. ¿Informan y explican a sus benefactores las acciones que realizan con los fondos donados?
13. ¿Considera usted que los benefactores actuales están comprometidos con la misión de la fundación? ¿De qué manera lo demuestran?
14. ¿De esos benefactores, en porcentaje que cantidad colaboran con dinero y quienes con productos?
15. ¿La fundación recibe donativos a través de la página web? ¿Con qué frecuencia? ¿Poseen estadísticas?
16. ¿Qué tipo de solicitudes reciben a través de la página web?
17. ¿Cuánto tiempo transcurre entre la recepción de solicitudes a través de la página web y la respuesta por parte de la fundación (a dichas solicitudes)?
18. En promedio, ¿Cuántas visitas recibe la página mensualmente?
19. A nivel de recaudación de fondos, ¿Qué estrategias a futuro han planteado para el desarrollo de la página web?
20. ¿De qué manera usa las redes sociales de la fundación (Educación, promoción, captación de fondos)?

Anexo B

**Cuestionario dirigido a Empresas que Sí aplican Programas de RSE,
sobre los Requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas
de RSE y su relación con las Necesidades Comunicacionales con las
Instituciones sin fines de lucro.**

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO



Fecha: _____

Nro. Telefónico: _____

ENCUESTA

Objetivo: El instrumento que se presenta a continuación, es una encuesta anónima la cual forma parte de una tesis de postgrado de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, que tiene como objetivo dar respuesta a una serie de interrogantes sobre la propuesta de un plan comunicacional como estrategia de mercadeo para la recaudación de fondos para una fundación.

Este instrumento es anónimo y confidencial, los datos recolectados solo serán utilizados para fines académicos.

Agradecemos su valioso apoyo y aportes que pueda brindar a fin de llevar a término este proyecto de investigación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y franqueza.
- Se presentan preguntas cerradas, de selección múltiple y deben ser respondidas claramente y de forma individual.

Gracias por su colaboración.

ELABORADO POR:

Angélica M. Cando

Angely M. Lira

ENCUESTA

Inicio: La empresa aplica alguna estrategia para desarrollar Programas de Responsabilidad Social Empresarial

Marque el número de la respuesta, según corresponda.

1	SI	REALICE ENCUESTA -A- (Página 08)
2	NO	REALICE ENCUESTA -B- (Página 18)

**ENCUESTA -A-
Empresas que aplican Responsabilidad Social Empresarial**

1. Indique el cargo que ejerce en la empresa

Cargo	
-------	--

2. ¿A cuál sector pertenece la empresa que representa?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Manufactura
2	Banca / Seguros
3	Farmacéutico/ Salud
4	Tecnología y Comunicaciones
5	Servicio
6	Otro. Especifique

3. Seleccione el promedio de trabajadores actuales en la empresa:

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Menor de 10 trabajadores
2	Entre 10 -50 trabajadores
3	Entre 51-100 trabajadores
4	Más de 101 trabajadores

4. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Una Estrategia Empresarial
2	Una Moda empresarial
3	Un Programa que exige la ley
4	Una Estrategia de Marketing
5	Un plan que solventa problemas de la sociedad y el ambiente
6	Otro (Por favor especifique)

5. ¿Conoce la legislación actual referida a Responsabilidad Social Empresarial?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 6
2	NO	Siga a la pregunta 6

6. ¿Cuánto es el monto de inversión anual por parte de la empresa a Programas de Responsabilidad Social, con respecto a sus ingresos brutos anuales?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Menor al 0,5%
2	Entre 0,5% -1%
3	Entre el 1-2%
4	mayor al 2%

7. ¿Con qué frecuencia se realiza la inversión social a los diversos Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Mensualmente
2	Trimestralmente
3	Semestralmente
4	Anualmente
5	Otro (Por favor especifique)

8. Hacia que enfoque está ejecutando los programas de Responsabilidad Social Empresarial:

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Proyectos internos
2	Donaciones /Aporte Económico
3	Voluntariados
4	Dotación de Equipos
5	Donaciones de Productos y servicios

9. Conoce Programas de Responsabilidad Social Empresarial aplicados a Instituciones sin fines de Lucro.

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 10
2	NO	Siga a la pregunta 10

10. Estaría la empresa interesada en ampliar sus programas de Responsabilidad Social Empresarial, apoyando una institución sin fines de Lucro.

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 11
2	NO	Siga a la pregunta 14

11. ¿Qué tipo de programas desearía apoyar (Puede Elegir Selección Múltiple)

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Programas dirigidos a la Comunidad	Siga a la pregunta 12
2	Programas de Protección Ambiental	Siga a la pregunta 13
3	Programas de Capacitación al Trabajador	Siga a la pregunta 13
4	Programas del Estado	Siga a la pregunta 12
5	Otro. Especifique	Siga a la pregunta 13

12. De seleccionar Programas dirigidos a la comunidad indique: ¿ACuál o Cuáles instituciones apoyaría? (Puede elegir múltiples opciones).

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Instituciones dirigidos a Niños y Adolescentes
2	Instituciones dirigidos a Mujeres
3	Instituciones dirigidos a Discapacitados
4	Instituciones dirigidos a Ancianos
5	Otro (Por favor especifique)

13. Especifique como le interesaría ejecutar el aporte a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a Instituciones sin Fines de Lucro:

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Aportes Monetarios
2	Dotación de equipos
3	Donación de Productos y Servicios
4	Voluntariado
5	Infraestructura
6	Otro (Por favor especifique)

14. ¿Conoce usted los beneficios que puede tener para la empresa, el colaborar con una fundación sin fines de lucro?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 15
2	NO	Siga a la pregunta 16

15. Señale que beneficios considera usted que se tiene el incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial:

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Financieros
2	De Imagen/ Reconocimiento
3	Sociales
4	Ambientales
5	Sostenibilidad
6	Otro
7	Desconoce

16. Por favor nombre las primeras tres fundaciones sin fines de lucro que le vengan a la mente. (mencione al menos una fundación).

		¿Por qué la recuerda?
1		
2		
3		

17. ¿En caso de necesitar información sobre una causa social, por ejemplo: VIH, una ONG o fundación, a qué medios acudiría para conseguirla?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	Página web
2	Facebook
3	Twitter
4	Instagram
5	Búsqueda por internet

18. Ha sido contactado alguna vez por una institución sin fines de lucro.

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 19
2	NO	Siga a la pregunta 21

19. ¿De qué manera ha sido contactado por estas instituciones no lucrativas?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Correos electrónicos.	Mercadeo Directo
2	Llamadas telefónicas.	
3	Visitas a la empresa.	Venta Personal
4	Instagram	Redes Sociales (Empresa)
5	Facebook	
6	Twitter	
7	Página Web	
8	Blogs	
9	Invitación a eventos masivos de la institución no lucrativa.	Relaciones Públicas y promoción
10	Otros. Por favor especifique:	Otros

20. ¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a apoyarla?
 Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Se identifica con la causa social de la institución
2	Para obtener prestigio y enaltecer la imagen de la empresa
3	Por necesidad de realizar responsabilidad social empresarial
4	Otro. Por favor especifique:

21. ¿Se ha presentado la situación de que la empresa sea quien contacte las organizaciones no lucrativas, con el fin de otorgar algún tipo de ayuda?
 Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Continúe a la pregunta 22
2	NO	Salte a la pregunta 23

22. ¿A través de qué medios localizaron a estas instituciones sin fines de lucro?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Amigos	Sugerencias
2	Contactos en otras empresas	
3	Correos electrónicos	Comunicación directa
4	Vía telefónica	
5	Página web	Medios sociales (de la institución no lucrativa)
6	Instagram	
7	Facebook	
8	Twitter	
10	Búsqueda por internet	
11	Blogs	Relaciones públicas y promoción
12	Asistencia a eventos de la institución	
13	Periódicos	Medios publicitarios convencionales
14	Revistas	
15	Folletos	
16	Radio	
17	Televisión	
18	Otros. Por favor especifique:	Otros

23. ¿Qué medios consideraría más relevantes para establecer el primer contacto entre una institución no lucrativa que busca colaboradores y la empresa que usted representa?

Por favor establezca el nivel de relevancia marcando el número que corresponda según su opinión para cada uno de los ítems presentados.

	Muy relevante	Relevante	Poco Relevante	Irrelevante
A través de conocidos	1	2	3	4
Correos electrónicos	1	2	3	4
Vía telefónica	1	2	3	4
Página web	1	2	3	4
Instagram	1	2	3	4
Facebook	1	2	3	4
Twitter	1	2	3	4
Invitaciones a eventos de la institución no lucrativa	1	2	3	4
Visitas a la empresa	1	2	3	4
Periódicos	1	2	3	4
Revistas	1	2	3	4
Folletos	1	2	3	4
Radio	1	2	3	4
Televisión	1	2	3	4

24. Cuándo una institución sin fines de lucro presenta su labor a la empresa
¿Qué elementos considera que deberían ser destacados para conseguir su apoyo?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	La problemática que están atacando
2	Las soluciones que ofrecen
3	La cantidad de dinero que necesitan
4	Otros. Por favor especifique:

25. ¿De qué manera deberían comunicarse estos elementos?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	De manera precisa y racional
2	De manera sensible y emotiva
3	Otros. Por favor especifique:

26. ¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Continúe a la pregunta 27
2	NO	Salte a la pregunta 28

27. ¿Cuál medio considera ideal para recibir esta información?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Cartas personalizadas vía correo electrónico
2	Boletines de noticias
3	Presentaciones en su empresa
4	Eventos masivos de la institución no lucrativa
5	Vía telefónica
6	Otra. Por favor especifique:

28. ¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con una institución no lucrativa?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Siga a la pregunta 14
2	NO	Salte a la pregunta 15

29. ¿De qué manera le gustaría recibirlo?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	Publicaciones a través de las redes sociales de la institución
2	Publicaciones en prensa, revistas, radio y televisión
3	Obsequios
4	Reconocimiento público en eventos de la empresa
5	Reconocimiento público eventos de la fundación

30. ¿Cuál sería el medio idóneo para mantener contacto con la institución no lucrativa posterior a una donación?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	Recibiendo información y publicidad de los eventos de la institución a través de correo electrónico.
2	Recibiendo folletos y revistas en su oficina.
3	A través de invitaciones a eventos de la institución
4	A través de llamadas telefónicas
5	No desea mantener contacto
6	Otro. Por favor especifique:

31. ¿Sería importante para la empresa estar al tanto del progreso de la institución no lucrativa?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Continúe a la pregunta 32
2	NO	Salte a la pregunta 33

32. Indique de qué forma desea conocer el progreso de la fundación:

Marque el número de la respuesta, según su opinión

1	Rendición de cuentas de su donación
2	Conociendo el impacto de su aporte
3	Otro. Por favor especifique:

33. ¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Siga a la pregunta 34
2	NO	Finaliza la encuesta

34. ¿A través de qué medios obtuvo información de la Fundación Hogar San Luis?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	A través de conocidos, amigos o familiares
2	Redes sociales de la fundación
3	Página web de la fundación
4	Navegando por internet
5	Periódicos, revistas, folletos
6	Radio
7	Televisión
8	Otro. Por favor especifique

Anexo C

**Cuestionario dirigido a Empresas que No aplican Programas de RSE,
sobre los Requerimientos de la empresa privada en cuanto a programas
de RSE y su relación con las Necesidades Comunicacionales con las
Instituciones sin fines de lucro.**

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO



Fecha: _____

Nro. Telefónico: _____

ENCUESTA

Objetivo: El instrumento que se presenta a continuación, es una encuesta anónima la cual forma parte de una tesis de postgrado de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, que tiene como objetivo dar respuesta a una serie de interrogantes sobre la propuesta de un plan comunicacional como estrategia de mercadeo para la recaudación de fondos para una fundación.

Este instrumento es anónimo y confidencial, los datos recolectados solo serán utilizados para fines académicos.

Agradecemos su valioso apoyo y aportes que pueda brindar a fin de llevar a término este proyecto de investigación.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y franqueza.
- Se presentan preguntas cerradas, de selección múltiple y deben ser respondidas claramente y de forma individual.

Gracias por su colaboración.

ELABORADO POR:

Angélica M. Cando

Angely M. Lira

ENCUESTA

Inicio: La empresa aplica alguna estrategia para desarrollar Programas de Responsabilidad Social Empresarial

Marque el número de la respuesta, según corresponda.

1	SI	REALICE ENCUESTA -A- (Página 08)
2	NO	REALICE ENCUESTA -B- (Página 18)

ENCUESTA -B-

Empresas que No aplican Responsabilidad Social Empresarial

1. Indique el cargo que ejerce en la empresa

Cargo	
-------	--

2. ¿A cuál sector pertenece la empresa que representa?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Manufactura
2	Banca / Seguros
3	Farmacéutico/ Salud
4	Tecnología y Comunicaciones
5	Servicio
6	Otro. Especifique

3. Seleccione el promedio de trabajadores actuales en la empresa:

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Menor de 10 trabajadores
2	Entre 10 -50 trabajadores
3	Entre 51-10 trabajadores
4	Más de 101 trabajadores

4. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Una Estrategia Empresarial
2	Una Moda empresarial
3	Un Programa que exige la ley
4	Una Estrategia de Marketing
5	Un plan que solventa problemas de la sociedad y el ambiente
6	Otro (Por favor especifique)

5. Entre las alternativas presentadas, seleccione: ¿por qué razón o razones la empresa NO realiza Programas Responsabilidad Social Empresarial?

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Desinterés en el tema
2	Desinformación sobre el tema
3	Falta de Tiempo y Personal Encargado
4	No es una exigencia Legal
5	Escasez de Recursos
6	Otro (Por favor especifique)

6. Estaría la empresa interesada en aplicar programas de Responsabilidad Social Empresarial, apoyando una institución sin fines de Lucro.

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 7
2	NO	Siga a la pregunta 10

7. ¿Qué tipo de programas desearía apoyar (Puede Elegir Selección Múltiple)

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Programas dirigidos a la Comunidad	Siga a la pregunta 12
2	Programas de Protección Ambiental	Siga a la pregunta 13
3	Programas de Capacitación al Trabajador	Siga a la pregunta 13
4	Programas del Estado	Siga a la pregunta 12
5	Otro. Especifique	Siga a la pregunta 13

8. De seleccionar Programas dirigidos a la comunidad indique: ¿ACuál o Cuáles instituciones apoyaría? (Puede elegir múltiples opciones).

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Instituciones dirigidos a Niños y Adolescentes
2	Instituciones dirigidos a Mujeres
3	Instituciones dirigidos a Discapacitados
4	Instituciones dirigidos a Ancianos
5	Otro (Por favor especifique)

9. Especifique como le interesaría ejecutar el aporte a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a Instituciones sin Fines de Lucro:

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	Aportes Monetarios
2	Dotación de equipos
3	Donación de Productos y Servicios
4	Voluntariado
5	Infraestructura
6	Otro (Por favor especifique)

10. ¿Conoce usted los beneficios que puede tener para la empresa, el colaborar con una fundación sin fines de lucro?

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 11
2	NO	Siga a la pregunta 12

11. Señale que beneficios considera usted que se tiene el incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial:

Marque el número de la respuesta, según corresponda. Puede elegir múltiples opciones.

1	Financieros
2	De Imagen/ Reconocimiento
3	Sociales
4	Ambientales
5	Sostenibilidad
6	Otro
7	Desconoce

12. Por favor nombre las primeras tres fundaciones sin fines de lucro que le vengan a la mente (mencione al menos una fundación).

		¿Por qué la recuerda?
1		
2		
3		

13. ¿En caso de necesitar información sobre una causa social, por ejemplo: VIH, una ONG o fundación, a qué medios acudiría para conseguirla?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	Página web
2	Facebook
3	Twitter
4	Instagram
5	Búsqueda por internet

14. Ha sido contactado alguna vez por una institución sin fines de lucro.

Marque el número de la respuesta, según corresponda

1	SI	Siga a la pregunta 15
2	NO	Siga a la pregunta 17

15. ¿De qué manera ha sido contactado por estas instituciones no lucrativas?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Correos electrónicos.	Mercadeo Directo
2	Llamadas telefónicas.	
3	Visitas a la empresa.	Venta Personal
4	Instagram	Redes Sociales (Empresa)
5	Facebook	
6	Twitter	
7	Página Web	
8	Blogs	
9	Invitación a eventos masivos de la institución no lucrativa.	Relaciones Públicas y promoción
10	Otros. Por favor especifique:	Otros

16. ¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a apoyarla?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Se identifica con la causa social de la institución
2	Para obtener prestigio y enaltecer la imagen de la empresa
3	Por necesidad de realizar responsabilidad social empresarial
4	Otro. Por favor especifique:

17. ¿Se ha presentado la situación de que la empresa sea quien contacte las organizaciones no lucrativas, con el fin de otorgar algún tipo de ayuda?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Continúe a la pregunta 18
2	NO	Salte a la pregunta 19

18. ¿A través de qué medios localizaron a estas instituciones sin fines de lucro?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Amigos	Sugerencias
2	Contactos en otras empresas	
3	Correos electrónicos	Comunicación directa
4	Vía telefónica	
5	Página web	Medios sociales (de la institución no lucrativa)
6	Instagram	
7	Facebook	
8	Twitter	
10	Búsqueda por internet	
11	Blogs	Relaciones públicas y promoción
12	Asistencia a eventos de la institución	
13	Periódicos	Medios publicitarios convencionales
14	Revistas	
15	Folletos	
16	Radio	
17	Televisión	
18	Otros. Por favor especifique:	Otros

19. ¿Qué medios consideraría más relevantes para establecer el primer contacto entre una institución no lucrativa que busca colaboradores y la empresa que usted representa?

Por favor establezca el nivel de relevancia marcando el número que corresponda según su opinión para cada uno de los ítems presentados.

	Muy relevante	Relevante	Poco Relevante	Irrelevante
A través de conocidos	1	2	3	4
Correos electrónicos	1	2	3	4
Vía telefónica	1	2	3	4
Página web	1	2	3	4
Instagram	1	2	3	4
Facebook	1	2	3	4
Twitter	1	2	3	4
Invitaciones a eventos de la institución no lucrativa	1	2	3	4
Visitas a la empresa	1	2	3	4
Periódicos	1	2	3	4
Revistas	1	2	3	4
Folletos	1	2	3	4
Radio	1	2	3	4
Televisión	1	2	3	4

20. Cuándo una institución sin fines de lucro presenta su labor a la empresa ¿Qué elementos considera que deberían ser destacados para conseguir su apoyo?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	La problemática que están atacando
2	Las soluciones que ofrecen
3	La cantidad de dinero que necesitan
4	Otros. Por favor especifique:

21. ¿De qué manera deberían comunicarse estos elementos?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	De manera precisa y racional
2	De manera sensible y emotiva
3	Otros. Por favor especifique:

22. ¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Continúe a la pregunta 23
2	NO	Salte a la pregunta 24

23. ¿Cuál medio considera ideal para recibir esta información?

Marque el número de la respuesta, según su opinión. Puede elegir múltiples opciones.

1	Cartas personalizadas vía correo electrónico
2	Boletines de noticias
3	Presentaciones en su empresa
4	Eventos masivos de la institución no lucrativa
5	Vía telefónica
6	Otra. Por favor especifique:

24. ¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con una institución no lucrativa?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Siga a la pregunta 25
2	NO	Salte a la pregunta 26

25. ¿De qué manera le gustaría recibirlo?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	Publicaciones a través de las redes sociales de la institución
2	Publicaciones en prensa, revistas, radio y televisión
3	Obsequios
4	Reconocimiento público en eventos de la empresa
5	Reconocimiento público eventos de la fundación

26. ¿Cuál sería el medio idóneo para mantener contacto con la institución no lucrativa posterior a una donación?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	Recibiendo información y publicidad de los eventos de la institución a través de correo electrónico.
2	Recibiendo folletos y revistas en su oficina.
3	A través de invitaciones a eventos de la institución
4	A través de llamadas telefónicas
5	No desea mantener contacto
6	Otro. Por favor especifique:

27. ¿Sería importante para la empresa estar al tanto del progreso de la institución no lucrativa?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Continúe a la pregunta 28
2	NO	Salte a la pregunta 29

28. Indique de qué forma desea conocer el progreso de la fundación:

Marque el número de la respuesta, según su opinión

1	Rendición de cuentas de su donación
2	Conociendo el impacto de su aporte
3	Otro. Por favor especifique:

29. ¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	SI	Siga a la pregunta 30
2	NO	Finaliza la encuesta

30. ¿A través de qué medios obtuvo información de la Fundación Hogar San Luis?

Marque el número de la respuesta, según su opinión.

1	A través de conocidos, amigos o familiares
2	Redes sociales de la fundación
3	Página web de la fundación
4	Navegando por internet
5	Periódicos, revistas, folletos
6	Radio
7	Televisión
8	Otro. Por favor especifique:

Anexo D

Resultados de la Entrevista Formalizada sobre las Necesidades comunicacionales de la Fundación Hogar San Luis.

Nombre del entrevistado: Ángel Reyes / Hernán Torres
Cargo: Coordinador de eventos / Gerente General

1. ¿Dentro de la Fundación Hogar San Luis existe algún vocero o grupo encargado de promocionar a la institución?

Ángel Reyes: No existe un grupo formal diría yo, pero sí ciertas personas quienes estamos autorizadas y que conocemos la fundación de hace tiempo, somos los que vamos a hacer este tipo de relaciones institucionales “llamamos nosotros”, cuando hay una empresa que nos invita a hacer este tipo de contacto sabemos quiénes de este grupo (pueden ir). Sí, de alguna forma existe este grupo como tal pero somos aproximadamente como cinco personas que trabajan voluntariamente.

2. Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuál es el mensaje que transmiten? ¿Cómo lo hacen?

Ángel Reyes: Siempre nos basamos en nuestro lema que es “Ámalos, el VIH/SIDA no se contagia, se transmite” y a través de nuestra misión que es brindar apoyo integral a niños, adolescentes y jóvenes con VIH y sus familiares y trabajar en prevención a través de educación en valores. Se hace de distintas formas, a veces primero, tenemos los eventos fundraising, sobre todo los que son golf, conciertos, exposición de cuadros, que nos permiten captar esos llamados “clientes” o posibles benefactores, futuros benefactores, colaboradores (eso pues), ahí hacemos la presentación (¿con qué?) con nuestros trípticos. Tenemos unos trípticos diseñados y estamos allí para recibir a las personas, atenderlos, siempre aquí en este tipo de actividades presentamos un pequeño video con imágenes, un resumen de la fundación, para que las personas, el público asistente conozca un poquito, así sea por encima a la fundación, a los más interesados nos acercamos a ellos, compartimos un rato, les explicamos un poco más, eso en lo que es propiamente en actividades fuertes como son los eventos masivos que tenemos (Torneo de golf o fiestas). Por otra parte tenemos empresas que a veces nos invitan, por ejemplo tenemos una que se llama **ALVAREZ Y ASOCIADOS**, normalmente ellos hacen una reunión anual (parte de su responsabilidad social la realizan con nosotros, ellos tienen dos fundaciones a quienes atienden anualmente) y nos invitan siempre a hacer una presentación en esa reunión anual, y nosotros más bien promocionamos a la fundación delante de un auditorio. Este año por lo menos me tocó delante de más de 400 personas, aquí en el Marriott y con una presentación en PPT, explicarles en 10, eso sí tienes 10 minutos, tiene que ser algo muy corto, directo, para nosotros la parte sensible, nuestra fundación se basa en principios católicos, cristianos, y esa parte siempre nos toca un poco más el corazón directamente y estamos trabajando con niños especialísimos para nosotros aunque para otros no son tan especiales pero para nosotros son nuestros niños consentidos de la casa y ese detalle nosotros mira, como me estás escuchando hablar (emocionado), cuando tú me escuchas hablar de mis muchachos (porque así hablamos nosotros, “mis niños, los muchachos, nuestros niños”) les transmito ese afecto, esa afinidad, como si realmente fuera un hijo o familiares míos propiamente y los hemos conocido es a través de este servicio que les brindamos a ellos. También a través de por ejemplo una entrevista en la radio, entonces en esa entrevista hablamos de ese pequeño mensaje, cual es la misión, que hace, como se maneja, etc., o las preguntas que nos hagan en esa entrevista de radio o televisión y a través de las redes sociales, twitter, Facebook y la página web.

3. ¿Cómo consiguen esas entrevistas?

Ángel Reyes: Gracias a Dios vamos teniendo siempre algún contacto conocido en una radio, por ejemplo, conocimos a **Eduardo Rodríguez, Shia Bertoni**, nos han apoyado a nosotros desde el principio, entonces ellos nos han facilitado ese contacto con los medios de su trabajo, o empresarios, por ejemplo, los dueños de **UNIÓN RADIO**, y ahí les voy soltando varios nombres de con quién nos estamos relacionando, ellos nos tienen las puertas abiertas, entonces mira, a veces con entrevistas radiales es más fácil porque tenemos este proyecto al que hay que darle publicidad y tenemos puerta abierta, al ser atendidos allí en el programa, dependiendo del programa radial donde entre mejor esa entrevista de Hogar San Luis.

4. ¿De qué manera Fundación Hogar San Luis, comunica o promociona las labores realizadas por la institución?

Ángel Reyes: A través de facebook, twitter, nuestra página web. Más que todo a través de medios electrónicos. Instagram se acaba de abrir y estamos en ese proceso.

Hernán Torres: Si, ahorita hay un equipo de profesionales que son los que están haciendo el video de educación que además de hacer el video van a encargarse del mantenimiento de las redes sociales y la idea es que se unifique de alguna manera la promoción de la fundación y se empiece a enseñar también por intermedio de estos, de estas redes, lo referente a lo que es la condición del VIH y lo referente a lo que promociona la fundación, lo referente a cómo ayudar a la fundación como benefactor o como voluntario y por otra parte, como de alguna manera, agente comunicador de la parte en valores y en la enseñanza que nosotros queremos dar, que de hecho, hablando ayer con ellos, yo le decía que ustedes van a hacer esta labor y que sería importante que unificaran con ellos muchas cosas porque dependiendo de lo que ustedes vayan a promocionar, aprovechando de que ellos van a administrar la parte de las redes sociales, ver como de alguna manera pueden ligar el trabajo que ustedes van a hacer con lo de ellos de tal manera de que, ustedes puedan promocionarse también, o sea, el trabajo que van a hacer, por las redes y además tener de soporte las redes como parte de lo que ustedes van a hacer en el trabajo. Esto arranca el mes que viene (septiembre).

Ángel Reyes: Esta nueva etapa, porque la página web tiene años. Yo (Ángel Reyes), retuiteo todos los tuits que salen de la fundación, y en la página web están las direcciones de facebook y de twitter.

5. ¿Cuáles son los medios de difusión o instrumentos empleados para dar a conocer la Fundación?

Ángel Reyes: La página web, los medios electrónicos y a través de nuestro contacto boca a boca más que todo. FHSL nace desde que, un grupo de personas se reúne y de boca a boca le vamos diciendo cada vez a los familiares, a los amigos, a los conocidos y así se van sumando estas fuerzas, ganas de trabajar y así va creciendo, boca a boca, nosotros conocemos a un amigo o algo y le decimos “yo estoy en una fundación, te invito a esta reunión”, y hacemos reuniones trimestrales más o menos o semestrales para captar este tipo de voluntarios.

Hernán torres: Y además de eso en internet hay un foro (interno), y en el foro están todos los que de alguna manera se han asociado a la fundación, o sea todos los voluntarios, y estos voluntarios, son comunicantes para los demás. Lo que hace uno es que todas las semanas, uno les va mandando por el foro a todos los voluntarios (o sea eso es una red interna) como van los avances del próximo evento o cual es la recaudación que hay que hacer, o que es lo que se debe hacer, además que nosotros nos reunimos regularmente todos los días martes para que en esas reuniones se vaya de alguna

manera programando los próximos eventos y dando formación a los mismos voluntarios, se les va instruyendo en cómo funciona la fundación y en como captar fondos y a quien puede uno contactar o a quien no debe contactar porque ya está contactado de la parte de eventos o de la junta directiva.

6. ¿Existe un departamento o persona designada para realizar la captación de fondos? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la recaudación de fondos? ¿Cómo realizan esta labor?

Ángel Reyes: Estos mismos cinco que dije anteriormente que están autorizados a dar la presentación, a dar la cara por Hogar San Luis, somos los encargados de esto, al dar la cara estás de alguna forma vendiendo nuestro producto que eso: la institución, para captar nuevos fondos, nuevos colaboradores y así lo hacemos. En cuanto a las estrategias, es que todo está más o menos relacionado, por ejemplo a través de los eventos, tenemos eventos que son dirigidos hacia nuestros niños que llamamos de animación hacia nuestros beneficiarios y los eventos fundraising, es un término que se utiliza en este medio, que es para captar fondos precisamente, entonces, cuando se lanzan este tipo de eventos, llamados campañas en beneficio de (lo que vayamos a desarrollar).

7. ¿En qué consiste en sí la actividad de fundraising? ¿Llaman, mandan cartas, que hacen?

Ángel Reyes: Bueno depende del evento, las campañas como por ejemplo el regreso a clases, que es la que tenemos ahorita activa, a través del contacto más que todo electrónico o por teléfono. Se les envía el correo con la invitación, con los datos del evento, la fecha, la cantidad total de lo que se desea repartir, por ejemplo, queremos entregar 200 morrales de útiles escolares a nuestros niños, el costo aproximado, y ahí van los datos de la cuenta, y todo el proceso a seguir para que la persona de una vez haga el depósito, o la transferencia, o como ya muchos nos conocen, te contestan por el mismo correo o por el celular, y por ahí una parte. Otra parte por ejemplo es a través de las redes sociales, en la página web se publica esto “campaña regreso a clases”, entonces estas nuevas personas que se consiguen con esta noticia se ponen en contacto contigo, allí aparecen los teléfonos, entonces te dicen: yo quiero colaborar, yo quiero donar esto. El primer gancho es como ese primer tuit de esas dos líneas que salen allí, unos daticos, se coloca el afiche que lanzamos y ahí la persona más o menos recibe más información pero siempre hay un contacto por correo o por teléfono luego de que esas personas han visto la información a través de las redes sociales o medios electrónicos.

Otro por ejemplo distinto es lo que es el torneo de golf porque ahí si vendemos, por ejemplo, ahí buscamos patrocinantes, empresas patrocinantes, ya es un target distinto, es un evento diferente, más publicitario diría yo, entonces se visitan ya directamente las empresas, entonces se va personalmente a hacer este contacto con estas empresas, hacemos la presentación de la fundación, la carta escrita o el contacto electrónico, puede existir bueno, como ya sabemos todo es electrónico y a lo mejor el primer contacto con esa empresa es a través de un correo, entonces claro primero se envía un correo, la persona te responde, luego vas a la entrevista y estás como tal, te sientas, llevas los papeles impresos, a lo mejor te piden alguna presentación en ppt por ejemplo de la fundación, que hacen y ahí vas vendiendo lo que va a ser el patrocinio del torneo, las modalidades de patrocinio, como puedes colaborar como empresario, ojo y otra parte importante también es por ejemplo, los jugadores del torneo de golf tienen que inscribirse, eso tiene una cuota, entonces todo ese dinero va entrando, entonces ya los jugadores ven el afiche del torneo que se publicita en todos los clubs de golf que hay en Caracas y algunos ya en las zonas principales del interior del país, donde hayan posibles jugadores que puedan trasladarse hacia Caracas, e igualmente entonces al final del torneo, estoy hablando un poco el resumen del torneo más que todo a veces se hacen especies de subastas dentro del mismo torneo, luego de la premiación final donde se les entrega la cantidad de premios que recogemos para eso, que nos puedan donar: cajas de vino, equipos de golf, productos cosméticos, un poco costosos los obsequios para este tipo de gente, a veces entonces nos regalan, Patricia Van Dalen nos ha hecho ya en dos oportunidades, nos regala una de sus obras y al final de este torneo, se hace una subasta de esta obra de Patricia Van Dalen, dentro de los mismos jugadores de golf que ya han participado, algunos hasta como empresarios patrocinantes, porque es el mismo target de público al que va dirigido este torneo, otros sí como jugadores que han pagado su inscripción y ellos mismos claro ya al estar motivados con todo lo que se hace en la fundación, para que va el dinero, la persona también se siente motivada a dar más, porque a veces se sienten como que cortos, ellos dicen “quiero dar más pero me estás cobrando nada más la inscripción porque vine como jugador hoy y no estoy patrocinando el evento como tal” y entonces es como que la oportunidad de que estas personas, OJO tienen dinero para hacerlo, lo hagan y lo hacemos de una forma amena e íntima porque es un grupo reducido de personas, los jugadores de golf por torneo normalmente son máximo 100 personas, no son más de eso, lo que se maneja por torneo de golf, ya eso es una regla internacional, y así se hace. O por ejemplo, cuando se hace una cena benéfica o un concierto, esa es la modalidad, casi que la misma, la misma publicidad por las redes sociales o en el restaurant, o en el teatro, los amigos, por correo, o de boca a boca, los contactos y con la venta de las entradas, tanto de la cena como del concierto.

8. ¿En los eventos donde FHSL tiene contacto con posibles benefactores, cuentan con promotores aparte de esas cinco personas que nombraron, para que vendan el producto (la fundación)?

Ángel Reyes: Normalmente hay voluntarios, por eso siempre están presentes en estos eventos, entonces vamos todos bien bonitos con nuestras camisas de la fundación, bordaditas con el loguito, y nuestros trípticos y esas cositas para precisamente atender estos jugadores que van a llegar.

El torneo de golf va por un reglamento, es decir, cada jugador va saliendo a una hora específica, van llegando los jugadores en escala y también el flujo de que mientras unos suben otros bajan, esto te va permitiendo atenderlos, en el club hay grupo, por ejemplo un stand, llamémoslo de esta forma, de bienvenida a las personas, donde les colocan un lacito rojo tradicional, simbólico del apoyo al VIH, el lazo rojo, y le entregan el flyer, los saludan y ahí las personas hacen el primer contacto esa mañana con la fundación, se llevan la primera impresión, la primera venta del producto, es allí. Y luego es que pasa propiamente al chequeo del torneo, y al final, la presentación final de la fundación que se hace con la premiación, que es la parte con la que se les termina de llegar. Igualmente en la cena, cuando llegan las personas al restaurant, siempre tenemos ahí personas, anfitriones que son voluntarios, las anfitrionas somos nosotros mismos, los voluntarios que ya conocemos nuestro producto como tal, entonces recibimos a las personas, siempre estamos pendientes y los vamos presentando, él es el fundador, él es el encargado de eventos, él es el administrador, entonces siempre estás ahí pendiente de recibir a las personas, de dar este tipo de detalles de la fundación, el tríptico lo vendemos o se lo entregamos a las personas en todo este tipo de eventos precisamente para que luego en su casa con calma lo revise.

Hernán Torres: No niego que uno puede tener una relación hasta familiar, son más los amigos, son más los conocidos, que hacerlo como lo hace una empresa normal y corriente que se promociona. El domingo que es 16/08/15 son los 200 años del natalicio de San Juan Bosco que es el patrono de la obra salesiana, y aquí va a haber una celebración desde las 10 am hasta las 6 pm, entonces se van a habilitar varios salones para que los que de alguna manera hacen vida dentro de la parroquia, entre ellos la FHSL, van a tener una especie de stand, de lugar, en donde van a promocionar algo sobre la vida de Don Bosco pero se van a dar a conocer como grupo, entonces en ese espacio va a estar la FHSL de alguna manera diciendo, aquí estamos, esta es la manera de colaborar, estos somos nosotros, este es nuestro trabajo. Y eso es prácticamente lo que uno hace en la mayoría de los eventos.

O sea a nosotros nos han dicho y ustedes por qué no hacen como El Buen Samaritano (otra fundación) que ponen un stand en la calle y se promocionan, no es que esté mal hacerlo sino que no ha sido la tradición y que verdaderamente los voluntarios se han manejado desde otro punto de vista, hace el contacto con el familiar que tiene en la empresa, “consígueme tanto, tráeme para la fundación”.

¿Que sería ideal?, que es una de las cosas que hemos visto nosotros en los últimos tiempos, que se pongan a la orden del área de hospital, los que quieren de alguna manera ser benefactores o ser voluntarios para que vean en crudo que es lo que uno atiende, a quien atiende, cuales son las familias, cómo son los niños, cómo llegan al hospital y cómo salen después de su tratamiento, el beneficio dentro de la casa después de haber pasado una semana, tres días, cuatro días, y el descansar, ya eso es salud. Entonces hasta qué punto poder promocionar eso al futuro benefactor, hasta qué punto promocionar verdaderamente, haciéndole a ellos una especie de circuito, que tú digas mira aquí se hace esto, en el hospital hacemos esto, en la casa hacemos esto, ven y acompáñanos una semana, un fin de semana, o agarra un grupo de tus trabajadores y tráelos para acá para que vean cómo funciona la fundación en los eventos, o cómo funciona la fundación dentro del hospital, es eso. (Estamos buscando afiliación).

Queremos que la gente perciba que haces un bien a los demás, y te haces un bien a ti mismo, te sientes útil. Cuántas personas no hay alrededor de nosotros mismos que se dicen qué hago, estoy fastidiado, qué tengo que hacer? Ayuda a los demás con una buena causa.

9. ¿En base a las necesidades de financiamiento, cómo realizan la recaudación de fondos?

Ángel Reyes: Por ejemplo siempre se lanza una campaña previa para el día de las madres, la fiesta de reyes, ahorita el regreso a clases para beneficio de nuestros niños pero se lanza esa campaña para captar estos fondos (específicamente para estos eventos), los otros como el torneo de golf, una subasta de cuadros, un concierto, una cena benéfica son para gastos generales o gastos dirigidos exclusivamente, por ejemplo, esta cena benéfica tiene el fin “X”, los fondos van a ser para el tratamiento del hospital, entonces esos fondos que entran van hacia el hospital, por eso como dijo Hernán al principio llevamos las cuentas de cada evento, por decir el destino de cada dinero que entra, que aunque está en una sola cuenta bancaria sabemos cuánto entró y cuánto hay de cada fondo específico de cada área. Esto es de educación, esto es de hospital, esto es de los eventos, esto es para gastos administrativos, operativos generales y así lo vamos haciendo.

Hernán Torres: Hay varias formas de recaudar en sí, tú como voluntario haces un aporte mensual o haces un aporte periódico a la fundación, como persona o como institución, eso es el ordinario. La otra es que dependiendo del evento que va a haber durante el año se haga una campaña previa donde dos tres meses antes al evento para decir vamos a hacer este evento, se va a entregar comida, se va a entregar útiles, se va a hacer un agasajo a la madre, entonces en base a ese evento los que ya son benefactores te dicen bueno yo colaboro con esto, por ejemplo, está una empresa de alimentos y esa nos ayuda a hacer las bolsa de comida u otra empresa que a lo mejor pone su personal y brindan el desayuno, entonces ese día vienen y brindan el desayuno a los asistentes, o sea no siempre la recaudación para nosotros es en metálico, a veces la recaudación es justamente o materia prima o la persona como tal que viene a colaborar en el evento.

10. ¿Cómo es la labor de captación de nuevos donantes en términos de frecuencia? ¿Es constante? ¿Es esporádica? ¿De qué depende?

Ángel Reyes: El departamento de eventos es uno de los que no para porque tan pronto está terminando diría yo, por ejemplo llega el 16 de mayo, fue el día de las madres (que hicimos nosotros), pero tan pronto es el 16 de mayo era sábado y ya esa semana previa, ya estaba, moviéndose por detrás un poco lo que iba a ser el regreso a clases, que era la campaña siguiente, entonces ya tu comienzas. Te quedan algunos contactos hechos porque ya tienes listo el evento como tal, esa campaña (día de las madres), ya de alguna forma la cerraste, y te empiezan a llegar todavía esa última semana, nuevas donaciones, nuevas posibilidades de contacto y ya eso se va quedando entonces para el regreso a clases, no le dices que “no Gracias”, sino que le dices OK, ya comienzas a venderle el regreso a clases (el próximo evento destinado hacia los niños), con el tiempo nosotros mismos hemos también aprendido a distinguir, que hay un grupo de personas que les gusta colaborar para ayuda directamente hacia el niño y otros que es a nivel de institución general entonces tenemos esto, por eso diferenciamos un poco los eventos, los que van dirigidos hacia los niños en específico y los que van dirigidos a soporte general de la fundación.

Hernán Torres: Hay personas que dicen yo quiero donar para los reactivos para que se puedan hacer las pruebas, para saber cómo está tu sistema inmunológico, el tratamiento que te van a poner y todo eso, y eso lo donan directamente pagándole al laboratorio que nos va a surtir, que no nos surte a nosotros sino al hospital, los reactivos para poder hacer las pruebas. Ese es alguien que es totalmente anónimo, a la larga no sabemos quién fue, o sea, nosotros sí, pero como promocionar a tal persona que donó tanto, ni idea.

Ángel Reyes: Así como existen el tipo de empresas que a través de la donación buscan promocionarse mediante fotos por ejemplo, hay personas que se sensibilizan cuando es algo para el niño, cuentan con ellos sin pensarlo dos veces, a los otros lo que más bien les interesa es a nivel corporativo, y otros que siguen siendo anónimos, prefieren seguir siendo esa mano que te palmea el hombro, que te apoya cuando tu sientes dudas pero hay alguien como que siempre te pone la mano en el hombro y te dice sigue adelante, llamémoslo así, tenemos estos benefactores, ángeles invisibles, invisibles para el público, nosotros sabemos quiénes son. Pero eso pues de que mira, les interesa ayudar pero no buscan ningún tipo de publicidad de nada, sino ellos sentirse de alguna manera, de una forma también útiles, apoyarnos de alguna forma.

11. ¿Cuáles son las estrategias de relación que aplican para mantener el contacto con los benefactores actuales?

Ángel Reyes: Como les dije, los eventos nunca de alguna forma paran aunque algunos no salen tan públicos porque no puedes tampoco invadir porque no eres una marca de un producto comercial o una bebida energética, para andar bombardeando el mercado así tan fuerte pero si tienes este grupo de personas (benefactores) que siempre se les va invitando, nosotros utilizamos mucho la palabra invitar a participar en el evento con el fin de que esa persona colabore, invitamos, mas no utilizamos la palabra como que "te vendo" aunque eso es lo que estamos haciendo propiamente, eso lo sabemos nosotros, pero siempre estas convocatorias, llamémoslo así, esta publicidad previa, vía medios electrónicos, siempre es una invitación a unirse a colaborar con FHSL, ¿de qué forma? Precisamente dando el apoyo económico que es lo que necesitamos para esto o el apoyo en productos dependiendo el evento que tengamos ya más específico, entonces siempre se les envía esto a cierto grupo de amigos, llamémoslo así, estos benefactores, colaboradores, para primero invitarlos, una simple invitación a asistir ese día, compartir, conocer a los niños, las familias, etc., ya sabemos por nuestra experiencia que no van a venir, no vienen y los pocos que logran venir, aunque tú los hayas invitado solamente a compartir porque queremos que mantengan esta relación en el próximo evento que tenemos, vienen no con las manos vacías, siempre vienen y traen algo. Entonces ese día o previo al evento, te dicen ay mira pero yo quiero colaborar, entonces te voy a colaborar igual, cuenta conmigo, voy a, pero te quiero dar esto, te quiero regalar que se yo un mago, dinero, útiles escolares, depende el evento y la posibilidad de la persona que quiera donar ese día, entonces colabora con o tan simple como que algunos si vienen a conocer un poco ese día, a compartir que bien para nosotros es importante.

Hernán Torres: Lo otro es que termina el evento y se hace un resumen de cuales fueron los benefactores que de alguna manera participaron en la elaboración del evento, en la colaboración para que el evento se diera a cabo y se elaboran cartas que se envían a cada uno de estos benefactores en agradecimiento. Inicialmente se entrega eso, y si es algo especial se hace un reconocimiento especial. Se visita el lugar y se les lleva algo, puede ser una especie de certificado.

Ángel Reyes: Tenemos varios tipos de reconocimientos y agradecimientos dependiendo de la colaboración, dependiendo de la persona o institución la cual se acercó y te colaboró, porque te puedes dar cuenta desde el primer contacto, si esa persona va a seguir colaborando o fue algo muy esporádico, que apareció y ya no vas a contar con ellos, ya sabemos cómo funciona esto, ya lo hemos visto, entonces todo esto te va permitiendo discernir. La carta de agradecimiento como tal se la llevo a todo el mundo, porque hay que dar algo escrito siempre, otras van acompañadas de por ejemplo, nuestra parte ligada a lo espiritual católica, está muy influenciada, el símbolo de nuestra casa es la Virgen de la Esperanza, así se llama la casa, entonces algunos benefactores ya muy cercanos que podamos nosotros también sentir esta sensibilidad hacia esto, se les entrega una pequeña imagen de esta virgen de la casa, y hay otros de nivel corporativo que ya tu sabes que con un virgen no das tanta sensibilidad, también tenemos por ejemplo el símbolo internacional del VIH que es el lazo rojo, tenemos elaborados unos pin, esos así como de condecoración, el lazo rojo lleva el símbolo de FHSL inscrito dentro, eso va dentro de un estuche, normalmente o se entrega al final del evento por ejemplo el torneo de golf, en el momento de la premiación, que allí está el benefactor, el patrocinante como tal, se le entrega ahí.

Por ejemplo el último torneo que tuvimos en diciembre, teníamos al presidente de **DIPACAR (40:21)** y toda esta gente de **MONTBLANC**, que participaron en el torneo, se les hizo entrega allí mismo de algo que para ellos es muchísimo, porque están delante de su público, están vendiendo su producto de alguna forma a través de la donación que nos hacen, en este público que les interesa, porque es al público al que está destinado su producto como tal; igual acuérdate ellos se llevan su foto, su imagen, en fin es un intercambio. El día de las madres por ejemplo, al final del evento, aquí en el teatro, se llama a los voluntarios que están allí, al representante de **CARGILL**, por ejemplo que es una de las dos empresas de alimentos que nos hizo donaciones importantes, entonces se les hace el reconocimiento allí, se les entrega delante de todas las mamás, delante de todas nuestras familias para que ellos también conozcan, sientan, eso es una parte también emotivísima para nosotros y para el empresario, que se pare allí y ver a quien le están dando eso, delante de la persona que está colaborando ya es algo más diferente, y esto hay que tenerlo bien claro, no es lo mismo que el presidente de DIPACAR se pare delante de 80 jugadores de golf que están a nivel, son del mismo estatus, puros empresarios, etc., reciba un lazo rojo, a que en un teatro rodeado de un público que son 200 familias de nuestros niños con sus mamás, y te den un reconocimiento como CARGILL, como empresario de alimentos, o como estrella. Por ejemplo vinieron Henry Stephen y Laureano Márquez a compartir un rato con las mamás, que tú les des un agradecimiento delante de este tipo de público, no es lo mismo que delante de un público más comercial. Un artista está acostumbrado a vender un show como tal, ellos vinieron por una causa y tienen la causa en frente, y sentir que le estás hablando directamente, eso le mueve el corazón a cualquiera. Para nosotros la parte "sensitiva" es muy importante y por ejemplo, fíjate, que hicimos ahorita en enero con **ALVAREZ Y ASOCIADOS**, en la reunión anual que hacen ellos, a la que nosotros vamos de invitados a promocionar a la fundación, allí le hicimos el reconocimiento público delante de su conferencia, de su grupo de trabajo, ahí se le hizo entrega más bien del lazo rojo y eso fue una parte súper emotiva, nadie se esperaba esto, pero en este caso hubo contacto directo con la hermana de él, ya había hablado previamente yo con ella, le dije mira hay un momento en que se le va a hacer un reconocimiento, se lo queremos hacer, sería bellissimo delante del auditorio, porque dárselo bajo cuerda no tiene chiste. El chiste de cuando FHSL le da las gracias a alguien es que la gente sepa también que somos agradecidos, no es que nos guste ser así como que dar las gracias sin hacerlo público (por debajo de la mesa), nos gusta cumplir con la parte formal, como toda buena institución, hay que cuidar eso, las relaciones públicas, institucionales, la imagen. Entonces llegó ese momento y aquel auditorio se venía abajo de aplausos para ese hombre al recibir el lazo rojo, ni él ni el auditorio se esperaban el reconocimiento, porque más bien los empresarios de esa corporación, los mejores gerentes recibían al final, un trofeo, un reconocimiento, un viaje, etc., es una corporación que maneja bastante dinero, entonces más bien ellos hacen esta premiación, una reunión de la planificación, donde resaltan los logros, premian a los mejores empresarios, gerentes, entonces están acostumbrados a que van a premiar a fulano, y lo que menos esperan es que tú les lleves un premio a ellos, te rompe el esquema de alguna forma pero sin salirte del protocolo (se cuidan todos estos detalles), he estado en eso y por eso se lo cuento así WOW y me emociono, y fíjate todas esas partes nos gusta a nosotros cuidarla muchísimo (ese contacto luego del evento), entonces seguimos siempre las relaciones de ver, saludar; hay contactos hasta como hablamos al principio, ya no es solamente a nivel corporativo aunque sea el dueño de una gran corporación, hay ciertos benefactores que llamamos VIP que son empresarios como tal que apoyan a la fundación y también son amigos de la casa, de que hay una relación más afín, entonces tú vas cuidando cada detalle. Por ejemplo ahorita nos acaba de pasar, había un evento y tu sabías que te ibas a conseguir con esa persona y que mejor manera de agradecer la ayuda que te dio (lo que ha hecho para el día de las madres), que aunque le hayas mandado la carta de agradecimiento, etc., etc., y lo hayas llamado por teléfono también, pero por ser una persona ocupada no lo puedes estar fastidiando, yo cuido esos detalles de no quitarle el tiempo tampoco a una persona de este tipo, pero sabía que íbamos a coincidir en otra parte, llevarle por ejemplo, yo me tomé la tarea de investigar que le gustaba a esa persona y que pudiera estar al alcance de nosotros FHSL, y logré conseguir que me dijeran cuales eran sus dulces favoritos, mi mejor agradecimiento fue ese, buscar esas conservitas de coco, lo más cómico y lo más afín a mí, porque yo también soy amante de esas mismas conservitas

de coco (yo dije wow compartimos el gusto por las conservitas de coco), eso pues, llegar ese día, saludar a la persona y decirle “mira te tengo esto” en nombre de FHSL, y le digo “ábrelo, espero que te guste”, con esa picardía en los ojos, sabiendo que ya tú estás dateado y aquella persona cuando vio esas conservitas, te abraza, te besa, por eso te digo, ya se rompe este hielo de empresa – institución porque existe esta relación directa, es esto bonito y en fin así muchas cosas.

12. ¿Cómo es la selección para invitar a ese benefactor, a ese grupo de amigos a un evento, aparte de ponerlo en twitter o facebook?

Ángel Reyes: Fíjate, dependiendo de los eventos que van hacia los chicos más que todo. FHSL está cumpliendo 10 años como fundada legalmente, los cumplió en marzo de este año y todos nuestros eventos dirigidos a los niños como la fiesta de reyes en enero, día de las madres en mayo, regreso a clases en septiembre, es la novena edición este año, es decir, que nosotros tan pronto arranca FHSL, al año siguiente estábamos arrancando con todo este tipo de eventos. Se comenzó con actividades dirigidas hacia el hospital y luego se fueron organizando este tipo de eventos hacia niños del hospital. Al principio FHSL era esto, amigos, de boca a boca, mira hay que ayudar a la fundación, mira a quien conoces tú o tú, todo era muy íntimo, no era nada como un torneo de golf, una cena benéfica, eso no existía, por eso el torneo de golf si llega este año a la 8va edición, tiene dos ediciones menos, porque eso va surgiendo en el camino, mira de donde vamos a empezar a captar, porque queremos crecer, entonces claro todo esto te va impulsando, una cosa a otra.

Retomo entonces la pregunta, por ejemplo, el día de las madres, está enfocado a una cesta de alimentos, de productos de higiene, entonces tu sabes cuales son las empresas que tienen este tipo de productos, a ellos los dejas exclusivamente para el día de las madres, ahí vamos haciendo nosotros mismos nuestra propia selección y ¿en qué se basa? En líneas generales, eso que acabo de decir, por ejemplo, empresas de alimentos y productos de consumo masivo del hogar, se dejan hacia el día de las madres, para el regreso a clases entonces se buscan por ejemplo otro tipo de empresas, de librerías, comercios en general, se dejan para el regreso a clases, ellos no los tocas para el día de las madres ni para la fiesta de reyes, para no embotarlos. Se fue haciendo esa selección al principio, ahorita por eventos tenemos esto clasificado nuestro target de patrocinantes, llamémoslo así benefactores que van a dar su apoyo para, siempre la fiesta de reyes hay colchones inflables, atracciones y juguetes para los muchachos, entonces ya tu sabes, quienes siempre te colaboran con esto, y otros sí generales, que se les invita para todos porque sabes que les interesa estar informados ¿a través de qué? De que le envíes la campaña, porque con eso ellos se mantienen informados y en la posibilidad de dar su aporte, tu no cuentas con ellos de una forma segura, “así, él es hijo” para la fiesta de reyes sino que él es hijo en la fundación pero me puede dar para la fiesta de reyes, regreso a clases o día de las madres, entonces se le manda la invitación de cualquiera de los tres y allí te llega la ayuda o no te llega a lo mejor para ese evento pero te llega fuera de, que también te sirve, porque siempre en la casa (el albergue) necesitamos algo o se hace algo especial, pero claro con un grupo más reducido de niños, a veces ellos están manejando algún evento y te llaman y te dicen que tienen entradas para un circo, entonces no te colaboró para el evento, pero te consiguió esas 50 entradas para el circo, y llevamos a nuestros niños para el circo. Entonces fíjate la relación que hay, el contacto, todo esto.

Hernán torres: Fíjate que ahorita estamos en plena época del plan vacacional y la parroquia tiene el oratorio en vacaciones, nosotros tenemos muchachos que durante todo el año están en el oratorio Don Bosco, que hace un plan vacacional para sus mismos muchachos y muchachos externos que por tradición vienen en esa época, la FHSL promueve también la posibilidad de brindarles a nuestros niños el plan vacacional, claro, ¿a quién invitas? Invitas a los niños que están alrededor de la zona metropolitana que puedan asistir durante las dos semanas que dura el plan y la fundación se lo cancela, o sea la FHSL le está brindando el plan vacacional a los niños, a veces no son muchos, a veces son 10, 15, 20, menos, pero eso también uno lo anuncia, o sea “viene el plan vacacional”, avísenle a los benefactores, que ya no es el benefactor grande que estamos acostumbrados, sino es el amigo que siempre colabora con algo, el plan vacacional está en 3000bs bueno te voy a dar tanto, y de ahí también se recolecta plata para poder ayudar estos muchachos.

13. ¿Considera usted que puede mejorar el proceso de recaudación de fondos en la institución? ¿Cómo lo haría?

Ángel Reyes: Algo así porque hemos ido creciendo en esta parte de organizarnos y clasificar el target, el público a quién hay que venderle el producto yo diría que hay que buscar nuevas herramientas, a lo mejor lanzar, refrescar un poco la imagen de la fundación a nivel institucional, corporativo, que les llegue más a este tipo de instituciones para hacer nuevas alianzas para beneficio mutuo porque ya sabemos que ambos nos beneficiamos, ellos por su parte con responsabilidad social empresarial y nosotros porque necesitamos ayudar a nuestros muchachos. Entonces en mi opinión sería: nuevos contactos con medios y esta nuevo relanzamiento de FHSL como institución y dar a conocerla más. Algunos se quejan de que tenemos diez años en el mercado y no nos hemos dado a conocer tanto como otras instituciones que tienen hasta menos tiempo y pueden tener todo un boom publicitario, eso es así precisamente por muchos aspectos: la parte espiritual, por ser nuestros principios católicos que siempre los llevamos de la mano, no es que nos escapemos, como se puede ver hacemos un torneo de golf, una cena benéfica, etc., cosas que también hace cualquier otra institución que a lo mejor no tiene estos principios pero cuidamos también a nuestra personitas, FHSL no puede lanzar una campaña como lo puede hacer “FUNDADOWN” por ejemplo, yo no puedo vender un afiche, un calendario, con la cara de un niño con VIH porque primero le estaría violentando la privacidad, la felicidad y el futuro a ese niño, a esa familia, y segundo gracias a Dios existe a partir del año pasado una ley aquí en el país que rige precisamente que esta parte, no puedes utilizar la imagen de una persona, conocida, mucho menos menor de edad, hasta por la misma LOPNA, que tenga VIH y darlo en un flash publicitario de TV, de cine o medios impresos, hay una ley exclusiva, se llama LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON VIH Y SUS FAMILIARES, en Venezuela eso salió el 30 o 31 de Diciembre de 2014, salió la gaceta publicada y a partir de allí comenzó a regir.

Hernán Torres: Imagínate que nosotros entreguemos ahorita los bultos, los bolsos con útiles, y los entreguemos con una imagen de FHSL, entonces el niño va a ir para el colegio y le van a decir FHSL ¿qué es eso? Ah! esos con los niños con SIDA, ¿tú tienes SIDA? Cuántos de nuestros niños tienen libre escolaridad y están en su colegio normal y corriente (Ángel Reyes: ¡cómo tiene que ser!), y no sabe nadie que tiene VIH.

Ángel Reyes: Entonces fíjate por un lado eso, no podemos de alguna forma vender, publicitar abiertamente en medios masivos nuestro producto como tal, que son nuestros niños, por esto mismo, por otro lado por estos valores, aunque es una institución de VIH/SIDA y por nuestra parte de educación, la formación a través de charlas, etc., sabemos que el condón es una herramienta de barrera, de protección, pero nuestra imagen

tampoco es un condón, como otras instituciones que sí, ¿en qué se basa? Tú ves una campaña de otra institución de VIH y lo que te hablan es del condón, nunca te hablan de estos valores, un niño, una familia, un padre, una madre, todo aquello que hay detrás de ese ser que tiene VIH.

Hernán Torres: Mientras alguien te habla de protección, nosotros hablamos de fidelidad, valores

Ángel Reyes: Y de cómo apoyar a estas personas (no promocionar la promiscuidad), y evitar de alguna forma, nuestra campaña yo diría que va más enfocada no tanto hacia protección 100% que sería el condón que es lo que quieren enlazar este otro tipo de organizaciones, sino más bien la parte de no discriminación porque nosotros buscamos el apoyo a estas personas que ya tienen, viven con esto, para crear esta sensibilidad, esta amistad dentro de nuestros benefactores y de nuestros beneficiarios, entonces estamos abriendo estos lazos, y fíjate el lazo rojo con ocido internacionalmente como el símbolo del VIH, nuestro lazo lo hemos denominado un LAZO DE AMOR, este lazo cuando se entrega lleva una leyenda que cuenta en resumen la historia de cómo surge el lazo rojo a nivel internacional del SIDA, y que significa para FHSL este lazo rojo y por qué tu recibes este lazo rojo, cuando la persona entonces lee o se da ese corto resumen de esto, "mira ese lazo rojo significa esto" y para nosotros para FHSL lleva este otro peso, "wow" la persona imagínate, no solamente de que te están condecorando con un pin sino lo que significa llevar ese pin realmente, entonces allí está yo diría más que todo nuestra imagen, nuestra campaña, yo diría que sería: fortalecer la cero discriminación, la solidaridad y de que este lazo realmente sería un lazo de unión y de esperanza como lo dice nuestro emblema.

Hernán Torres: Tienen que ver que uno de alguna manera, protege las historias de las familias que uno atiende porque puede que tú tengas el caso de una mamá que tiene el virus y que al nacer su niño nació con VIH y se enteró años después de haber parido, ni siquiera en el momento, ese es un caso, que a lo mejor es el más común, pero también está el caso de papá y mamá que están criando un niño que no es de ellos, sino que era de la hermana que fue la que se murió de VIH y nadie en la familia sabe que el niño que es mi sobrino que yo lo estoy criando tiene VIH, ¿por qué? Porque yo dije que mi hermana se había muerto de cáncer. Son muchas cosas, es más, el niño no sabe que tiene VIH y el niño está tomando "vitaminas" no está tomando retrovirales, hay muchas cosas que hay que de alguna manera respetar, proteger, tratar de cuidar para que no se exploten indebidamente, y lo otro es que nosotros con esta nueva campaña que vamos a arrancar con la parte educativa también queremos promocionar, porque cuál es la idea, la idea es que se van a escoger dos colegios piloto, dos instituciones educativas piloto, una un colegio bachillerato y la otra universidad, estamos haciendo varias conversaciones para que arrancando el año escolar, arranquemos con una campaña, que yo creo que se la había nombrado, que es la campaña Anita lo tiene todo, ya se filmó la campaña, ya tenemos los spot hechos, ya lo que viene es la parte promocional y para eso se utilizarán las redes sociales, en donde se van a mandar ciertas imágenes de "Anita lo tienen todo" con la imagen de Anita sin decir que es lo que se está haciendo, sin decir que es la FHSL sino creando esa intriga, la idea es que cuando nosotros lleguemos a dar las charlas, la gente se entere de que es lo que promociona la fundación, busque de alguna manera que estos muchachos puedan hacer labor social, retransmitiendo la información de la prevención en los más grandes haciendo talleres de valores en los más pequeños, y además de eso, que sus familias o sus padres que pueden ser empresarios de alguna manera también colaboren con la FHSL con una recaudación de fondos, que podamos también dar a conocer por intermedio de la educación a la FHSL para que de ahí también salgan nuevos benefactores. Los programas que ya hacemos, ha estado limitado a pocos colegios y con el taller de valores, en cambio se ideó esta nueva forma de hacer la parte educativa que no está limitada a un grupo sino que puede servir, tanto para colegios en los últimos años de bachillerato como para los primeros años de universidad como para llevarlo a las empresas, llevarlo a los que ya son benefactores, vamos a suponer que nosotros digamos mañana vamos a Plumrose, por decir algo, le vamos a llevar la charla de VIH a los empleados, se hace una magna charla, y en ese momento uno hace promoción y por supuesto capta, así como lo hace AVEPANE, yo deposito 100bs mensuales en la cuenta, eso es algo que te lo puede dar la gente a quien tú le vas a dar la charla.

14. ¿Informan y explican a sus benefactores las acciones que realizan con los fondos donados? ¿De qué manera lo hacen? ¿Con qué frecuencia?

Ángel Reyes: De alguna forma, sí, aunque hay algunos que no lo piden o no les interesa (Hernán Torres: sobre todo los anónimos) que se haga, hay otros que si por ejemplo les gusta a nivel general no nos exigen ni siquiera así como que el mínimo bolívar para donde fue a parar, sino a líneas generales mira yo te di 300 mil Bs. Entonces, nosotros hacemos un pequeño resumen de esos 300 mil Bs. pero no es que te piden un informe así factura de tal, mira se compraron 5 paquetes de pañales y costaron 1200 Bs, se compró tanto y fueron tantos Bs, no es que nos piden esa relación como tal, pero sí hacemos esta rendición de cuentas, en el evento por ejemplo del día de las madres por la donación recibida por ejemplo de 200 mil bs, eso lo utilizamos para pagar los gastos del teatro, etc., etc., etc., que da precisamente el monto de tu donación, hasta ahora nadie nos lo ha pedido justificación bolívar por bolívar, aunque a nivel interno sí lo hacemos porque como escucharon al principio, hay que repartir estos fondos internos, por ejemplo, este fondo es de eventos, este fondo es de educación, nosotros sabemos cuánto sacamos, el mínimo bolívar que sacamos de aquí y para que se usó pero hasta el momento no hay ninguna institución de estas que nos haya dicho, que necesite el reporte bolívar por bolívar, o factura por factura, soporte que gastaste, aunque nosotros nos cubrimos las espaldas, por decirlo así y llevamos eso con todo el rigor de la ley, igualito tenemos que hacer una declaración de impuestos aunque no nos cobren impuestos porque estamos exentos, pero igualito llevamos todo ese control, dinero que entra, dinero que sale, en que se usa en qué no se usa, porque esto hay que tenerlo bien claro.

En hospital la ayuda anual recibida, se manifiesta en las presentaciones a las empresas, le dices al empresario o a la persona, mira en hospital se fueron 500 mil bs al año o en el semestre se utilizaron 500 mil bs, para esto se utilizaron tantos miles de bs, entonces ya eso es una rendición de cuentas, pero claro como te digo no tan específica porque hasta el momento nadie nos la ha pedido de esa forma pero si alguien la llegara a pedirla podemos presentarla, está allí disponible, no es que nos vamos a volver locos, porque como ya tenemos estos fondos clasificados, de que este dinero que entró es de esto, entonces se usó para eso, eso entró en una sola cuenta, no es que tenemos 10 cuentas, una cuenta de eventos, una cuenta de esto, sino una sola cuenta en el banco, pero nosotros a nivel interno llevamos mira este fondo es de esto, esto es de esto, entonces cada vez que se mueve dinero de algo, tú sabes mira del fondo de educación diste tanto, esto va en este saldo, o ingresó tanto nuevamente, porque tienes que ir haciendo toda esa relación, se gastó pero ingresó también, entonces vuelve a subir el saldo de ese fondo y así va. Hay personas que les gusta dar el apoyo, que esto directamente vaya hacia los niños y respetamos eso, como yo te estoy dando esto para los niños, lo utilizamos en el evento que va hacia los niños, yo no utilizo ese dinero para por ejemplo, pagar la luz de la casa, o el mantenimiento que haya que hacerle al carro, en ese tipo de cosas no lo utilizamos, sino que ese es el dinero a nivel general, ya el torneo de golf se sabe que ese dinero es para sostener la institución como tal, no es que esto va exclusivamente para el hospital, sino que ese dinero puede utilizarse en cualquier gasto o necesidad que tenga la institución, entonces se sabe que ese dinero en general puede cubrir lo que te esté faltando de alguna de estas partes específicas que tengan un fondo creado o para

mantenerla activa, por ejemplo la casa, para que la casa se mantenga activa y no caiga. Dependiendo el benefactor, siempre son ya personas conocidas porque han colaborado en eventos pasados se sienten aliviados de no pedirte tanto, a lo mejor en el primer momento de hacer la donación el primer año si tienes que presentar todo este informe luego del gasto.

El informe (rendición de cuentas) normalmente no lo hacemos, al final del día de las madres, por ejemplo a **POLAR** le mandé un estado, una rendición de cuentas de como se dividió la comida que nos dio, y a **BFC** que es el banco que también donó para ese evento, no se hizo la rendición, por lo comentado anteriormente, de alguna forma, estas dos empresas grandes son conocidas de años, a lo mejor no lo hacemos por eso y hemos caído en el error de no hacerlo a nivel general como debería hacerse, por ejemplo la pregunta que ustedes hicieron como hacer para mejorar, no tanto solamente la venta sino también la relación, esto es parte de cuidar esa relación también de mantenerlos informados. En la carta de agradecimiento por líneas generales se dice gracias al aporte recibido, tu donación, etc., pudimos entregar bolsas de comida, cestas de comida, pero a líneas generales, no es que hay una rendición de cuentas, de que se utilizaron tantos bolívares para esto y con este dinero se hizo esta otra parte sino que en esa misma carta de agradecimiento si a nivel general se les agradece el aporte recibido "por ustedes pudimos obsequiar 200 bolsas de comida a nuestras familias, a nuestros niños", acompañados de las jornadas que preparamos con charlas médicas, desayunos, atracciones para niños. Se hace de una forma no tan formal, sino más general.

15. ¿Considera usted que los benefactores actuales están comprometidos con la misión de la fundación? ¿De qué manera lo demuestran?

Ángel Reyes: Mira yo diría que sí, al vivir en Venezuela en los últimos años sabemos cómo se han ido deteriorando ciertos esquemas sociales o el poder adquisitivo de las personas ha desmejorado muchísimo no solamente para cualquiera de nosotros como trabajadores, estudiantes, familias, civiles, sino a nivel de empresarios también, precisamente desde allí viene toda la cadena hacia abajo, y ¿qué pasa? Gracias a Dios y a estas buenas relaciones el compromiso de éstas personas hacia nosotros, la ayuda sigue llegando, que este año hayamos podido entregar estas 200 cestas de comida, fue algo sorprendente porque sabiendo que con todo esto de que las personas tienen que hacer colas, que no hay esto que no hoy lo otro, que subieron los precios, etc., etc., nosotros logramos conseguir 200 mercados básicos, por llamarlos así, y eso ya te dice bastante, y no fue que Ángel y Hernán tuvieron que ir a con los reales a hacer las compras, sino que el producto físico llegó a nuestras manos, eso para nosotros dice muchísimo, eso también entra en nuestra parte de sensibilización mutua, eso se lo dijimos a nuestras madres a nuestras familias allí en el evento: van a recibir esto y viene de parte de, porque realmente sabemos los tiempos en los que estamos, se les dice por encima claro, no nos afincamos mucho en partes problemáticas por llamarlo de alguna forma, pero hay que tener los pies puestos sobre la tierra.

Yo soy el coordinador del departamento de eventos o de vender el producto, me toca siempre enviar el correo, manejo dos cuentas de correo, mi correo personal y el corporativo de eventos, dependiendo a quien le voy a escribir, yo sé por dónde lo voy a hacer, y eso hay que saberlo pues, tú sabes que POLAR, BFC, aunque te suene que son grandes empresarios y fuertes donaciones, yo les escribo de mi correo personal, ¿por qué? Por la misma relación, y compromiso de ellos, es que reciben un correo de Ángel, aunque ellos saben que es para FHSL la ayuda, pero ojo reciben un correo de Ángel y tengo respuesta, yo no tengo que estar insistiendo para recibir esa donación. A veces hasta son ellos mismos los que apenas reciben un correo me responden el correo diciéndome "cuenta con esto" que más necesitan, etc., o tan sencillo como que el celular, mi teléfono personal que es el que la mayoría de estos conocen también, reciben una llamada de Ángel, ya ellos saben para que es, pero es Ángel que los está llamando, entonces te atienden en el teléfono, tú te das cuenta la afinidad que hay de ellos hacia nosotros y otros por ejemplo lo hacen a través del correo de eventos, que prefieren hacer la relación por allí, para mí no hay problema, yo mantengo los dos correos activos, saber yo dividir estos correos van por aquí, estos otros correos van por allá, porque los mando por el corporativo y a lo mejor el correo se fue para el lado de la bandeja de no deseados, porque pasaba eso y sigue pasando con este tipo de correos, entonces tienes que estar llamando a la persona, "mira te envié un correo" y te dice no lo he recibido, entonces tienes que estar en aquella situación fastidiosa, porque tú sabes que de nuestra parte, el cuidar, el respetar, al benefactor es importantísimo no es eso de estarlos martillando a cuanto evento hay, dame, dame y dame, porque ellos van a decir esta gente pide, pide y pide, para eso los clasificamos por eventos, por necesidad, si te mande el correo espero un tiempo prudencial, veo si tengo respuesta, si no la tengo, llamo, todo va a depender de eso, de ese primer tocar el timbre, con ese correo, y si tengo que volver a tocar la puerta por si no escucharon el timbre, que sería o el segundo correo, o una llamada por teléfono. Llevo trabajando en la fundación desde 2009.

16. ¿De esos benefactores, en porcentaje que cantidad colaboran con dinero y quienes con productos?

Ángel Reyes: Yo diría que con dinero es el porcentaje más alto, 80-85% o 90% diría yo. Tanto de empresas como de particulares. A nivel general, del 100% de benefactores, sin clasificar particulares o jurídicos, del 100% de los benefactores yo diría que el 95% es económico, y el otro 5% es en producto. Si vamos a la parte de (vamos a ir clasificando), me quedo con las personas naturales, de ese 100% se mantiene la relación. ¿Cómo es esto?, la mayoría da dinero, es lo más viable para una persona civil, el resto ¿en qué me da producto y no me da dinero? En estas fiestas precisamente, en los eventos, dándome regalos para los niños, obsequiándome comidas o cosméticos para las mamás, útiles escolares, premios para el torneo de golf, productos como cajitas artesanales. De los empresarios, los jurídicos que por ejemplo, ahí yo si diría que se mueve un poquito, el 85% efectivo y el 15% en productos.

17. ¿La fundación recibe donativos a través de la página web? ¿Con qué frecuencia? ¿Poseen estadísticas?

Ángel Reyes: No hay un formato automático, esa es una de las cosas que queremos lograr, que una persona pueda introducir los datos de la tdc y que se le cargue automáticamente como existe en otras partes. Por la página web no es automático, sino que la persona toma nuestros datos y nos contacta. Por la página, las personas que colaboran son naturales, aunque se han conseguido algunas donaciones corporativas a través de la página web, ellos ven los datos y se ponen en contacto con nosotros, escriben al correo, llaman por teléfono, por ejemplo **DETEKTOR** sistema de seguridad de carros, ellos nos contactaron por la página web, se pusieron a buscar fundaciones, no sé cómo fue el asunto, y así lo hicieron. Si hay el enganche pero no hay una forma automática de que se puedan procesar tarjetas pero si hay contacto, por ahí, por twitter o te llaman. e perciben alrededor de un 5% de donaciones por página web, no es mucho.

18. ¿Qué tipo de solicitudes reciben a través de la página web?

Ángel Reyes: Por ejemplo lanzamos la campaña de la fiesta de reyes, estoy captando juguetes o dinero en efectivo para comprarlos y costear gastos de la fiesta, y de pronto viene una empresa **TODORUMBAS** que ve la campaña, entonces te ofrece, te dice nosotros queremos participar en la fiesta, te vamos a donar unos colchones inflables, unos perros calientes, y buenísimo. Yo no le escribí a TODORUMBAS sino que ellos vieron la publicidad y se pusieron en contacto con nosotros y se hace así. Esto nos pasó en Enero de este año. Se han abierto puertas nuevas, por ejemplo Henry Stephen y Laureano Márquez por primera vez estuvieron con nosotros en FHSL vinieron para el día de las madres ahorita en Mayo, si hemos tenido ofertas nuevas, por eso te digo que nosotros nos sentimos súper bendecidos por Dios porque no paramos el trabajo que hacemos, tenemos con qué seguir, que es importante, en este país en el que vivimos, y aunque a veces en nuestras reuniones internas de los martes, parece que nos falta bastante y parece que no vamos a llegar, y luego te empiezan a llover este tipo de respuestas de que sí, toma, toma, toma, y logramos hacerlo. Ahorita en la campaña regreso a clases, tenemos contactos de años anteriores, que nos facilitan y despachan los útiles, a buen precio y nos consiguen las cosas, nos pegamos como un chicle hasta que nos consiguen por ejemplo las borras. Entonces ahí tu sientes también el compromiso de este, porque a lo mejor no es una persona que me está donando las borras pero es esa empresa distribuidora que me busca las borras donde las haya, porque si yo salgo a buscar las 200 borras no las voy a conseguir, me voy a quedar con los reales en la mano, pero ya es ese empresario amigo que me va a hacer el favor de cumplir. Por el hospital recibimos solicitudes de familias, como nosotros tenemos el contacto directo, todas las semanas en el Hospital J.M. De los Ríos y en el Hospital Clínico Universitario, ya nos conocen, nosotros vendemos FHSL a esas familias más bien (que ellos nos busquen), la asistencia que le brindamos, nos vendemos como apoyo para ellos, para que cuenten con nosotros y luego más bien de allí, los llamamos, los invitamos a los eventos: día de reyes, día de las madres, etc., nosotros salimos en la búsqueda de ellos, no esperamos que ellos vengan a solicitarnos la ayuda, nosotros vamos a quien nos necesite. Solicitudes pidiendo ayuda por página web es raro, por lo privado y delicado de este tipo de situación, no todo el mundo se lanza por un twitter, yo no lanzo eso de que fulanita tiene VIH, porque no se debe hacer, estas mismas familias se sienten cohibidas de salir a buscar ayuda cuando puedan tener una necesidad, por eso nosotros vamos a la búsqueda de ellos, ¿y dónde? En los hospitales. La mayoría de nuestras familias son de escasos recursos, se atienden en hospitales, no en clínicas. Hay pacientes que se atienden en clínicas privadas, lo sabemos por los médicos, pues los médicos del hospital también atienden en clínicas. A veces son estos son los que nos llaman cuando se presenta una emergencia, un nuevo caso, un médico que ya es amigo porque ha venido a dar charlas. La semana pasada una médico nos llamó porque ingresó una nueva paciente que debía hacerse unos exámenes y nos llamó para que nosotros brindemos esa ayuda de costearlos. Hemos visto este año, como este tipo de fundaciones de salud han cerrado sus puertas, precisamente por este desastre de que no hay medicinas, los altos costos, muchas cosas y dejan de prestar este servicio. No me canso de repetir gracias a Dios FHSL se sigue manteniendo en pie y recibimos la ayuda de estos benefactores para seguir adelante, contamos con la confianza de los médicos y de los niños. La idea es darles a las familias y estos muchachos lo que realmente se merecen como seres humanos, como personas valiosas, que viven, sienten, sueñan. Tenemos alianzas con otras fundaciones, por un lado las mismas fundaciones de las empresas, por ejemplo, **FUNDACION CARGILL**, **CESTATICKET** tienen **FUNDACION NARICES MAGICAS**, son payasos de hospital, su fundación beneficia la nuestra (1:52). También está **FUNDACION EL BRILLO DE UN ÁNGEL**, nos brindan entradas para el circo, el teatro, etc., no tienen un público directo de beneficio, sino niños en general, ellos son unos grandes captadores de beneficio hacia (el niño necesitado).

19. ¿Cuánto tiempo transcurre entre la recepción de solicitudes a través de la página web y la respuesta por parte de la fundación (a dichas solicitudes)?

Ángel Reyes: Somos automáticos, no tenemos la respuesta automática, nos gusta responder personalmente. Logramos hacerlo el mismo día o al día siguiente de recibir la solicitud. Yo reviso los correos hasta tres veces al día. Ahí está nuestra responsabilidad de atender esa ayuda.

20. En promedio, ¿La página posee contador de visitas? ¿Cuántas visitas recibe la página mensualmente?

Ángel Reyes: Lo desconozco.

21. A nivel de recaudación de fondos, ¿Qué estrategias a futuro han planteado para el desarrollo de la página web?

Ángel Reyes: Ese mismo relanzamiento, quiero refrescar la parte de medios electrónicos, página, facebook, twitter, instagram, para de alguna forma captar más la atención pública, y ver que tanto se recibe con esto (ANITA), se está enfocando en todo, no solo que se quede en lo educativo, sino también hacia lo público, como no podemos usar a los niños, tuvimos que darle la vuelta, y se está creando todo este personaje ficticio, que va a hacer la que logre captar llamar atención.

22. ¿De qué manera usa las redes sociales de la fundación?

Ángel Reyes: Se utiliza fuertemente para la promoción de los eventos, para nuestras campañas, por ejemplo, eventos todos: niños y fundraising, mínimo salen cuatro correos al día acerca del evento que estemos montando, ahorita por ejemplo del regreso a clases, salen aproximadamente cinco tuits al día de eso solamente, aparte de la parte informativa – educativa de VIH. Nosotros cuidamos mucho tener la información más exacta, correcta, el vocabulario adecuado, para no herir la sensibilidad de nadie y dar la información que es. A través de la misma promoción de eventos tú logras captar nuevos voluntarios, de vez en cuando se lanzan algunos tuits que te hablan del voluntariado. Los tuits los tenemos creados, el estudio de los hashtag, ya está hecho, no enviamos lo que se nos ocurre en algún momento. Muchos de nuestros seguidores en twitter son internacionales, esto por afinidad con la causa, por colocar los hashtag más adecuados, no es lo mismo **#VIH** que **VIH texto**, entonces ya tú sabes cómo vender tu producto, que lo hemos aprendido con el tiempo. Tal vez sería bonito publicar en facebook “hoy estamos visitando nuevamente el Hospital J.M. De los Ríos” no lo hacemos pero se me está ocurriendo ahorita, sería hasta para captar voluntarios, fondos.

Anexo E

Resultados Generales de las Encuestas dirigidas a Empresas que aplican o No Programas de RSE

Encuestas Aplicadas entre los meses de Octubre y de Noviembre del 2015.
 Aplicación de la Encuesta Vía Telefónica a Empresas que aplican planes de RSE.
 Aplicación de la Encuesta Vía Online a Empresas que no aplican RSE.
 Fuente: Resultados de las Encuestas, Cando y Lira, Noviembre 2015.

Pregunta 1: Indique el cargo que ejerce en la empresa

Tabla I: Resultado de la Pregunta 1

EMPRESAS QUE APLICAN RSE		
Cargo	Nº de Encuestados	%
Gerente del Departamento de RSE	3	19%
Coordinador de RSE	2	13%
Jefe de Fundaciones/ RSE	3	19%
Gerente de Asuntos Gubernamentales	1	6%
Analista de RSE	1	6%
Director Ejecutivo	4	25%
Coordinador de Capital Humano	1	6%
Asesorista en Comunicaciones	1	6%
Respuestas recogidas	16	100%
EMPRESAS QUE NO APLICAN RSE		
Cargo	Nº de Encuestados	%
Gerente General	6	55%
Jefe de Nomina / RRHH	2	18%
Director	2	18%
Socio Co-Fundador	1	9%
Respuestas recogidas	11	100%

Pregunta 2: ¿A cuál sector pertenece la empresa que representa?

Tabla II: Resultado de la Pregunta 2

Sector de la Empresa	Empresas que No aplican RSE	Empresas que Sí aplican RSE	Nº Total	% Total
Manufactura	0	4	4	15%
Banca / Seguros	0	3	3	11%
Farmacéutico / Salud	2	6	8	30%
Ventas - Retail	5	1	6	22%
Servicios	1	1	2	7%
Automotriz	1	1	2	7%
Turismo	2	0	2	7%
Respuestas recogidas	11	16	27	100%

Pregunta 3: Seleccione el promedio de trabajadores actuales en la empresa

Tabla III: Resultado de la Pregunta 3

Número de Trabajadores	Empresas que si aplican RSE	Empresas que No aplican RSE	Total	% total
Menor a 10 trabajadores	1	8	9	33%
Entre 10 - 50 trabajadores	2	3	5	19%
Entre 51 y 100 trabajadores	0	0	0	0%
Más de 101 trabajadores	13	0	13	48%
Respuestas recogidas	16	11	27	100%

Pregunta 4: ¿Con cuál o cuáles de los conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial? (Puede elegir múltiples opciones)

Tabla IV: Resultado de la Pregunta 4

Concepto o Ideas con que se asocia la RSE	Empresas que si aplican RSE	Empresas que No aplican RSE	Nº de Menciones	%
Una Estrategia Empresarial	7	3	10	26%
Una Moda empresarial	0	1	1	3%
Un Programa que exige la ley	2	0	2	5%
Una Estrategia de Marketing	1	0	1	3%
Un plan que solventa problemas de la sociedad y el ambiente	9	10	19	50%
Otro (Por favor especifique)	5	0	5	13%
Respuestas recogidas	16	11	38	

Otro
Es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.
Modelo de negocio, que impacta tu área de acción.
Un compromiso voluntario con el desarrollo de la sociedad venezolana
la RSE es una actividad que permite actuar y ser responsable con las poblaciones internas y externas al negocio, garantizando mejores relaciones y mejores comunidades
Un compromiso de la empresa con su entorno y trabajadores

Pregunta 5: ¿Conoce la Legislación Actual referida a RSE?

Tabla V: Resultado de la Pregunta 5

Conocimiento	Empresas que aplican RSE	% total
Sí	11	69%
No	5	31%
Respuestas	16	100%

Pregunta 6: ¿Cuánto es el monto de inversión anual por parte de la empresa a Programas de Responsabilidad Social Empresarial, con respecto a sus ingresos brutos anuales?

Tabla VI: Resultado de la Pregunta 6

Inversión	Empresas que si aplican RSE	% total
menor al 0,5%	1	6%
Entre 0,5% - 1%	3	19%
Entre 1% -2%	2	13%
Mayor al 2%	6	38%
No menciona	4	25%
Respuestas recogidas	16	100%

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia se realiza la inversión social a los diversos Programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla VII: Resultado de la Pregunta 7

Frecuencia	Empresas que sí aplican RSE	% total
Mensualmente	11	69%
Trimestralmente	0	0%
Semestralmente	3	19%
Anualmente	1	6%
Otro (Por favor especifique)	1	6%
Respuestas recogidas	16	

Pregunta 8: Hacia que enfoque está ejecutando los programas de Responsabilidad Social Empresarial. (Puede elegir múltiples opciones).

Tabla VIII: Resultado de la Pregunta 8

Enfoque	Empresas que sí aplican RSE	% total
Proyectos internos	10	63%
Aporte Económico	6	38%
Voluntariados	7	44%
Dotación de Equipos	2	13%
Donaciones de Productos y servicios	10	63%
Respuestas recogidas	16	

Pregunta 9: Conoce Programas de Responsabilidad Social Empresarial aplicados a Instituciones sin fines de Lucro.

Tabla XI: Resultado de la Pregunta 9

Conocimiento	Empresas que sí aplican RSE	% total
Sí	15	94%
No	1	6%
Respuestas recogidas	16	100%

Pregunta 10: Entre las alternativas presentadas, seleccione: ¿por qué razón o razones la empresa NO realiza Programas Responsabilidad Social Empresarial? (Puede elegir múltiples opciones).

Tabla X: Resultado de la Pregunta 10

Razones por las cuales no realizan RSE	Nº de Menciones	%
Desinterés en el tema	3	27%
Desinformación sobre el tema	2	18%
Falta de Tiempo y Personal Encargado	3	27%
No es una exigencia Legal	3	27%
Escasez de Recursos	4	36%
Otro (Por favor especifique)	1	9%
Respuestas recogidas	11	

Pregunta 11: Estaría la empresa interesada en ampliar sus programas de Responsabilidad Social Empresarial, apoyando una institución sin fines de Lucro.

Tabla XI: Resultado de la Pregunta 11

Nivel de Interés	Empresas que sí aplican RSE	Empresas que no aplican RSE	total	% total
Sí	9	6	15	56%
No	7	5	12	44%
Respuestas recogidas	16	11	27	100%

Pregunta 12: ¿Qué tipo de programas desearía apoyar (Puede Elegir Selección Múltiple)

Tabla XII: Resultado de la Pregunta 12

Tipo de Programa	Empresas que SI Aplican RSE	Empresas que NO Aplican RSE	Total	%
Programas dirigidos a la Comunidad	7	5	12	80%
Programas de Protección Ambiental	2	2	4	27%
Programas de Capacitación al Trabajador	4	0	4	27%
Programas del Estado	1	0	1	7%
Respuestas recogidas	9	6	15	

Pregunta13: De seleccionar Programas dirigidos a la comunidad indique: ¿ACuál o Cuáles instituciones apoyaría? (Puede elegir múltiples opciones).

Tabla XIII: Resultado de la Pregunta 13

Enfoques Estratégicos de Programas Dirigidos a la Comunidad	Empresas que SI Aplican RSE	Empresas que NO Aplican RSE	Total	%
Instituciones dirigidos a Niños y Adolescentes	4	5	9	60%
Instituciones dirigidos a Mujeres	1	0	1	7%
Instituciones dirigidos a Discapacitados	1	1	2	13%
Otro (Por favor especifique)	4	0	4	27%
Respuestas recogidas		15		

Pregunta 14: Especifique como le interesaría ejecutar el aporte a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a Instituciones sin Fines de Lucro. (Puede elegir múltiples opciones). **Tabla XIV: Resultado de la Pregunta 14**

Tipos de Aportes	Empresas que SI Aplican RSE	Empresas que NO Aplican RSE	Total	%
Aportes Monetarios	3	3	6	40%
Dotación de equipos	2	1	3	20%
Donación de Productos y Servicios	4	1	5	33%
Voluntariado	5	3	8	53%
Infraestructura	2	1	3	20%
Respuestas recogidas	9	6	15	

Pregunta 15: ¿Conoce usted los beneficios que puede tener para la empresa, el colaborar con una fundación sin fines de lucro?

Tabla XV: Resultado de la Pregunta 15

Nivel de Interés	Empresas que sí aplican RSE	Empresas que no aplican RSE	total	% total
Sí	11	6	17	63%
No	5	5	10	37%
Respuestas recogidas	16	11	27	100%

Pregunta 16: Señale que beneficios considera usted que se tiene el incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial:(Puede elegir múltiples opciones).

Tabla XVI: Resultado de la Pregunta 16

Beneficios	Empresas que Sí Aplican RSE	Empresas que No Aplican RSE	Total de Menciones	%
Financieros	3	0	3	11%
De Imagen/ Reconocimiento	7	4	11	41%
Sociales	7	5	12	44%
Ambientales	2	2	4	15%
Sostenibilidad	5	0	5	19%
Desconoce	5	5	10	37%
Otro	4	0	4	15%
Respuestas recogidas	16	11	27	

Pregunta 17: Nombre las primeras tres fundaciones que le vengan a la mente. (Con opción a múltiples respuestas)

Tabla XVII: Resultado de la Pregunta 17

Fundación	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Menciones Totales	% según N° respuestas	% según N° encuestas
SENOSAYUDA	6	5	11	17%	41%
FUNDANA	6	3	9	14%	33%
FUNDACIÓN AMIGOS DEL NIÑO CON CÁNCER	1	4	5	8%	19%
FUNDACIÓN EMPRESAS POLAR	4	1	5	8%	19%
FE Y ALEGRIA	1	2	3	5%	11%
VENEZUELA SIN LIMITES	2	1	3	5%	11%
ALDEAS INFANTILES SOS	2	0	2	3%	7%
BETCRIS	0	1	1	2%	4%
DOCTOR YASO	0	1	1	2%	4%
TECHO	0	1	1	2%	4%
CRUZ ROJA	0	1	1	2%	4%
ALIADAS EN CADENA	1	0	1	2%	4%
FORO PENAL	0	1	1	2%	4%
SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA	0	1	1	2%	4%
FUNCAMAMA	1	0	1	2%	4%
UNA MANO AMIGA	1	0	1	2%	4%
DIVIDENDO VOLUNTARIO PARA LA COMUNIDAD	1	0	1	2%	4%
FUNDACIÓN SANITAS	1	0	1	2%	4%
FUNDACIÓN SCHOLA CANTORUM	0	1	1	2%	4%
FUNDACION BIGOTT	0	1	1	2%	4%
HOGAR BAMBI	1	0	1	2%	4%
FUNDACIÓN BIGOTT	1	0	1	2%	4%
SOCIEDAD ANTICANCEROSA	1	0	1	2%	4%
FUNDACION DANIELA CHAPPARD	0	1	1	2%	4%
SUPERATEC	1	0	1	2%	4%
FUNDACIÓN DEL NIÑO	0	1	1	2%	4%
TROFEO VIVIENTE	0	1	1	2%	4%
ACCIÓN SOLIDARIA	1	0	1	2%	4%
UNICEF	1	0	1	2%	4%
VENEMERGENCIA	1	0	1	2%	4%
BUENA VOLUNTAD	1	0	1	2%	4%
FUNDACIÓN LUZ Y VIDA	1	0	1	2%	4%
FUNDACIÓN PATRONATO HOSPITAL J.M. DE LOS RÍOS	1	0	1	2%	4%
Total de respuestas	37	27	64	100%	237%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16				
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11				
N° Encuestas Realizadas	27				

Pregunta 18: ¿En caso de necesitar información sobre una causa social, por ejemplo: VIH, una ONG o fundación, a qué medios acudiría para conseguirla? (Con opción a múltiples respuestas).

Tabla XVIII: Resultado de la Pregunta 18

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	% Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Página web	5	31%	2	18%	7	26%
Facebook	1	6%	0	0%	1	4%
Twitter	2	13%	0	0%	2	7%
Instagram	1	6%	1	9%	2	7%
Búsqueda por internet	12	75%	10	91%	22	81%
Medios referentes a RSE	2	13%	1	9%	3	11%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16					
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11					
N° de Encuestas Realizadas	27					

Pregunta 19: ¿Ha sido contactado alguna vez por una institución sin fines de lucro?

Tabla XIX: Resultado de la Pregunta 19

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	% Empresas que NO aplican RSE
Sí las han contactado	12	75%	2	18%
No las han contactado	4	25%	9	82%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 20: ¿De qué manera ha sido contactado por estas instituciones no lucrativas? Con opción a múltiples respuestas).

Tabla XX: Resultado de la Pregunta 20

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE
Correos electrónicos	9	56%
Vía telefónica	9	56%
Visitas a la empresa	4	25%
Redes Sociales: Instagram, Twitter y Facebook	2	13%
Eventos de la institución no lucrativa	2	13%
Página Web	1	6%
Cartas personalizadas	1	6%
N° de Encuestas Realizadas	16	

Pregunta 21: ¿Se ha presentado la situación de que la empresa sea quien contacte las organizaciones no lucrativas, con el fin de otorgar algún tipo de ayuda?

Tabla XXI: Resultado de la Pregunta 21

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	% Empresas que NO aplican RSE
Sí	10	63%	0	0%
No	6	38%	11	100%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 22: ¿Cuáles de las siguientes razones lo motivaron a apoyar a esa institución no lucrativa?

Tabla XXII: Resultado de la Pregunta 22

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE
Se identifica con la causa social de la institución	8	80%
Reputación, trayectoria, Seriedad, Cumplimiento de requisitos legales	3	30%
Para obtener prestigio y enaltecer la imagen de la empresa	1	10%
Por necesidad de realizar responsabilidad social empresarial	1	10%
N° de Encuestas Realizadas	10	

Pregunta 23: ¿A través de qué medios localizaron a estas instituciones sin fines de lucro? (Con opción a múltiples respuestas).

Tabla XXIII: Resultado de la Pregunta 23

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE
Amigos y contactos en otras empresas (Referencias)	11	110%
Correos electrónicos	4	40%
Redes Sociales: Instagram, Twitter, Facebook	4	40%
Eventos de la institución no lucrativa	4	40%
Página web	3	30%
Revistas	3	30%
Radio	2	20%
Medios Referentes a RSE	2	20%
Vía telefónica	1	10%
Blogs	1	10%
Folletos	1	10%
Televisión	1	10%
N° de Encuestas Realizadas	10	

Pregunta 24: ¿Qué medios consideraría más relevantes para establecer el primer contacto entre una institución no lucrativa que busca colaboradores y la empresa que usted representa?

Tabla XXIV: Resultado de la Pregunta 24

Clasificación	Opción	% de Calificación según relevancia		Promedio
		Empresas que SI aplican RSE	Empresas que NO aplican RSE	
MEDIOS RELEVANTES PARA AMBOS TIPOS DE EMPRESAS	Eventos de la institución no lucrativa	88%	100%	94%
	Visitas a la empresa	88%	82%	85%
	A través de conocidos	88%	82%	85%
	Correos electrónicos	75%	64%	69%
MEDIOS RELEVANTES PARA EMPRESAS QUE NO APLICAN RSE	Twitter	63%	82%	72%
	Instagram	56%	82%	69%
	Facebook	50%	82%	66%
	Página web	56%	73%	64%
	Radio	56%	73%	64%
MEDIOS POCO RELEVANTES PARA AMBOS TIPOS DE EMPRESAS	Vía telefónica	63%	55%	59%
	Televisión	56%	55%	55%
	Revistas	31%	45%	38%
	Folletos	25%	9%	17%
	Periódicos	25%	9%	17%
N° de encuestas realizadas		16	11	

Pregunta 25: Cuando una institución sin fines de lucro presenta su labor a la empresa ¿Qué elementos considera que deberían ser destacados para conseguir su apoyo? (Con opción a múltiples respuestas).

Tabla XXV: Resultado de la Pregunta 25

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	% Empresas que NO aplican RSE	% según Encuestas Realizadas	
					Empresas que SI aplican RSE	Empresas que NO aplican RSE
La problemática que están atacando	10	63%	3	27%	37%	11%
Las soluciones que ofrecen	7	44%	9	82%	26%	33%
Trayectoria y soportes de gestión	3	19%	0	0%	11%	0%
La cantidad de dinero que necesitan	2	13%	1	9%	7%	4%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16					
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11					
N° de Encuestas Realizadas	27					

Pregunta 26: ¿De qué manera deberían comunicarse estos elementos?

Tabla XXVI: Resultado de la Pregunta 26

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	% Empresas que NO aplican RSE
De manera precisa y racional	10	63%	4	36%
De manera sensible y emotiva	3	19%	6	55%
Ambas	3	19%	1	9%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 27: ¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?

Tabla XXVII: Resultado de la Pregunta 27

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Sí	16	11	27	100%
NO	0	0	0	0%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° Encuestas realizadas	27			

Pregunta 28: ¿Cuál medio considera ideal para recibir esta información?

Tabla XXVIII: Resultado de la Pregunta 28

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° total de menciones	% según Encuestas Realizadas
Cartas personalizadas vía correo electrónico	11	8	19	70%
Presentaciones en la empresa: Informes Periódicos	10	3	13	48%
Boletines de noticias	4	4	8	30%
Eventos de la institución no lucrativa	4	4	8	30%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 29: ¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con una institución no lucrativa?

Tabla XXIX: Resultado de la Pregunta 29

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Sí	13	8	21	78%
No	3	3	6	22%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de encuestas realizadas	27			

Pregunta 30: ¿De qué manera le gustaría recibirlo? (Con opción a múltiples respuestas).

Tabla XXX: Resultado de la Pregunta 30

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Reconocimiento público eventos de la fundación	8	5	13	62%
Publicaciones a través de las redes sociales de la institución	6	1	7	33%
Publicaciones en prensa, revistas, radio y televisión	4	1	5	24%
Reconocimiento público en eventos de la empresa	4	1	5	24%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de encuestas realizadas	27			

Pregunta 31: ¿Cuál sería el medio idóneo para mantener contacto con la institución no lucrativa posterior a una donación? (Con opción a múltiples respuestas).

Tabla XXXI: Resultado de la Pregunta 31

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° total de menciones	% según Encuestas Realizadas
Recibiendo información y publicidad de los eventos de la institución a través de correo electrónico.	9	8	17	63%
A través de invitaciones a eventos de la institución	8	6	14	52%
Visitas a la empresa: Informes periódicos	2	0	2	7%
Recibiendo folletos y revistas en su oficina.	1	0	1	4%
A través de llamadas telefónicas	0	3	3	11%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 32: ¿Sería importante para la empresa estar al tanto del progreso de la institución no lucrativa?

Tabla XXXII: Resultado de la Pregunta 32

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° total de menciones	% según Encuestas Realizadass
Sí	16	11	27	100%
NO	0	0	0	0%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 33: ¿De qué forma desea conocer el progreso de la fundación?

Tabla XXXIII: Resultado de la Pregunta 33

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	% Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	% Empresas que NO aplican RSE
Rendición de cuentas de su donación	0	0%	1	9%
Conociendo el impacto de su aporte	8	50%	7	64%
Ambas	8	50%	3	27%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° de Encuestas Realizadas	27			

Pregunta 34: ¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?

Tabla XXXIV: Resultado de la Pregunta 34

Opción	N° de menciones Empresas que SI aplican RSE	N° de menciones Empresas que NO aplican RSE	N° Total de menciones	% según encuestas realizadas
Sí	0	0	0	0%
NO	16	11	27	100%
N° de encuestas Realizados Empresas aplican RSE	16			
N° de encuestas Realizados Empresas No aplican RSE	11			
N° Encuestas realizadas	27			

Anexo F

Autorización por parte de la Fundación Hogar San Luis



"Ámalos el VIH/SIDA no se contagia, se transmite"

Caracas, 23 de noviembre de 2015

Sres.

Coordinación del Postgrado de Mercadeo de la Universidad Central de Venezuela.
Presente.-

Por medio de este documento, Yo, **Hernán José Torres Valery**, titular de la cédula de identidad N°: V.-6.814.143, en mi carácter de Gerente de Operaciones de la **Fundación Hogar San Luis**, autorizo a las Srtas. **Angélica María Cando Zhunio**, titular de la cédula de identidad N°: V.-18.530.197, y **Angely María Lira De Freitas**, titular de la cédula de identidad N°: V.-18.022.868, a utilizar la información y datos suministrados por esta Fundación, para la elaboración del trabajo especial de grado titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS**, como requisito para optar al título de Especialistas en Mercadeo y cuyo propósito es netamente académico.

¡Que Dios les Bendiga!

Hernán José Torres Valery
Gerente de Operaciones de la Fundación Hogar San Luis
Teléfono: 0412-721-0122

"Quiero ver a éstas almas felices, aunque sus cuerpos estén sufriendo"
Beato Luis Variara

Fundación Hogar San Luis RIF: J 31291393-2 NIT: 0393719362 Tlf. 0212-2753919 / 0212 6247564
Dirección: Av. Cristóbal Rojas, Casa N° 27, Urb. San Bernardino, Caracas
email: info@hogarsanluis.org
www.hogarsanluis.org

Anexo G

Validación de los Instrumentos



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Farmacia

Postgrado de Mercadeo



Apreciado Validador:

Nos es grato dirigirnos a Usted, en virtud de solicitar su apoyo como experto para validar la entrevista a continuación, la misma será aplicada a los representantes de veinte empresas seleccionadas como muestra de manera intencional. Consideramos que sus observaciones y sugerencias serán de gran beneficio para la realización de este Trabajo Especial de Grado, que se presenta como requisito para obtener el Título de Especialista en Mercadeo.

El instrumento tiene como finalidad recolectar información directa de la investigación que se está llevando a cabo y que tiene por título: **PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA FUNDACIÓN HOGAR SAN LUIS.**

Usted deberá leer de manera cuidadosa y detallada, cada enunciado y sus alternativas de respuesta, en donde se podrá seleccionar una, varias o ninguna opción de acuerdo a su criterio personal y profesional.

Cualquier sugerencia referente a la redacción, congruencia, pertinencia, contenido, u otro aspecto será muy agradecida.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla, una de las siguientes letras: E, B, M, X, C, según su apreciación cualitativa a cada ítem presentado y considerando los criterios que se detallan a continuación:

E=Excelente/ B=Bueno/ M=Mejorar/ X=Eliminar/ C=Cambiar

Las categorías a evaluar a evaluar son: redacción, congruencia, pertinencia y contenido. En la casilla de observaciones para colocar las sugerencias que considere pertinentes (La encuesta a aplicar inicia en la página 10 de este documento).

ENCUESTA –A y B-

Preguntas		Alternativas					Observaciones
N°	Ítem	E	B	M	X	C	
Inicio	La empresa aplica alguna estrategia para desarrollar Programas de Responsabilidad Social Empresarial	x					
1	Indique el cargo que ejerce en la empresa:	x					
2	¿A cuál sector pertenece la empresa que representa?	x					
3	Seleccione el promedio de trabajadores actuales en la empresa	x					
4	¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?	x					
5.1	Entre las alternativas presentadas, seleccione: ¿por qué razón o razones la empresa NO realiza Programas Responsabilidad Social Empresarial?	x					
5	¿Conoce la legislación actual referida a Responsabilidad Social Empresarial?	x					
6	¿Cuánto es el monto de inversión anual por parte de la empresa a Programas de Responsabilidad Social, con respecto a sus ingresos brutos anuales?	x					

7	¿Con qué frecuencia se realiza la inversión social a los diversos Programas de Responsabilidad Social Empresarial?	x					
8	¿Hacia que enfoque actualmente está ejecutando los programas de Responsabilidad Social Empresarial?	x					
9	Conoce Programas de Responsabilidad Social Empresarial aplicados a Instituciones sin fines de Lucro.	x					
10	Estaría la empresa interesada en ampliar/ aplicar programas de Responsabilidad Social Empresarial, apoyando una institución sin fines de Lucro.	x					
11	Dependiendo del enfoque de las instituciones sin fines de lucro, indique: ¿Hacia cuál o a cuáles instituciones sin fines de lucro desearía integrar los programas de Responsabilidad Social?			x			Poner varios y uno abierto para selección No se entiende bien la palabra integrar
12	Dependiendo del grupo de ayuda final de la institución sin fines de lucro, indique: ¿Hacia cuál o a cuáles instituciones sin fines de lucro desearía integrar los programas de Responsabilidad Social?				x		Yo colocaría directo fundación hogar san Luis No se me parece que esta pregunta es igual a la de arriba
13	Especifique como le interesaría ejecutar el aporte a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a Instituciones sin Fines de Lucro:	x					
14	¿Conoce usted los beneficios que puede tener para la empresa, el colaborar con una fundación sin fines de lucro?	x					
15	Señale que beneficios considera usted que se tiene el incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial:	x					

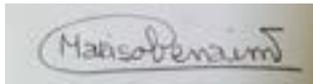
16	Por favor nombre las primeras tres fundaciones sin fines de lucro que le vengan a la mente. (Mencione al menos una fundación).	x								Tengo duda para que sirve esta pregunta? A menos que luego investiguen que hacen las seleccionada para imitar su estrategia
17	En caso de necesitar información sobre una causa social, por ejemplo: VIH, una ONG o fundación, a qué medios acudiría para conseguirla?	x								
18	Ha sido contactado alguna vez por una institución sin fines de lucro.	x								
19	¿De qué manera ha sido contactado por estas instituciones no lucrativas?	x								
20	¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a apoyarla?	x								
21	¿Se ha presentado la situación de que la empresa sea quien contacte las organizaciones no lucrativas, con el fin de otorgar algún tipo de ayuda?	x								
22	¿A través de qué medios localizaron a estas instituciones sin fines de lucro?	x								
23	¿Qué medios consideraría más relevantes para establecer el primer contacto entre una institución no lucrativa que busca colaboradores y la empresa que usted representa?	x								
24	Cuándo una institución sin fines de lucro presenta su labor a la empresa ¿Qué elementos considera que deberían ser destacados para conseguir su apoyo?	x								
25	¿De qué manera deberían comunicarse estos elementos?	x								
26	¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?	x								
27	¿Cuál medio considera ideal para recibir esta información?	x								
28	¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con una institución no lucrativa?	x								
29	¿De qué manera le gustaría recibirlo?	x								

30	¿Cuál sería el medio idóneo para mantener contacto con la institución no lucrativa posterior a una donación?	x					
31	¿Sería importante para la empresa estar al tanto del progreso de la institución no lucrativa?	x					
32	Indique de qué forma desea conocer el progreso de la fundación:	x					
33	¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?	x					
34	¿A través de qué medios obtuvo información de la Fundación Hogar San Luis?	x					

EVALUADO POR:

NOMBRE Y APELLIDO: Marisol Benaim C.I.: 4.357.035

FIRMA:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla, una de las siguientes letras: E, B, M, X, C, según su apreciación cualitativa a cada ítem presentado y considerando los criterios que se detallan a continuación:

E=Excelente/ B=Bueno/ M=Mejorar/ X=Eliminar/ C=Cambiar

Las categorías a evaluar a evaluar son: redacción, congruencia, pertinencia y contenido. En la casilla de observaciones para colocar las sugerencias que considere pertinentes (La encuesta a aplicar inicia en la página 10 de este documento).

ENCUESTA –A y B–

Preguntas		Alternativas					Observaciones
N°	Ítem	E	B	M	X	C	
Inicio	La empresa aplica alguna estrategia para desarrollar Programas de Responsabilidad Social Empresarial	x					
1	Indique el cargo que ejerce en la empresa:	x					
2	¿A cuál sector pertenece la empresa que representa?	x					
3	Seleccione el promedio de trabajadores actuales en la empresa	x					
4	¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?	x					
5.1	Entre las alternativas presentadas, seleccione: ¿por qué razón o razones la empresa NO realiza Programas Responsabilidad Social Empresarial?	x					
5	¿Conoce la legislación actual referida a Responsabilidad Social Empresarial?	x					
6	¿Cuánto es el monto de inversión anual por parte de la empresa a Programas de Responsabilidad Social, con respecto a sus ingresos brutos anuales?	x					

7	¿Con qué frecuencia se realiza la inversión social a los diversos Programas de Responsabilidad Social Empresarial?	x						
8	¿Hacia que enfoque actualmente está ejecutando los programas de Responsabilidad Social Empresarial?	x						
9	Conoce Programas de Responsabilidad Social Empresarial aplicados a Instituciones sin fines de Lucro.	x						
10	Estaría la empresa interesada en ampliar/ aplicar programas de Responsabilidad Social Empresarial, apoyando una institución sin fines de Lucro.	x						
11	Dependiendo del enfoque de las instituciones sin fines de lucro, indique: ¿Hacia cuál o a cuáles instituciones sin fines de lucro desearía integrar los programas de Responsabilidad Social?	x						
12	Dependiendo del grupo de ayuda final de la institución sin fines de lucro, indique: ¿Hacia cuál o a cuáles instituciones sin fines de lucro desearía integrar los programas de Responsabilidad Social?	x						
13	Especifique como le interesaría ejecutar el aporte a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a Instituciones sin Fines de Lucro:	x						
14	¿Conoce usted los beneficios que puede tener para la empresa, el colaborar con una fundación sin fines de lucro?	x						
15	Señale que beneficios considera usted que se tiene el incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial:	x						

16	Por favor nombre las primeras tres fundaciones sin fines de lucro que le vengan a la mente. (Mencione al menos una fundación).	x						
17	En caso de necesitar información sobre una causa social, por ejemplo: VIH, una ONG o fundación, a qué medios acudiría para conseguirla?	x						
18	Ha sido contactado alguna vez por una institución sin fines de lucro.	x						
19	¿De qué manera ha sido contactado por estas instituciones no lucrativas?	x						
20	¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a apoyarla?	x						
21	¿Se ha presentado la situación de que la empresa sea quien contacte las organizaciones no lucrativas, con el fin de otorgar algún tipo de ayuda?	x						
22	¿A través de qué medios localizaron a estas instituciones sin fines de lucro?	x						
23	¿Qué medios consideraría más relevantes para establecer el primer contacto entre una institución no lucrativa que busca colaboradores y la empresa que usted representa?	x						
24	Cuándo una institución sin fines de lucro presenta su labor a la empresa ¿Qué elementos considera que deberían ser destacados para conseguir su apoyo?	x						
25	¿De qué manera deberían comunicarse estos elementos?	x						
26	¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?	x						
27	¿Cuál medio considera ideal para recibir esta información?	x						
28	¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con una institución no lucrativa?	x						
29	¿De qué manera le gustaría recibirlo?	x						
30	¿Cuál sería el medio idóneo para mantener contacto con la institución no lucrativa posterior a una donación?	x						

31	¿Sería importante para la empresa estar al tanto del progreso de la institución no lucrativa?	x					
32	Indique de qué forma desea conocer el progreso de la fundación:	x					
33	¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?	x					
34	¿A través de qué medios obtuvo información de la Fundación Hogar San Luis?	x					

EVALUADO POR:

NOMBRE Y APELLIDO: Carlos Alberto Guerra C.I: 14.033. 690

FIRMA:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla, una de las siguientes letras: E, B, M, X, C, según su apreciación cualitativa a cada ítem presentado y considerando los criterios que se detallan a continuación:

E=Excelente/ B=Bueno/ M=Mejorar/ X=Eliminar/ C=Cambiar

Las categorías a evaluar a evaluar son: redacción, congruencia, pertinencia y contenido. En la casilla de observaciones para colocar las sugerencias que considere pertinentes (La encuesta a aplicar inicia en la página 10 de este documento).

ENCUESTA –A y B–

Preguntas		Alternativas					Observaciones
N°	Ítem	E	B	M	X	C	
Inicio	La empresa aplica alguna estrategia para desarrollar Programas de Responsabilidad Social Empresarial	x					
1	Indique el cargo que ejerce en la empresa:	x					
2	¿A cuál sector pertenece la empresa que representa?	x					
3	Seleccione el promedio de trabajadores actuales en la empresa	x					
4	¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social Empresarial?	x					
5.1	Entre las alternativas presentadas, seleccione: ¿por qué razón o razones la empresa NO realiza Programas Responsabilidad Social Empresarial?	x					
5	¿Conoce la legislación actual referida a Responsabilidad Social Empresarial?	x					
6	¿Cuánto es el monto de inversión anual por parte de la empresa a Programas de Responsabilidad Social, con respecto a sus ingresos brutos anuales?	x					

7	¿Con qué frecuencia se realiza la inversión social a los diversos Programas de Responsabilidad Social Empresarial?	x						
8	¿Hacia que enfoque actualmente está ejecutando los programas de Responsabilidad Social Empresarial?	x						
9	Conoce Programas de Responsabilidad Social Empresarial aplicados a Instituciones sin fines de Lucro.	x						
10	Estaría la empresa interesada en ampliar/ aplicar programas de Responsabilidad Social Empresarial, apoyando una institución sin fines de Lucro.	x						
11	Dependiendo del enfoque de las instituciones sin fines de lucro, indique: ¿Hacia cuál o a cuáles instituciones sin fines de lucro desearía integrar los programas de Responsabilidad Social?	x						
12	Dependiendo del grupo de ayuda final de la institución sin fines de lucro, indique: ¿Hacia cuál o a cuáles instituciones sin fines de lucro desearía integrar los programas de Responsabilidad Social?	x						
13	Especifique como le interesaría ejecutar el aporte a los programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a Instituciones sin Fines de Lucro:	x						
14	¿Conoce usted los beneficios que puede tener para la empresa, el colaborar con una fundación sin fines de lucro?	x						
15	Señale que beneficios considera usted que se tiene el incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial:	x						

16	Por favor nombre las primeras tres fundaciones sin fines de lucro que le vengan a la mente. (Mencione al menos una fundación).	x						
17	En caso de necesitar información sobre una causa social, por ejemplo: VIH, una ONG o fundación, a qué medios acudiría para conseguirla?	x						
18	Ha sido contactado alguna vez por una institución sin fines de lucro.	x						
19	¿De qué manera ha sido contactado por estas instituciones no lucrativas?	x						
20	¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a apoyarla?	x						
21	¿Se ha presentado la situación de que la empresa sea quien contacte las organizaciones no lucrativas, con el fin de otorgar algún tipo de ayuda?	x						
22	¿A través de qué medios localizaron a estas instituciones sin fines de lucro?	x						
23	¿Qué medios consideraría más relevantes para establecer el primer contacto entre una institución no lucrativa que busca colaboradores y la empresa que usted representa?	x						
24	Cuándo una institución sin fines de lucro presenta su labor a la empresa ¿Qué elementos considera que deberían ser destacados para conseguir su apoyo?	x						
25	¿De qué manera deberían comunicarse estos elementos?	x						
26	¿Considera importante recibir información acerca de cómo se emplean las donaciones?	x						
27	¿Cuál medio considera ideal para recibir esta información?	x						
28	¿Sería importante para la empresa recibir un reconocimiento público luego de colaborar con una institución no lucrativa?	x						
29	¿De qué manera le gustaría recibirlo?	x						
30	¿Cuál sería el medio idóneo para mantener contacto con la institución no lucrativa posterior a una donación?	x						

31	¿Sería importante para la empresa estar al tanto del progreso de la institución no lucrativa?	x					
32	Indique de qué forma desea conocer el progreso de la fundación:	x					
33	¿Conoce la Fundación Hogar San Luis?	x					
34	¿A través de qué medios obtuvo información de la Fundación Hogar San Luis?	x					

EVALUADO POR:

NOMBRE Y APELLIDO: Pablo Lira C.I: 4.283.886

FIRMA:

Pablo Lira
Pablo Lira
08/10/2015

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla, una de las siguientes letras: E, B, M, X, C, según su apreciación cualitativa a cada ítem presentado y considerando los criterios que se detallan a continuación:

E=Excelente/ B=Bueno/ M=Mejorar/ X=Eliminar/ C=Cambiar

Las categorías a evaluar a evaluar son: redacción, congruencia, pertinencia y contenido. En la casilla de observaciones para colocar las sugerencias que considere pertinentes.

Entrevista

Preguntas		Alternativas					Observaciones
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1	¿Dentro de la Fundación Hogar San Luis existe algún vocero o grupo encargado de promocionar a la institución?	<u>X</u>					
2	Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuál es el mensaje que transmiten? ¿Cómo lo hacen?	<u>X</u>					
3	¿De qué manera Fundación Hogar San Luis, comunica o promociona las labores realizadas por la institución?	<u>X</u>					
4	¿Cuáles son los medios de difusión o instrumentos empleados para dar a conocer la Fundación?	<u>X</u>					
5	¿Existe un departamento o persona designada para realizar la captación de fondos? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la recaudación de fondos? ¿Cómo realizan esta labor?	<u>X</u>					
6	¿En los eventos donde FHSL tiene contacto con posibles benefactores, cuentan con promotores de la fundación?	<u>X</u>					
7	¿En base a las necesidades de financiamiento, cómo realizan la						

	recaudación de fondos?	<u>X</u>					
8	¿Cómo es la labor de captación de nuevos donantes en términos de frecuencia? ¿Es constante? ¿Es esporádica? ¿De qué depende?	<u>X</u>					
9	¿Cuáles son las estrategias de relación que aplican para mantener el contacto con los benefactores actuales?	<u>X</u>					
10	¿En qué se basa la selección de benefactores para invitarlos a los eventos de FHSL?	<u>X</u>					
11	¿Considera usted que puede mejorar el proceso de recaudación de fondos en la institución? ¿Cómo lo haría?	<u>X</u>					
12	¿Informan y explican a sus benefactores las acciones que realizan con los fondos donados? ¿De qué manera lo hacen? ¿Con qué frecuencia?	<u>X</u>					
13	¿Considera usted que los benefactores actuales están comprometidos con la misión de la fundación? ¿De qué manera lo demuestran?	<u>X</u>					
14	¿De esos benefactores, en porcentaje que cantidad colaboran con dinero y quienes con productos?	<u>X</u>					
15	¿La fundación recibe donativos a través de la página web? ¿Con qué frecuencia? ¿Poseen estadísticas?	<u>X</u>					
16	¿Qué tipo de solicitudes reciben a través de la página web?	<u>X</u>					
17	¿Cuánto tiempo transcurre entre la recepción de solicitudes a través de la página web y la respuesta por parte de la fundación (a dichas solicitudes)?	<u>X</u>					
18	En promedio, ¿Cuántas visitas recibe la						

	página mensualmente?	<u>X</u>					
19	A nivel de recaudación de fondos, ¿Qué estrategias a futuro han planteado para el desarrollo de la página web?	<u>X</u>					
20	¿De qué manera usa las redes sociales de la fundación? (Educación, promoción, captación de fondos)	<u>X</u>					

EVALUADO POR:

NOMBRE Y APELLIDO: Pablo Lira C.I: 4.283.886

FIRMA:

Pablo Lira
Pablo Lira
08/10/2015

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla, una de las siguientes letras: E, B, M, X, C, según su apreciación cualitativa a cada ítem presentado y considerando los criterios que se detallan a continuación:

E=Excelente/ B=Bueno/ M=Mejorar/ X=Eliminar/ C=Cambiar

Las categorías a evaluar a evaluar son: redacción, congruencia, pertinencia y contenido. En la casilla de observaciones para colocar las sugerencias que considere pertinentes.

ENTREVISTA

Preguntas		Alternativas					Observaciones
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1	¿Dentro de la Fundación Hogar San Luis existe algún vocero o grupo encargado de promocionar a la institución?	<u>X</u>					
2	Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuál es el mensaje que transmiten? ¿Cómo lo hacen?	<u>X</u>					
3	¿De qué manera Fundación Hogar San Luis, comunica o promociona las labores realizadas por la institución?	<u>X</u>					
4	¿Cuáles son los medios de difusión o instrumentos empleados para dar a conocer la Fundación?	<u>X</u>					
5	¿Existe un departamento o persona designada para realizar la captación de fondos? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la recaudación de fondos? ¿Cómo realizan esta labor?		<u>X</u>				<u>Yo separaría las preguntas pues son muchas en una sola</u>
6	¿En los eventos donde FHSL tiene contacto con posibles benefactores, cuentan con promotores de la fundación?	<u>X</u>					
7	¿En base a las necesidades de financiamiento, cómo realizan la recaudación de fondos?	<u>X</u>					

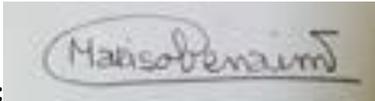
8	¿Cómo es la labor de captación de nuevos donantes en términos de frecuencia? ¿Es constante? ¿Es esporádica? ¿De qué depende?	<input checked="" type="checkbox"/>					
9	¿Cuáles son las estrategias de relación que aplican para mantener el contacto con los benefactores actuales?	<input checked="" type="checkbox"/>					
10	¿En qué se basa la selección de benefactores para invitarlos a los eventos de FHSL?	<input checked="" type="checkbox"/>					
11	¿Considera usted que puede mejorar el proceso de recaudación de fondos en la institución? ¿Cómo lo haría?	<input checked="" type="checkbox"/>					
12	¿Informan y explican a sus benefactores las acciones que realizan con los fondos donados? ¿De qué manera lo hacen? ¿Con qué frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>					
13	¿Considera usted que los benefactores actuales están comprometidos con la misión de la fundación? ¿De qué manera lo demuestran?		<input checked="" type="checkbox"/>				<u>Me parece difícil contestar la segunda pregunta, pondría 2 ejemplos de cómo demostrar ese compromiso</u>
14	¿De esos benefactores, en porcentaje que cantidad colaboran con dinero y quienes con productos?	<input checked="" type="checkbox"/>					
15	¿La fundación recibe donativos a través de la página web? ¿Con qué frecuencia? ¿Poseen estadísticas?	<input checked="" type="checkbox"/>					
16	¿Qué tipo de solicitudes reciben a través de la página web?	<input checked="" type="checkbox"/>					
17	¿Cuánto tiempo transcurre entre la recepción de solicitudes a través de la página web y la respuesta por parte de la fundación (a dichas solicitudes)?	<input checked="" type="checkbox"/>					
18	En promedio, ¿Cuántas visitas recibe la página mensualmente?	<input checked="" type="checkbox"/>					
19	A nivel de recaudación de fondos, ¿Qué estrategias a futuro han planteado para el desarrollo de la página web?	<input checked="" type="checkbox"/>					

20	¿De qué manera usa las redes sociales de la fundación? (Educación, promoción, captación de fondos)	x					
----	--	---	--	--	--	--	--

EVALUADO POR:

NOMBRE Y APELLIDO: Marisol Benaim C.I.: 4.357.035

FIRMA:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla, una de las siguientes letras: E, B, M, X, C, según su apreciación cualitativa a cada ítem presentado y considerando los criterios que se detallan a continuación:

E=Excelente/ B=Bueno/ M=Mejorar/ X=Eliminar/ C=Cambiar

Las categorías a evaluar a evaluar son: redacción, congruencia, pertinencia y contenido. En la casilla de observaciones para colocar las sugerencias que considere pertinentes.

ENTREVISTA

Preguntas		Alternativas					Observaciones
Nº	Ítem	E	B	M	X	C	
1	¿Dentro de la Fundación Hogar San Luis existe algún vocero o grupo encargado de promocionar a la institución?	<u>X</u>					
2	Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuál es el mensaje que transmiten? ¿Cómo lo hacen?	<u>X</u>					
3	¿De qué manera Fundación Hogar San Luis, comunica o promociona las labores realizadas por la institución?	<u>X</u>					
4	¿Cuáles son los medios de difusión o instrumentos empleados para dar a conocer la Fundación?	<u>X</u>					
5	¿Existe un departamento o persona designada para realizar la captación de fondos? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la recaudación de fondos? ¿Cómo realizan esta labor?	<u>X</u>					
6	¿En los eventos donde FHSL tiene contacto con posibles benefactores, cuentan con promotores de la fundación?	<u>X</u>					
7	¿En base a las necesidades de financiamiento, cómo realizan la						

	recaudación de fondos?	<u>X</u>					
8	¿Cómo es la labor de captación de nuevos donantes en términos de frecuencia? ¿Es constante? ¿Es esporádica? ¿De qué depende?	<u>X</u>					
9	¿Cuáles son las estrategias de relación que aplican para mantener el contacto con los benefactores actuales?	<u>X</u>					
10	¿En qué se basa la selección de benefactores para invitarlos a los eventos de FHSL?	<u>X</u>					
11	¿Considera usted que puede mejorar el proceso de recaudación de fondos en la institución? ¿Cómo lo haría?	<u>X</u>					
12	¿Informan y explican a sus benefactores las acciones que realizan con los fondos donados? ¿De qué manera lo hacen? ¿Con qué frecuencia?	<u>X</u>					
13	¿Considera usted que los benefactores actuales están comprometidos con la misión de la fundación? ¿De qué manera lo demuestran?	<u>X</u>					
14	¿De esos benefactores, en porcentaje que cantidad colaboran con dinero y quienes con productos?	<u>X</u>					
15	¿La fundación recibe donativos a través de la página web? ¿Con qué frecuencia? ¿Poseen estadísticas?	<u>X</u>					
16	¿Qué tipo de solicitudes reciben a través de la página web?	<u>X</u>					
17	¿Cuánto tiempo transcurre entre la recepción de solicitudes a través de la página web y la respuesta por parte de la fundación (a dichas solicitudes)?	<u>X</u>					
18	En promedio, ¿Cuántas visitas recibe la						

	página mensualmente?	<u>X</u>					
19	A nivel de recaudación de fondos, ¿Qué estrategias a futuro han planteado para el desarrollo de la página web?	<u>X</u>					
20	¿De qué manera usa las redes sociales de la fundación? (Educación, promoción, captación de fondos)	<u>X</u>					

EVALUADO POR:

NOMBRE Y APELLIDO: Carlos Alberto Guerra C.I: 14.033. 690

FIRMA:



Anexo H

Tarifas Radiales 2015. Emisora Éxitos

Tarifas
Preventa 2015

Exitos

CARACAS 99.9 FM / MARACAIBO 99.7 FM / SAN CRISTÓBAL 103.1 FM / MÉRIDA 100.9 FM / PUERTO LA CRUZ 95.3 FM / MARGARITA 99.7 FM /
BARQUISIMETO 96.5 FM / VALERA 99.5 FM / VALERIA 100.9 FM / PUERTO ORDÁZ 90.5 FM / EL VIGÍA 96.5 fm
Canal 590 de Directv

<p style="text-align: center;">Circuito Nacional</p> <p style="text-align: center;">Tarifa 2015- Preventa</p> <p style="font-size: x-small;">CARACAS 99.9 FM / BARQUISIMETO 96.5 FM / MARACAIBO 99.7 FM MARGARITA 99.7 FM / SAN CRISTÓBAL 103.1 FM PUERTO LA CRUZ 95.3 FM / PUERTO ORDÁZ 90.5 FM VALENCIA 99.1 FM / MÉRIDA 100.9 FM / VALERA 99.7 FM EL VIGÍA 96.5 fm Canal 590 de Directv</p>	Tipo de compra	
	Costo Caña Bruto	
	20"	30"
ROTATIVA 1 6:00 AM A 9:00 PM	Bs. 3.855	Bs. 5.780
INTERDIARIA 6:00 AM A 9:00 PM	Bs. 5.015	Bs. 7.525
SELECTIVA (A) <small>Horario entre 6 a 9 am y 3 a 8 pm Horario fijo escogido por el Cliente</small>	Bs. 5.780	Bs. 8.670
SELECTIVA (B) <small>Horario entre 9 am y 4 pm Horario fijo escogido por el Cliente</small>	Bs. 5.010	Bs. 7.515
SUELTA <small>Costo por caña Compra Menor de 15 días</small>	Bs. 7.705	Bs. 11.560

<p style="text-align: center;">Caracas 99.9 Fm</p> <p style="text-align: center;">Tarifa 2015 - Preventa</p> <p style="font-size: x-small;">Canal 590 de Directv</p>	Tipo de compra	
	Costo Caña Bruto	
	20"	30"
ROTATIVA 1 6:00 AM A 9:00 PM	Bs. 2.550	Bs. 3.825
INTERDIARIA 6:00 AM A 9:00 PM	Bs. 3.320	Bs. 4.980
SELECTIVA (A) <small>Horario entre 6 a 9 am y 3 a 8 pm Horario fijo escogido por el Cliente</small>	Bs. 3.855	Bs. 5.780
SELECTIVA (B) <small>Horario entre 9 am y 4 pm Horario fijo escogido por el Cliente</small>	Bs. 3.320	Bs. 4.980
SUELTA <small>Costo por caña Compra Menor de 15 días</small>	Bs. 5.100	Bs. 7.650