



Universidad del Aconcagua

Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

Licenciatura en Comercialización

Elaboración de plan de Marketing Relacional para Fundavita

Autora: Mariana E. Grasso

Tutor de tesis: Lic. Juan Carlos Filipczyk

Tutor metodológico: Lic. Gastón Burlot

Mendoza, septiembre de 2016

Calificación

Índice

	Resumen técnico	6
I-	INTRODUCCIÓN	7
a)	Título y subtítulo	7
b)	Proposición	7
c)	Objetivos (general y específicos)	7
d)	Justificación.	8
e)	Marco teórico-conceptual.	9
f)	Metódica específica.	14
i.	Tipo de estudio.	14
ii.	Niveles de investigación.	15
iii.	Organización y estructura del texto.	16
iv.	Fuentes de información.	16
II-	DESARROLLO.	18
1.	Capítulo N°1. Investigación de Mercado	18
1.1	Introducción	18
1.2	Objetivos de la investigación	18
1.3	Conclusiones de la investigación	19
2	Capítulo N°2. Planificación estratégica relacional	21
2.1	Introducción	21
2.2	Fases de la planificación estratégica relacional	21
2.2.a	Análisis de situación actual.	21
2.2.b	Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente	24
2.2.c	Objetivos relacionales de la empresa	25
2.2.d	Alcance de la estrategia relacional –segmentación de públicos y unidades de negocio-.	26
2.2.e	Diseño y redacción de la estrategia relacional	28
3.	Capítulo N°3. Plan de Marketing Relacional	31
3.1	Introducción	31
3.2	Guía para la realización de un plan de Marketing Relacional	31
3.3	Plan de Marketing Relacional	32
3.3.1	Objetivos de Marketing y formulación de programas de acciones relacionales	32

3.4.	Gestión de contactos	39
4.	Capitulo N° 4 Campaña de comunicación	41
4.1.	Introducción	41
4.2.	Campañas anteriores	41
4.3.	Plan de comunicación	41
4.3.1	Campaña publicitaria “Tu Presente, Su Futuro”	42
4.3.2	Campaña publicitaria “Friends Fundavita”	44
4.3.3.	Campaña publicitaria “Si te cuidas. Los cuidas”	47
4.4	Estrategia de Medios	50
5	Capitulo N°5Presupuestos	51
5.1.	Introducción	51
5.2.	Presupuestos de estrategia de retención y fidelización	51
5.3.	Presupuestos del programa de actividades compartidas	52
5.4.	Presupuestos del plan de comunicación	52
5.5.	Presupuesto total del plan de marketing	55
III-	CONCLUSIONES.	56
IV-	BIBLIOGRAFÍA.	58
V –	ANEXOS DOCUMENTALES Y GRÁFICOS.	60

Resumen técnico

El trabajo está orientado a la realización de plan de marketing relacional para Fundavita. Para ello se elabora un análisis de la situación de la Fundación, partiendo de las características de la organización, los métodos de recaudación de fondos que utiliza actualmente, y describiendo los diferentes targets a los que impacta. Se presenta un breve estudio de cómo trabajan otras ONG's, en relación a la recaudación de fondos. Se construye una investigación exploratoria, que aporta parámetros de donación de dinero, nivel de confianza en los medios electrónicos de pago, e interés en recibir informes de rendición de cuentas. El plan de marketing relacional implica el diseño y redacción de la estrategia relacional, con sus acciones específicas: Friends Fundavita, alianza estratégica con Triunfo Seguros, asociación de tarjetas y medios de pago electrónicos, y la campaña actual de Fundavita "Tu presente. Su Futuro". Además, la Campaña de comunicación se compone de tres campañas publicitarias, bocetos y medios seleccionados para la difusión, con una duración anual. Se presenta un análisis del presupuesto anual, con un desglose en tres partes, plan de retención y fidelización, programa de actividades compartidas y campaña de comunicación. Con una total anual de \$1.277.550.

Palabras claves: Marketing Relacional, ONG, Solidaridad, Fundavita.

I. Introducción

a) Título

Elaboración de un plan de Marketing Relacional para Fundavita en la provincia de Mendoza.

b) Proposición

La propuesta de desarrollar un plan Marketing Relacional, parte de la utilidad del mismo para lograr la fidelización de clientes, identificando los diferentes grupos de clientes, con la motivación que genera la colaboración, para así poder darles muestras de los logros realizados, y crear un círculo virtuoso de recaudación de fondos.

c) Objetivos

i. Objetivo general

Formular un plan de Marketing Relacional para lograr la fidelización de donantes de Fundavita en la provincia de Mendoza durante un año.

ii. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de Fundavita.
- Realizar un breve resumen de cómo trabajan otras ONG's, en relación a la recaudación de fondos.

- Construir una investigación exploratoria, que aporte parámetros de donación de dinero, nivel de confianza en los medios electrónicos de pago, e interés en recibir informes de rendición de cuentas.
- Diseñar una campaña de comunicación para la ejecución del plan.

d) Justificación

Fundavita es una institución sin fines de lucro que lucha y trabaja en equipo para apoyar integralmente al paciente oncológico y su entorno familiar, promover y realizar aportes a la investigación científica de estas enfermedades.

La participación en el equipo interdisciplinario del proyecto de la compra de un resonador para el Hospital de Alta Complejidad Doctor Humberto Notti, realizado por Fundavita con la Universidad del Aconcagua, permitió conocer el funcionamiento interno de la Fundación, y generó el interés de crear un plan que aporte ideas y soluciones al manejo de clientes.

Teniendo en cuenta el amplio espectro beneficiario, que abarca Fundavita puede observarse un público interesado en colaborar que tiene una gran amplitud de perfiles.

La administración profesional de base de datos es una actividad central del management actual. La construcción de estas fuentes de información no siempre es sencilla, pero gracias al posicionamiento con el que cuenta Fundavita y a la realización de actividades que generan base de datos se ven ampliamente beneficiadas.

Se propone la aplicación de CRM -por sus siglas en Inglés Customer Relationship Management- conocido también como Marketing Relacional, el cual consiste en atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes. Ya que ampliaría, automatizaría y haría más eficiente la recaudación de fondos.

La propuesta de realización de un plan de Marketing Relacional, se fundamenta en la necesidad de aumentar los ingresos de Fundavita a través de la fidelización de clientes -donadores de fondos-. Identificando los diferentes grupos, con la motivación que genera colaborar. Resulta fundamental transmitirle al colaborador lo que se logra con su aporte, y si estos logros están ligados a su motivación generan una mayor empatía.

Teniendo en cuenta, además, que se adapta perfectamente con la estructura y perfil de la misma.

e) **Marco teórico - conceptual**

Investigando la manera en que desempeñan sus actividades otras fundaciones, se puede demostrar que hay sustento en la idea que se propone.

A continuación se muestran algunos ejemplos:

Fundación CONIN:

CONIN fue fundada por el Dr. Abel Pascual Albino en la provincia de Mendoza, el 4 de septiembre de 1993. Albino tomó el exitoso modelo de CONIN Chile, ideado por su fundador el Dr. Fernando Mönckeberg, quien logró exitosamente quebrar el flagelo de la desnutrición infantil en su País y gracias al cual Chile posee el índice más bajo de desnutrición de Latinoamérica. El modelo chileno -Centros de Tratamiento- fue complementado en Argentina con los Centros de Prevención de Desnutrición Infantil y Promoción Humana (Conin, 2016).

Tiene un plan para ser donador de la Fundación con un aporte mensual o por única vez, a través de tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Nevada, Transferencias/depósitos u otros medios. Además, recibe donaciones de alimentos, productos y servicios.

Cuenta con un gran número de empresas que colaboran.

Además la organización cuenta con un plan de padrinazgo, involucrando directamente a una persona, o un centro de prevención con el padrino.

Fundación Natalie Flexer

La Fundación Natalí Dafne Flexer, de ayuda a niños con cáncer, fue creada en 1995 por Edith Grynszpancholc en memoria de su hija. Con el apoyo de un grupo de amigos comprometidos por el afecto y la solidaridad, la Fundación comenzó a desarrollar actividades de contención emocional para niños enfermos de cáncer y sus familias. (Flexer, 2016).

En este caso se puede observar lo bien desarrollado que está el área de donaciones, ya que han agotado casi todas las fuentes de recaudación de fondos. Y el registro de voluntarios, en sus distintas sedes.

En su sitio web, la fundación presenta un cuadro que muestra de qué manera las donaciones facilitan a los pacientes realizarse el tratamiento oncológico.

Monto	Servicio
\$30	Con \$ 30 un niño accede al Programa de Alivio del Dolor que le permite sobrellevar su tratamiento en mejores condiciones.
\$50	Con \$ 50 un niño puede viajar al hospital a realizar su tratamiento.
\$100	Con \$ 100 , 20 niños por mes festejan su cumpleaños en la Fundación.
\$300	Con \$ 300 un niño con déficit nutricional, recibe, durante un mes, el suplemento dietario que le permite continuar su tratamiento.
\$3000	Con \$ 3000 editamos 1000 libros informativos que la Fundación distribuye gratuitamente a padres, profesionales, hospitales, etc. en Argentina y Latinoamérica.
\$5000	Con \$ 5000 o más ayudas a sostener la atención médica y a realizar obras de infraestructura y equipamiento en un Hospital del interior del país.

Fuente: (Flexer, 2016).

Fundación Renacer Vida Feliz

Investigando en internet se encontró el desarrollo de un plan de CRM aplicado a dicha fundación. Se encuentra en Bogotá, fue realizado como trabajo de grado en Proyección social en la universidad de la Salle por Julieth Paola Castañeda Boyaca en el año 2014:

“Es una organización sin ánimo de lucro, ubicada en la localidad de Ciudad Bolívar de Bogotá D.C. tiene como objetivo principal promover el desarrollo económico, social y cultural de las familias en general consideradas en estado de vulnerabilidad donde los asociados a través del trabajo solidario, generan espacios que permitan mejorar la calidad de vida y proyectar bienestar a la comunidad.

En la actualidad la fundación cuenta solo con el apoyo del representante legal quien es el encargado de poner a funcionar cada una de las partes de la organización, es así como complica un poco el desarrollo de esta afectando el seguimiento de sus metas u objetivos para el desarrollo

adecuado de sus actividades, por otra parte se manifiesta la falta de estrategias de mercadeo relacional que le permitan tener una estrecha relación con nuevos clientes donde pueda recibir beneficios económicos para su futuro dándole una estabilidad económica solida a la fundación para el desarrollo adecuado de sus actividades. Pues se evidencia la necesidad de estas estrategias para generar alianzas importantes para su futuro.

Considerando lo anterior se ve en la necesidad de diseñar una estrategia de Marketing Relacional que le permita a los miembros de la fundación obtener un conocimientos sobre los beneficios que esta le trae a la organización con estrategias que le permitan generar una sostenibilidad para el crecimiento de la fundación Renacer Vida Feliz.” (Boyaca, 2014).

El extracto muestra con claridad, la necesidad de muchas fundaciones para lograr mayores ingresos, acompañado de herramientas de marketing que den sustento desde el conocimiento, para así poder proyectarlas a mediano o largo plazo. Y no como meros actos fortuitos, sucedidos en la realización diaria de eventos al azar.

Software creado para Marketing Relacional en fundaciones, asociaciones y otros:

Existen diversos software para CRM aplicado a fundaciones, ONG y organizaciones sin fines de lucro. A continuación se cita el ejemplo de GONG:

Sistema de gestión específico destinado a ONGs de Desarrollo -ONGD- españolas, para la gestión y la información de sus proyectos principalmente con financiación de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo -AECID-.

Entre sus funcionalidades específicas se encuentran los siguientes módulos:

- Gestión de proyectos y proveedores.
- Gestión de socios y donantes.
- Gestión de recursos humanos.
- Gestión de contactos frecuentes.
- Gestión de transferencias.

FUNDAVITA

Fundavita es una institución sin fines de lucro, que recauda fondos a través de particulares, los cuales donan dinero por medio de Nevada, recientemente sumaron débito automático, o de manera personal en sede de la organización. Además, cuenta con empresas u organizaciones que realizan donaciones para eventos puntuales –patrocinadores-, o en ocasiones esporádicas, como así también, quienes lo realizan de manera mensual.

Además, cuentan con recaudaciones que provienen de eventos propios: maratón Diurna o Nocturna, Rally de Motos, Tarjetas de Navidad, “Vino el cine”, feria de ropa, y venta de “Pin cáncer de mama”.

Actualmente Fundavita, realiza algunas acciones a través de redes sociales, también en su página web para compartir las actividades realizadas y el destino de fondos correspondiente.

La organización no cuenta con una base de datos trabajada para potenciar las donaciones recibidas, que facilite los esfuerzos realizados, que van dirigidos a sus colaboradores para poder recaudar una mayor cantidad de fondos.

Los conceptos claves que se desarrollarán a lo largo de este trabajo de investigación son los siguientes:

CRM -customer relationship management-: “La gestión de relaciones con los clientes –CRM- es una estrategia de negocio para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. CRM necesita que exista una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura que dé soporte efectivo a los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones de CRM pueden permitir la puesta en marcha de un sistema CRM efectivo, con tal de que la empresa tenga la cultura, la estrategia y el liderazgo adecuados”. (Maroto, 2007).

Planificación futura: los sistemas actuales de CRM -customer relationship management- permiten generar informes detallados que permiten enlazar resultados de ventas con distintos datos, como los gastos de campañas, la puntuación de investigación de clientes y el personal de ventas empleado. Esto puede ayudar a las empresas a analizar la causa del éxito y del fracaso, así como a planificar mejor las futuras rondas de actividades de ventas. (Ixiam, 2015).

A continuación se cita un resumen del sitio web de Ixiam, donde explican los puntos clave que se ven favorecidos en la aplicación de planes de Marketing Relacional con soporte de software.

1. **Gestión de contactos:** si se tienen bases de datos dispersas de diferentes áreas como prensa o socios, un CRM permite unificarlas de forma coherente agrupando contactos y clasificarlos por los criterios que necesite, además de facilitar el trabajo colaborativo entre las diferentes áreas de la organización ya que, por ejemplo, al actualizar un contacto se actualiza para todas las bases de datos.

2. **Gestión de actividades y eventos:** si se organizan eventos, la herramienta permite gestionar su planificación y las acciones relacionadas -invitación, gestión de asistentes, planificación, gestión de entradas, etc.-. Un CRM tiene la capacidad de crear campañas de e-mail, segmentar el público objetivo, tener trazabilidad sobre los asistentes o almacenar los datos sobre participación, con el objetivo de disponer de la mayor información disponible que después te ayude a generar nuevas acciones de fidelización o comunicación orientada a los grupos de interés de tu entidad.

3. **Comunicaciones:** facilita la comunicación con los diferentes perfiles de contactos - asociados, afiliados, voluntarios, donantes, proveedores, trabajadores, etc- , pudiendo segmentar quién recibe cada comunicación en cada momento, y almacenar en el perfil del contacto qué comunicaciones ha recibido.

4. **Gestión de campañas:** tanto si se realizan campañas periódicas como si estás pensando en iniciarlas, con un CRM puedes gestionar tanto la operativa como el análisis. Permite establecer y definir los parámetros de una campaña concreta, el segmento de contactos a la que se dirige, el objetivo y obtener el resultado de la campaña para que te ayuden en la toma de decisiones posteriores.

5. **Captación:** la inserción de formularios de inscripción a través de la web facilita la captación de potenciales asociados. Gracias a la herramienta se gestiona de forma centralizada la nueva información y la adecuada entrada de nuevos miembros y colaboradores. Entidades como Médicos Sin Fronteras Argentina que, tras el uso de CRM para la captación de fondos y las comunicaciones con sus socios, aumentó la recaudación y fondos disponibles para más proyectos.

6. **Gestión económica:** con esta funcionalidad se logra automatizar gran parte de la actividad de *back-office* de las organizaciones, teniendo un mejor control de la actividad económica -cuota de socios, gestión de donaciones, gestión de proyectos, subvenciones, etc.-.

7. **Análisis:** hay que medir las acciones y actividades que se llevan a cabo. Al recopilar información completa y resultados de las campañas se pueden analizar y medir las acciones, y tomar decisiones basadas en datos objetivos para mejorar la eficiencia en el uso de recursos y selección de actividades más efectivas.

En definitiva, utilizar un software permite conectar, gestionar y hacer frente a grandes volúmenes de información y relaciones con actuales y potenciales socios y colaboradores de forma ágil y sencilla. La innovación y optimización de los procesos mejora la coordinación para evitar duplicidades de esfuerzos y optimizar la gestión de forma que se tomen decisiones estratégicas que beneficien tu acción social. (Ixiam, 2015).

f) **Metódica específica**

i. **Tipo de estudio**

La metodología adoptada en esta tesina es de primacía organizacional con finalidad modificativa, en los términos de Farrés Cavagnaro (1985, pág. 241). Tiene una intención de modificar parcialmente las actividades que propone Fundavita. Por este motivo, se realizará un estudio donde se analiza Fundavita interna y externamente para observar donde se encuentra ubicado actualmente y así poder elaborar un plan de Marketing Relacional que se adapte correctamente a su estructura.

La finalidad de esto es que, a través de un plan de Marketing Relacional, el público objetivo conozca Fundavita, los medios electrónicos por los que puede realizar donaciones, y el destino de los fondos recaudados.

ii. Niveles de investigación.

1. Etapa estudio preliminar

La finalidad del estudio a desarrollarse es la elaboración de un plan de marketing relacional para la retención y fidelización de colaboradores de Fundavita, dicha fundación dedicada a colaborar en causas relacionadas con el cáncer, presenta necesidades insatisfechas en cuanto a medios de recaudación de dinero y gestión de contactos. Sin embargo, el conocimiento informal y la información disponible resultan insuficiente para poder llevar adelante el proyecto.

2. Etapa de relevamiento de la situación actual

Dado que la información disponible era insuficiente, se hizo necesario un relevamiento del mercado actual al que impacta Fundavita. Se estudió el mercado por medio de una encuesta On-Line a colaboradores actuales de la Fundación.

3. Etapa de diseño del modelo modificado.

En base al relevamiento previamente efectuado, se creó la parte estratégica y táctica del plan de marketing relacional a partir de las preferencias expresadas por los colaboradores. Se hizo particular énfasis, en las preferencias de los colaboradores sobre los montos de dinero que están dispuestos a donar, el tipo de informes que desean recibir y el periodo de tiempo de preferencia entre cada informe.

4. Etapa de presentación del proyecto modificado.

Se realizará la presentación frente a un jurado de docentes de la Licenciatura en Comercialización de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad del Aconcagua

iii. Organización y estructura del texto

La presentación del trabajo estará dividida en cinco capítulos:

Capítulo N°1: Investigación de Mercado. Realizada a donantes de Fundavita en la campaña “Un pelito más fácil”, a través de mailing con link on-line.

Capítulo N°2: Planificación estratégica relacional. Donde se desarrolla una guía propuesta en el libro Marketing Relacional. (Casado, 2004).

Capítulo N°3: Plan de Marketing Relacional. Se elabora el plan, desarrollando los objetivos de marketing y formulación de programas de acciones relacionales.

Capítulo N°4: Campaña de comunicación. Diseño de la campaña de comunicación pensada para el plan, que sea compatible con las acciones comunicacionales realizadas por Fundavita anteriormente.

Capítulo N°5: Presupuestos. Se presenta la realización de presupuestos, para las acciones de reclutamiento de colaboradores y fidelización del plan de Marketing Relacional. Como así también los presupuestos correspondientes a la campaña publicitaria.

iv. Fuentes de información

Fuentes primarias

Este trabajo fue realizado con la información aportada por los directivos de Fundavita, Verónica de Casas, Gerente de Marketing y Diego Nazar, Gerente General. Y a partir de datos relevados en la investigación de mercados.

La participación en un proyecto interdisciplinario que fue desarrollado en conjunto entre la Fundavita y la Universidad del Aconcagua, permitió adquirir conocimiento acerca de funcionamiento interno y manejo de clientes que presenta la Fundación.

Fuentes secundarias

Las principales fuentes secundarias consultadas para este trabajo fueron:

Casado, P. J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.

Farres Cavagnaro, Juan (1985): *Metodología Administrativa*, Buenos Aires, ed. Depalma.

Maroto, J. C. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

También se recurrió a otras fuentes para ampliar información las páginas web:

Ciudad, B. A. (s.f.). *Buenos Aires Ciudad*. Obtenido de Buenos Aires Ciudad: <http://www.buenosaires.gob.ar/salud/programasdesalud/plan-integral-de-enfermedades-cronicas-no-transmisibles/red-de-oncologia>.

Conin, F. (7 de Agosto de 2016). *Fundación Conin*. Obtenido de Fundación Conin: <http://www.conin.org.ar/contenidos/conoce-conin/que-es-conin/>

Flexer, F. N. (7 de agosto de 2016). *Fundación Natalie Flexer*. Obtenido de Fundación Natalie Flexer: <http://www.fundacionflexer.org/>

Fundavita. (14 de julio de 2016). *Fundavita*. Obtenido de Fundavita: www.fundavita.org.ar

Salud, O. M. (2010). *Organización Mundial De La Salud*. Obtenido de Organización Mundial De La Salud: http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_summary_es.pdf.

II. Desarrollo

Capítulo N° 1

Investigación de mercado

1.1.Introducción:

Para poder realizar un plan, ya sea tanto de Marketing Relacional como de cualquier otro tipo, es importante tener información previa con datos concretos que sirvan de base para poder asignar recursos y tomar decisiones de la manera más adecuada, reduciendo significativamente el margen de error.

En este caso se recogieron los datos por medio de encuesta On-Line¹, los contactos fueron tomados de una base de contactos de Fundavita, sobre los contribuyentes en la campaña de donación “Un Pelito Más Fácil”.

A continuación se presentan los objetivos, población, tamaño de la muestra, método de recolección de datos y conclusiones obtenidas.

1.2.Objetivos de la investigación:

- Identificar el grado de conocimiento que tienen los colaboradores acerca de la Fundación.
- Conocer la motivación que los lleva a colaborar con Fundavita.
- Determinar entre qué rangos de dinero estarían dispuestos a donar.
- Obtener información suficiente para determinar cuál es el grado de interés de los colaboradores sobre recibir devolución de los logros obtenidos con las donaciones.
- Identificar la frecuencia de entrega de reportes que satisfagan correctamente al colaborador.

Población: Hombres y Mujeres, a partir de los 18 años, que participaron en la donación de cabello para la campaña “un pelito más fácil”.

Tamaño de la muestra: 140 casos.

Método de recolección de datos: Muestreo aleatorio. Encuesta On-Line.

¹ Ver Anexo II y III. Cuestionario y resultados de la encuesta on-line.

1.3. Conclusiones de la investigación:

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se puede decir que:

En relación al primer objetivo propuesto los resultados obtenidos muestran que el 73 % de los encuestados tienen presente a Fundavita, entre las primeras tres fundaciones que conocen. Mientras que el 27 % restante tiene presente a otras fundaciones en su posicionamiento en la mente.

A su vez, el 67,90 % manifiesta que conoce a Fundavita y sabe a qué se dedica, el 32,10 % conoce a Fundavita, pero no sabe bien a qué se dedica. Lo cual representa una gran oportunidad a desarrollar, si se tiene en cuenta la importancia que representa para el marketing el “top of mind” o lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor. Como bien lo indica la ley número 3 “Ley de la Mente”, de las 22 *leyes inmutables del marketing* desarrolladas por los autores Al Ries y Jack Trout, donde plantean que “Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta”. (Al Ries, 2004)

El segundo objetivo plantea conocer la motivación que los lleva a colaborar con Fundavita, el 45,7 % de los encuestados seleccionó la opción que dice “me gusta colaborar con una causa tan grande y compleja”. En segundo lugar con un 26,4 % aparece “saber que hay niños con esa enfermedad me motiva a ser solidario”, un 18,6 % “Un familiar/alguien cercano esta/estuvo en tratamiento oncológico”, “otro motivo” arroja un 7,1 %. Mientras que en último lugar, pero no por eso menos importante, con un 2,1 % se encuentra la opción “Considero que la lucha contra el cáncer de mama es importante”. Los resultados obtenidos muestran un gran aliciente a dar marcha al plan centrándose en desarrollar la comunicación y las actividades enfocadas en la importancia de la causa por la cual se lucha, los niños que la padecen y en los familiares que se ven afectados por la enfermedad.

El tercer objetivo plantea determinar cuánto es la cantidad que estarían dispuestos a donar. El rango que mayor porcentaje de respuestas obtuvo fue entre \$5-\$50 con un 42,39 %, en segundo lugar el rango entre \$50-\$100 presenta un 40 %. En tercer lugar con el 10,7 % el rango de \$100-\$200. En las últimas dos posiciones se encontraron con un 5,7 % el rango de \$200-\$500, y más de \$500 con el 0,70 % de las respuestas seleccionadas.

En una escala de 1 como Poco Importante y 4 Muy Importante, el 62,90 % de los encuestados respondió que le parece muy importante recibir información acerca de la destinación de la

recaudación de fondos. El 25,7 % lo considera importante, mientras que el 7,1 % expresa que es menos importante y finalmente poco importante presenta 4,30 %.

Queda en claro que el 88,6 % de la población encuestada considera por encima de importante recibir reportes, lo que implica que a la hora de diseñar el plan se destinen mayores esfuerzos para satisfacer esa demanda de información. Al mismo tiempo saber que hay un 40 % que está dispuesto a donar \$100 demuestra que Fundavita tiene que lograr una comunicación efectiva, para poder persuadir a esa porción de contribuyentes para obtener la máxima donación que están dispuestos a realizar.

En cuanto al período de tiempo adecuado para recibir informes sobre el destino de los fondos el 55 % de los encuestados considera que debería ser trimestral, el 33,6 % considera que semestralmente es lo más adecuado, y un 11,4 % anual. Los porcentajes muestran una vez más el deseo de los contribuyentes por recibir informes más breves, pero cada periodo de tiempo más corto.

Capítulo N° 2

Planificación estratégica relacional

2.1.Introducción:

Una vez realizada la investigación de mercados previa a la realización del plan de Marketing Relacional, es importante tener una serie de pasos a seguir para que el plan sea exitoso.

Pedro J. Reinares Lara y José Manuel Ponzoa Casado, autores del Libro “Marketing Relacional” (Casado, 2004), el cual ha sido seleccionado como guía, proponen cinco fases en la Planificación Estratégica Relacional. A continuación se encuentran mencionadas y luego se desarrollan.

2.2.Fases en la planificación estratégica relacional

En la elaboración de un plan estratégico relacional, se deberá partir de una estructura que contemple las siguientes fases:

- a. Análisis de situación actual.
- b. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.
- c. Objetivos relacionales de la empresa.
- d. Alcance de la estrategia relacional-segmentación de públicos y unidades de negocio-.
- e. Diseño y redacción de la estrategia relacional.

a. Análisis de situación actual

Factores políticos:

- Un factor político importante, es la asunción del nuevo presidente en Argentina el día 10 de diciembre de 2015, con un modelo político-económico diferente al que se venía teniendo en los últimos 12 años. El nuevo modelo se caracteriza por realizar grandes esfuerzos por comunicar el

compromiso con la salud y bienestar de la población. Dichas acciones, pueden incentivar al compromiso de la población con causas relacionadas a la salud.

- El presidente electo, durante su jefatura en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, impulsó, junto a su gabinete del ministerio de Salud, un plan integral de enfermedades crónicas no transmisibles. El cual promueve actividades de prevención del cáncer colorrectal, detección del cáncer Génito mamario, jornadas de prevención, y un congreso para sobrevivientes Oncológicos. (Ciudad, 2015).

- El nuevo Ministro de Salud de la Nación es Jorge Lemus, médico clínico con especialidad en medicina preventiva, es probable que se vean favorecidas todas las fundaciones relacionadas a la salud y las acciones que realicen relacionadas a la medicina preventiva.

Factores económicos:

- El nuevo gobierno electo ha generado cambios en el tipo de cambio, sin cepo para adquisición de dólares, a un precio de mercado que ronda los \$15,10.

- Por otro lado, las negociaciones paritarias se cerraron alrededor del 30% anual. Inferior al esperado por los trabajadores.

- El gobierno vigente ha expresado que esperan una inflación anual inferior al 25 %, siendo que el año anterior la inflación comunicada por consultoras privadas fue superior al 30 %.

- Dependiendo de cómo estos factores económicos mencionados se acomoden, será la capacidad disponible para destinación de fondos que tenga el público objetivo.

- Por otro lado, el aumento del porcentaje estimado en la incidencia de cáncer hacia 2030, comparado con 2008, será mayor en los países de ingresos bajos -82 % y medios bajos -70 %-, en comparación a los países de ingresos medios altos -58 %- y altos -40 %-. (OMS, 2010). Estos números muestran que Argentina se encuentra más expuesta a tener una población con cáncer dentro de 14 años, dado que la mayor parte de la población percibe ingresos bajos y medios bajos. Promover la prevención, el compromiso con las personas que lo padecen y el apoyo a fundaciones relacionadas con esta enfermedad, significarían un gran aporte para los años siguientes.

- Aumento de los precios en los medicamentos, en 2015 se registraron desde enero a noviembre un aumento de poco menos del 15 %. Lo que advierte una complejidad a la hora de adquirir los medicamentos tanto para los pacientes, como para las fundaciones que realizan donaciones de medicamentos. (Donovan, 2015).

Factores sociales:

- Hay intervenciones costo-efectivas disponibles en las cuatro estrategias generales de prevención y control del cáncer: la prevención primaria, la detección precoz, el tratamiento y los cuidados paliativos. El diagnóstico precoz basado en la sospecha ante los primeros signos y síntomas y, si se pueden costear, las revisiones a nivel poblacional, aumentan la supervivencia, particularmente para el cáncer de mama, de cervix, colorrectal, de piel y oral. (OMS, 2010). Una población que cuenta con información y estudios preventivos, es una población estadísticamente hablando, con probabilidades de supervivencia superior.

- A su vez, las personas buscan un reconocimiento por aquello que realizan, un trato personalizado, tendencia a ser identificados unipersonalmente dentro del grupo al que pertenecen. Lo cual está sostenido por Moreno y Sanchez (Moreno, 2014) y por el Institute Service Quality (Institute, Service Quality, 2010) Lo que favorece notablemente la aplicación de Marketing Relacional.

Factores tecnológicos:

- La aplicación de Marketing Relacional, se ve altamente favorecido por los cambios tecnológicos de los últimos años, esto permite incluir nuevas formas de donación a través de plataformas on-line, actualmente, Fundavita, solo cuenta con débito automático, débito por única vez, un grupo de donantes asociados a Tarjeta Nevada, y donaciones a través de mercado pago.

- La asociación de nuevos servicios para recaudar fondos, son generadores de bases de datos, lo que favorece una proyección a futuro del Plan Relacional.

- El uso de Internet en Smartphone, Tablet, y demás dispositivos electrónicos, que presentan aplicaciones, diversos sistemas y soportes web, favorecen notablemente al desarrollo de planes de Marketing Relacional.

- Según un informe realizado por la KPCB -Kleiner Perkins Caufield & Byers- correspondiente al año 2015, Argentina se encuentra en el puesto número 13 a nivel mundial en los mercados con un porcentaje mayor al 45 % de penetración de Smartphone. (Byers, 2015).

- Estudios realizados en 2012 mostraban a Argentina en el puesto número 11 a nivel mundial según el índice de penetración de Internet. (Diario La Nación, 2012).

Conclusiones análisis PEST:

Teniendo en cuenta los factores antes mencionados, se puede concluir que las políticas propuestas por el nuevo gobierno favorecen notablemente la aplicación de un plan de relacional vinculado a una fundación como Fundavita.

El contexto económico actual se ve afectado por los acuerdos de paritarias y el posible aumento de los impuestos sugeridos por el gobierno. Por otro lado, el tipo de cambio actual y el descenso de los niveles de inflación en el segundo semestre contrarrestan el impacto factores mencionados al principio.

Los factores sociales y tecnológicos muestran un escenario más que favorable para la realización de Marketing Relacional en Argentina.

b. Determinación de la empresa orientada al cliente

Cuando se plantea orientar la empresa al cliente no significa que se debe ser exactamente lo que cada cliente desea que sea. Debe tenerse siempre presente la misión e identidad de la empresa u organización sin fines de lucro en este caso. Sin embargo, es importante acercarse a la idea que tienen de la organización, a partir de allí estar presentes en sus vidas.

Aplicándolo a Fundavita lo que se propone es generar una relación cercana, entre la Fundación y los colaboradores, reciproca, para establecerse en la mente de ellos, como la entidad que invita a luchar por la vida y contra el cáncer, de la mano, invitar al cliente a sumarse en la lucha diaria de cada uno de los pacientes que padecen la enfermedad.

Destinar el tiempo y esfuerzo organizacional a una relación que se prolonga en el tiempo, que en definitiva da mayores frutos, ya que aporta un flujo constante de ingreso de dinero. Sin dejar de lado los eventos que caracterizan a Fundavita, pero sólo dos o tres al año, los más representativos.

Misión relacional: “Generar lazos con los colaboradores, transmitiendo la labor diaria que se realiza con los pacientes, destinación de fondos recibidos, compartiendo testimonios y avances logrados”.

c. Objetivos relacionales de la empresa

Objetivo 1: Partiendo del 32,1 % obtenido en la investigación de mercado acerca del conocimiento que tienen los colaboradores sobre Fundavita. Se plantea aumentar el conocimiento, de las actividades que realiza la Fundación, por medios electrónicos, en un 15 % en los próximos 2 años. Lo que representaría llegar al 62,1 % en los próximos cuatro años.

- Departamentos implicados: todos. Especialmente: Marketing y Área Social.
- Junto con el envío de los informes de la destinación de fondos, realizar una encuesta breve que permita establecer el grado de conocimiento que los colaboradores tienen sobre Fundavita. Para poder establecer un grado de crecimiento anual del conocimiento logrado. Usando como parámetro los datos arrojados en el estudio de mercado previo a la ejecución del plan de Marketing Relacional.

Objetivo 2: Lograr impactar 5000 colaboradores nuevos que realicen aportes mensuales, que representen un ingreso promedio de \$100 per cápita, en los próximos 12 meses.

- Departamentos implicados: Marketing y Contabilidad.
- Realización de alianzas estratégicas con empresas para captar nuevos colaboradores. Fidelizar a los colaboradores actuales -nevada, y débito automático- a través de las campañas de Marketing Relacional. Realizando un status de situación cada tres meses que permita ver el avance logrado en la captación de ingresos.

Objetivo 3: Generar una flota de voluntarios de 25 personas, que aporten un mínimo de 4 horas semanales a tareas específicas dentro de la Fundación, de esta forma poder establecer grupos de trabajos que cooperen con los empleados permanentes, disminuyendo la cargas laborales, y generando una mejor atención al cliente. En los próximos 18 meses.

- Departamentos implicados: todos.
- Establecer contratos de voluntariado, para generar mayor compromiso entre los voluntarios y la Fundación. Realizar planillas de control de horarios internos, asignación de tareas específicas, y pedir breves informes de las actividades realizadas. Ofrecer referencias para futuros contactos laborales, hacer sentir parte de los logros de Fundavita a los voluntarios, reconocer su labor dentro de la misma y la importancia de su colaboración para el crecimiento a largo plazo.

Objetivo 4: Crear un programa de participación de los colaboradores en actividades de esparcimiento con los pacientes. Invitando a participar dependiendo del tamaño de la actividad, a un grupo selecto de personas que forman parte del plan relacional.

- Departamentos implicados: Marketing y Área Social.
- Cuantificación: Identificar el grupo de colaboradores que más aporta y que lo hace con mayor frecuencia. Seleccionar aleatoriamente a las personas que participarán de cada actividad e invitarlos a compartir una experiencia con los pacientes. Generando así un impacto emocional e implicancia con la causa mucho más alto. Fundavita realiza actividades como salidas al cine, ir a conocer la nieve, cursos de maquillaje, etc.

d. Alcance de la estrategia relacional

La estrategia relacional abarcará a todos los colaboradores actuales y futuros que aporten dinero en efectivo a Fundavita.

El análisis que se plantea implica dividir en cinco grupos de acuerdo a los montos de los aportes que hacen los colaboradores. De acuerdo a cada grupo de clientes las estrategias de Marketing Relacional a desarrollar serán de acuerdo a la segmentación.

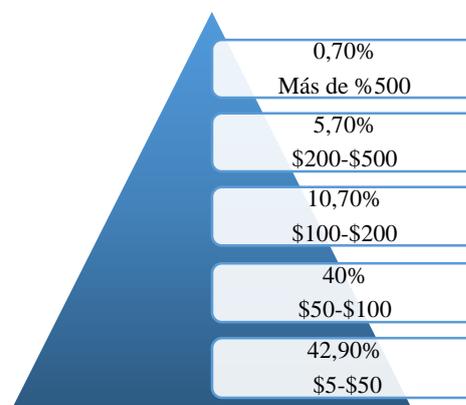
A continuación, se muestran las escalas realizadas, una tabla con los aportes anuales por cada intervalo. Es decir el monto donado por escala, multiplicado por las 12 veces anuales -un aporte por cada mes del año-.

- | | |
|-----|-------------------|
| 1°. | De \$5 a \$50. |
| 2°. | De \$50 a \$100. |
| 3°. | De \$100 a \$200. |
| 4°. | De \$200 a \$500. |
| 5°. | Más de \$500. |

Los números per cápita serían los siguientes:

	Recaudación	
Categoría	Anual	
Más de \$500	6000	
\$200-\$500	2400	
\$100-\$200	1200	
\$50-\$100	600	
\$5-\$50	60	

Pirámide de clientes



Fuente tabla y piramide: elaboración propia a partir de datos obtenidos en investigación de mercado

En la **pirámide de clientes** se muestran los porcentajes obtenidos en los resultados que corresponden a la investigación de mercado realizada, donde cada encuesta indica el rango de donación de dinero que está dispuesto a realizar. Esto ayuda a comprender cómo se encuentra compuesto el mercado de donantes al que Fundavita impacta.

Si dichos porcentajes se trasladan a la población objetiva propuesta de 5000 personas, que se planteó anteriormente en el Objetivo N° 2 daría como resultado que los aportes recibidos serían:

Categoría	Recaudación Anual	Cantidad de donantes por categoría
Más de \$500	\$210.000	35
\$200-\$500	\$684.000	285
\$100-\$200	\$642.000	535
\$50-\$100	\$1.200.000	2000
\$5-\$50	\$128.700	2145
Total Anual	2864700	5000

Fuente: elaboración propia a partir de análisis de recaudación anual.

e. **Diseño y redacción de la estrategia relacional**

Para el diseño de la estrategia se tuvo en cuenta la situación actual de Fundavita, es por esto que se pensó en dos escenarios a desarrollar, la captación de nuevos clientes, por un lado, y la retención y fidelización de los actuales contribuyentes.

Captación de nuevos clientes:

Se proponen cuatro campañas enfocadas en la vida, el disfrute y el bienestar. Brindando beneficios bilaterales a los clientes y a la persona que recibe la ayuda con la donación, como así también, generando ganancias para las empresas/marcas que se sumen a cada propuesta.

Las propuestas realizadas son las siguientes:

Friends Fundavita: Marcas asociadas con Fundavita, generan una red de amigos solidarios. Invitan a sumarse al débito solidario, a cambio de beneficios en sus locales. Se les otorga una tarjeta de beneficios con un color diferente según el monto que donan, así poder otorgar beneficios acordes a cada escalón.

Algunas de las marcas que podrían sumarse: Umara, ID, Sandra Marzan, Vaypol casa de deportes, etc.

Se puede ver reflejado de esta manera: los que se encuentran en el escalón de \$5-\$50 obtienen 5 % de descuento en los locales adheridos, los de \$50-\$100 10 % de descuento, de \$100-\$200 20 %, de \$200-\$500 30 % y más de \$500 pesos descuentos y regalos especiales.

Esta propuesta puede extenderse sumando a gimnasios y clubes, adhiriendo al débito solidarios se obtienen descuentos en la inscripción y cuota mensual de los lugares que se suman a la red de amigos solidarios.

Las campañas que se proponen son “Moverse hace bien”, “Movete con Fundavita”, “Ejercita tu solidaridad”, y por último “Entrena con Fundavita”.

Triunfo Seguros: La propuesta que se pensó, es ofrecer la contratación de un seguro de vida con el cual se ayudaría con el 10 % por mes a Fundavita, teniendo en cuenta que los rangos de precios de seguros de vidas van desde \$192 a \$345 mensuales. Esto permitiría una imagen de compromiso social para la empresa, y una mayor cantidad de colaboradores permanentes para la Fundación.

Algunos de los nombres que se proponen para la campaña de difusión serían: “Asegurate Ayudando”, “Ayuda Seguro”, “Si te cuidas. Los cuidas”, “Cuidate Cuidando”.

Asociación de tarjetas y medios de pagos electrónicos: Sumar débito automático a través de Tarjetas Visa, Master, Red Banelco y Pago mis cuentas.

Utilizar la campaña actual de Fundavita para comunicar los nuevos medios electrónicos. Teniendo en cuenta que sólo se está promocionando a través de redes sociales, la idea es que tome mayor relevancia, y sea el eje central del cual se desprenden las otras propuestas. **Campaña publicitaria:** “Tu Presente. Su futuro”.

Retención y fidelización:

Se propone a Fundavita actualizar los montos de dinero que donan actualmente los colaboradores, una vez realizado, teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada previamente, se sugieren cuatro variantes para generar un lazo emocional entre los clientes y Fundavita:

1. Elaborar **informes trimestrales** con testimonios, vivencias y mejoras en los tratamientos de pacientes. El Área Social será la encargada de asignar dos personas dedicadas a niños, y otras dos personas dedicadas a mujeres con cáncer de mama, deberán llevar adelante la selección de pacientes que quieran formar parte de esta experiencia.

La idea es poder plasmar en los testimonios, de qué manera Fundavita les “cambio” su estadía en el hospital o mientras realizaban su tratamiento.

Además, armar un inventario de lo que se compra mensualmente desde remedios, ropa, juguetes, etc. con el dinero conseguido del débito solidario, para poder mostrarlo en números en el informe antes mencionado.

2. **Redes sociales:** seguir compartiendo fotos y videos como ya se hace, con los logros alcanzados. Por más chicos que parezcan, todo suma, y debe ser agradecido. En el caso de que las personas accedan podrían ser etiquetados eventualmente en algún posteo.

3. **Actividad compartida:** realizar dos actividades por semestre en las cuales puedan participar los 320 colaboradores que donan entre \$200-\$500 -ver tabla: alcance de la estrategia

relacional-. El beneficio sería lograr vinculación paciente-cliente, transmisión de vivencia, retribución mutua.

Algunas de las actividades que se proponen son: salida al cine, tirada de globos, pintar las paredes del hospital, show de payasos y mimos, curso de maquillaje para pacientes con cáncer de mamas, etc.

Descripción de la experiencia:

▪ **Modelo de salida:** Tirada de globos, invitación para todos los colaboradores, familiares de pacientes adultos e infantiles, familiares de pacientes fallecidos y voluntarios que participan habitualmente. Poder compartir un momento lleno de emociones logrando empatía con las personas que han perdido familiares en la lucha.

4. **Beneficios especiales**, a los colaboradores más importantes nuevos y actuales, que son 56 personas pertenecientes al rango de más de \$500. Se les dará un obsequio anual, de manera personal, aportando experiencias y beneficios que ellos puedan recordar.

Se propone:

- Degustación en una bodega, costo asociado: \$300 por persona.
- Descuentos especiales en locales adheridos, con tope de reintegro de \$500.
- Cena para dos personas costo asociado de \$600.
- Entradas para ir al cine sala gold class, costo promedio por entrada \$140.

Capítulo N° 3

Plan de Marketing Relacional

3.1. Introducción

Para llevar a cabo el Plan de Marketing Relacional propiamente dicho, se utiliza de guía el libro “Marketing Relacional” (Casado, 2004), mencionado en el capítulo anterior. Los autores proponen una guía compuesta por tres pasos a seguir para poder realizar el Plan de Marketing Relacional.

3.2. Guía para la realización de un plan de Marketing Relacional

A continuación se citan textuales los pasos a seguir propuestos por los autores.

“Tome como base los Objetivos Estratégicos Relacionales para crear los Objetivos de Marketing. Pase de los estratégicos a lo táctico, defina objetivos específicos cuantificables y ambiciosos pero realistas, incluya el seguimiento que va a realizar de los mismos. Identifique diferentes escenarios e incluya las posibles modificaciones de los objetivos para cada uno de ellos.

Formule los Programas de Acciones Relacionales. Identifique los esfuerzos de marketing dirigidos a cada uno de sus públicos. Diferencie lo inevitable de lo que verdaderamente aporta valor para el cliente y la empresa. Sitúe en el tiempo y en el espacio todo ello. Incluya un plan de seguimiento y ajuste. Aproveche sus experiencias anteriores.

Prepare los Presupuestos. Asigne recursos -económicos, humanos y de tiempo- a cada una de las partidas. Sea generoso con sus mejores clientes: el futuro a su empresa depende de ellos. Recuerde nuevamente las implicaciones presupuestarias que su mezcla de marketing puede provocar en otros departamentos. Defina métodos de control presupuestario e incluya las posibles variaciones a realizar en el transcurso del plan”. (Casado, 2004).

3.3. Plan de Marketing Relacional

3.3.1. Objetivos de marketing y formulación de programas de acciones relacionales

1. Teniendo en cuenta el objetivo relacional propuesto en el capítulo N°2, aumentar el conocimiento per cápita de los colaboradores un 15 % en dos años. El objetivo de Marketing propuesto será crecer un 3,75 % en los próximos seis meses.

Realizar un status de situación versus situación inicial obtenida en investigación de mercado.

Para el diagrama de informes, se tiene en cuenta el periodo de tiempo y el canal de emisión. Para los informes formales, se presentan dos periodos de tiempo trimestral y semestral, para evitar la saturación del consumidor en el contacto directo vía mail. Y para los informes informales vía redes sociales con imágenes y videos, los periodos de tiempo son bimestrales, mensuales y quincenales.

A continuación, se propone un escenario optimista, un escenario posible y un escenario pesimista.

Escenario optimista:

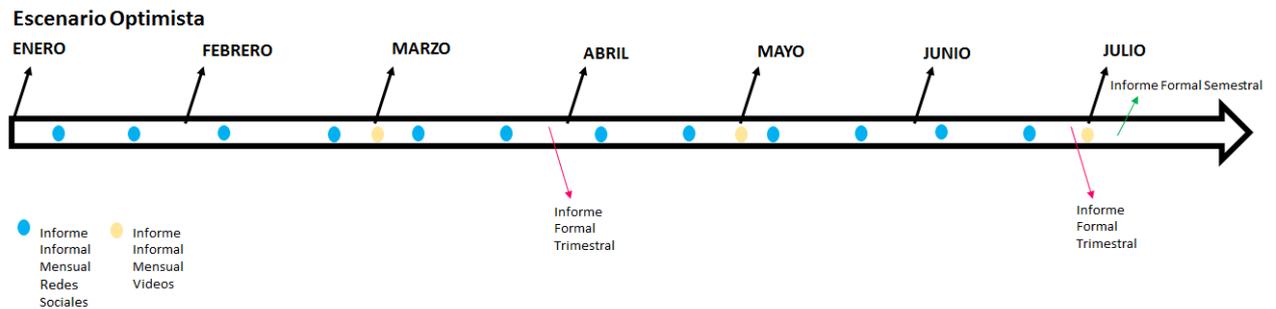
- Informes formales vía e-mail: contienen la descripción de un paciente, con un breve testimonio que muestra cómo se le ayudó desde Fundavita para que su tratamiento fuera más llevadero.

Informes trimestrales: el primer informe se enviará a fines de marzo. El segundo Informe fines de junio. Con los números de las recaudaciones y logros, que se van mostrando en las redes sociales, con mayor detalle, de manera interactiva, que sea de lectura rápida.

Informe semestral: en la primera quincena de julio. Es importante que tenga información más detallada, con un breve inventario de los elementos comprados, y lo recaudado hasta el momento.

- Informes informales vía redes sociales: Se enviarán mensualmente vía redes sociales, dos publicaciones con números representativos que grafiquen las donaciones obtenidas para no generar saturación visual dividir en dos partes y así lograr mejor impacto.

- Videos: breves cada dos meses con fotos de pacientes, imágenes de los medicamentos, alimentos y demás cosas compradas con el dinero, cifra de recaudación, e invitando a sumarse a nuevos contribuyentes.



Fuente: Elaboración propia

Escenario posible:

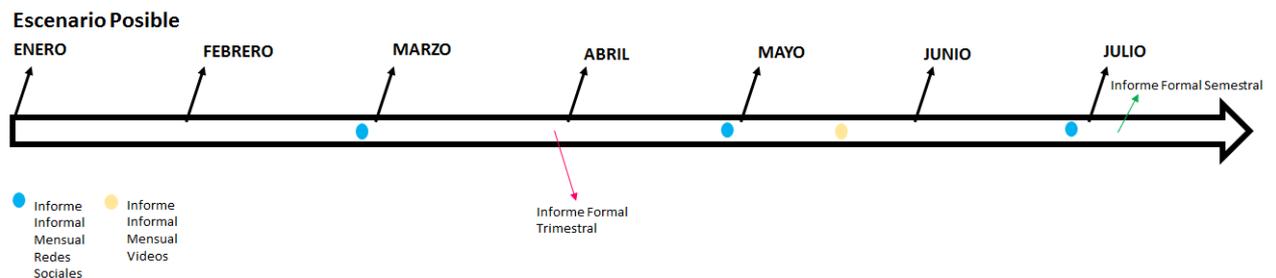
Crecer un 3,75 % en los próximos seis meses realizando envíos de informes formales e informales, y un video. Comenzando junto con el año calendario ene-julio:

- Informes formales vía e-mail:

Trimestral: informe a fines de marzo.

Semestral: primer quincena de julio.

- Informes informales vía redes sociales: realizados de manera bimestral en los meses de febrero, abril y junio, durante la primera quincena.
- Videos: Cortos, que se realizará en el primer cuatrimestre presentado en la primer quincena de mayo.

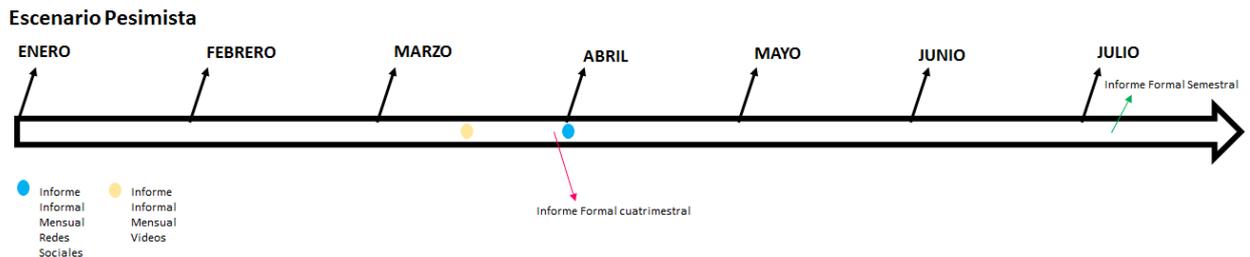


Fuente: Elaboración propia

Escenario pesimista:

Crecer un 3,75 % en los próximos seis meses realizando envíos de informes formales e informales y video. Comenzando junto con el año calendario ene-julio:

- Informes Formales vía e-mail:
Trimestral: informe fines de marzo.
Semestral: primer quincena de julio.
- Informes Informales vía redes sociales: realizado de manera cuatrimestral en el mes de abril.
- Videos: Cortos, que se realizará en el primer trimestre presentado en la primer quincena de marzo.



Fuente: Elaboración propia

2. Se utiliza de base el segundo objetivo propuesto en el capítulo N° 2, donde se hace referencia a lograr impactar en 5000 colaboradores que realicen aportes mensuales, que representen un ingreso promedio de \$100 per cápita, en los próximos 12 meses.

La propuesta de marketing es captar nuevos colaboradores a través de alianzas estratégicas planteadas con Triunfo Seguro, marcas colaboradoras de Fundavita, Alto Running, tarjetas de débito y crédito asociadas.

En un año se tienen que alcanzar 5.000 colaboradores, cada tres meses se deberá hacer un estado de situación.

Escenario optimista:

5000 contactos \$100 per cápita mensual, tres informes trimestrales.

Escenario posible:

2000 contactos, \$100 per cápita mensual, dos informes semestrales.

Escenario pesimista:

1000 contactos, \$100 per cápita mensual, un informe anual. A realizarse en el mes de diciembre.

3. En el tercer objetivo, se propone generar un grupo de voluntarios de 25 personas, que aporten un mínimo de 4 horas semanales. El objetivo de marketing propuesto es el siguiente:

Realización de contacto de voluntariado, la duración del mismo será de tres meses renovable las veces que ellos deseen.

Contabilizar los voluntarios actuales, dividirlos en grupos según las actividades que realizan, y determinar cuántos faltan para tener 50 voluntarios en Fundavita.

Una vez que se llevó a cabo el punto anterior, se deben realizar convenios con UDA, UMaza y Fundación Universitas, para que los alumnos de cada Universidad donen horas semanales.

Cinco voluntarios por Universidad. Para visitar empresas y lograr nuevos sponsors para Fundavita. Quince voluntarios entre las tres universidades.

Sumar también voluntarios de las empresas colaboradoras, en total diez voluntarios semanales de dos horas cada uno.

Crear planillas de horarios, de informes y libros de Excel para generar un control de entrega de turnos.

Escenario optimista:

25 voluntarios de cuatro horas semanales cada uno. Control de actividades, turnos, e informes.

Escenario posible:

15 voluntarios de tres horas semanales cada uno. Control de actividades, turnos, e informes.

Escenario pesimista:

Diez voluntarios de dos horas semanales cada uno. Control de actividades, turnos, e informes.

4. Para poder cumplir el cuarto objetivo propuesto en el capítulo N°2, donde se plantea crear un programa de participación en actividades de esparcimiento que realizan los pacientes, se tuvieron en cuenta los clientes actuales y los nuevos. Para realizarlo se han diagramado los siguientes pasos a seguir:

Grupos de pacientes: Niños y mujeres.

Realizar calendario de actividades de esparcimiento anual.

Establecer el número de pacientes, voluntarios y para tutores que participan.

Determinar recursos que se asignarán a las actividades: dinero, donaciones, comida, etc.

Colaboradores: 21 personas correspondiente a los donantes actuales, sumado a los 35 nuevos colaboradores del rango más alto de dinero aportado por mes, da un total de 56 personas. La cantidad de personas se obtiene respecto al porcentaje de colaboradores obtenido en la encuesta on-line, 0,70% de la población.

Escenario optimista:

Febrero: Participación Día Internacional del Cáncer Infantil, junto a mimos y payasos, mesa de dulces y gaseosas. Participación de 56 personas colaboradoras. Junto a todos los pacientes oncológicos del Hospital H. Notti, Padres y/o tutores.

Costos asociados: Los mimos y payasos son voluntarios disfrazados, no implica costos. Golosinas y gaseosas \$4000.

Julio: Salida al cine, junto a pacientes infantiles. Acompañantes colaboradores 21 personas donantes actuales, pacientes, padres/tutores y voluntarios necesarios.

Costos asociados: precio promedio entrada al cine sala 2D en Cinemacenter \$110 por persona, total \$2310 teniendo en cuenta solo los colaboradores, ya que el costo asociado a los pacientes son donados por el cine.

Agosto: Acompañar en el festejo del día del niño. Invitar a 56 personas colaboradoras. Junto a todos los pacientes oncológicos del Hospital H. Notti, Padres y/o tutores.

Costos asociados: Mesa de dulces y gaseosas \$4000. Decoración: \$600. Mimos y payasos: voluntarios disfrazados.

Diciembre: Navidad compartida junto a 56 colaboradores, Pacientes infantiles, padres, y voluntarios. Entrega de regalos por Papá Noel.

Costos asociados: Gaseosas y golosinas \$4000. Los regalos serán donados por particulares por lo que no implica costo. El Papa Noel será algún voluntario disfrazado. Decoración del lugar con globos y guirnaldas: \$600.

Escenario posible:

Se tomará como parámetro el cumplimiento del 70 % del plan optimista. Tanto en costos como en personas invitadas a las actividades.

Colaboradores: 39 personas. Se toma como parámetro el 70 % de la población.

Febrero: Participación Día Internacional del Cáncer Infantil, junto a mimos y payasos, mesa de dulces y gaseosas. Participación de 39 personas colaboradoras. Junto a todos los pacientes oncológicos del Hospital H. Notti, Padres y/o tutores.

Costos asociados: Los mimos y payasos son voluntarios disfrazados, por lo que no implica costos. Golosinas y gaseosas \$2800.

Julio: Salida al cine, junto a pacientes infantiles. Acompañantes colaboradores 14 personas donantes actuales, pacientes, padres/tutores y voluntarios necesarios.

Costos asociados: precio promedio entrada al cine sala 2D en Cinemacenter \$110 por persona, total \$1540 teniendo en cuenta solo los colaboradores, ya que el costo asociado a los pacientes son donados por el cine.

Agosto: Acompañar en el festejo del día del niño. Invitar a 39 personas colaboradoras. Junto a todos los pacientes oncológicos del Hospital H. Notti, Padres y/o tutores.

Costos asociados: Gaseosas y golosinas \$2800. Decoración del lugar con globos y guirnaldas: \$420.

Diciembre: Navidad compartida junto a 39 colaboradores, Pacientes infantiles, padres, y voluntarios. Entrega de regalos por Papá Noel.

Costos asociados: Gaseosas y golosinas \$2800. Los regalos serán donados por particulares por lo que no implica costo. El papa Noel será algún voluntario disfrazado. Decoración del lugar con globos y guirnaldas: \$420.

Escenario pesimista:

Se tomará como parámetro el cumplimiento del 40 % del plan optimista. Tanto en costos como en personas invitadas a las actividades.

Colaboradores: 22 personas. Se toma el 40 % de la población.

Febrero: Participación Día Internacional del Cáncer Infantil, junto a mimos y payasos, mesa de dulces y gaseosas. Participación de 22 personas colaboradoras. Junto a todos los pacientes oncológicos del Hospital H. Notti, Padres y/o tutores.

Costos asociados: Los mimos y payasos son voluntarios disfrazados, por lo que no implica costos. Golosinas y gaseosas \$1600.

Julio: Salida al cine, junto a pacientes infantiles. Acompañantes colaboradores ocho personas donantes actuales, pacientes, padres/tutores y voluntarios necesarios.

Costos asociados: precio promedio entrada al cine sala 2D en Cinemacenter \$110 por persona, total \$880 teniendo en cuenta solo los colaboradores, ya que el costo asociado a los pacientes son donados por el cine.

Agosto: Acompañar en el festejo del día del niño. Invitar a 22 personas colaboradoras. Junto a todos los pacientes oncológicos del Hospital H. Notti, Padres y/o tutores.

Costos asociados: Gaseosas y golosinas \$1600. Decoración: \$240.

Diciembre: Navidad compartida junto a 22 colaboradores, Pacientes infantiles, padres, y voluntarios. Entrega de regalos por el Papa Noel.

Costos asociados: Gaseosas y golosinas \$1600. Regalos donados por particulares no implica costo. Papa Noel será algún voluntario disfrazado. Decoración del lugar con globos y guirnaldas: \$240.

A continuación se muestran imágenes de eventos realizados por Fundavita en años anteriores.

Día internacional del cáncer infantil y festejo de navidad



Fuente: Facebook de Fundavita. 2016



Fuente: Facebook de Fundavita. 2016

3.4. Gestión de contactos:

Teniendo en cuenta que cuando una persona se suscribe al débito automático, debe llenar un formulario con datos personales. La página web genera automáticamente un registro o base de datos.

Si la gestión de contactos de esa base de datos es realmente efectiva, el plan resultará exitoso. De lo contrario, no se estará sacando el mayor provecho a la información disponible.

Existen diversos programas para gestión de contactos, se sugiere el uso de Mailify² para realizar las acciones via e-mail, el mismo presenta descarga gratuita, 1000 envíos de regalo para realizar prueba, y luego propone packs muy económicos, algunos de ellos son: 50.000 emails por us\$99 a \$15 el dólar, da un promedio de \$33 el por costo por contacto. El programa arroja resultados de e-mail recibidos, abiertos, abiertos y clickeados –en el link que se envía-, reaperturas de e-mails, etc.

Para el manejo de redes sociales, existen diversos programas gratuitos, a continuación se menciona uno de los más recomendados en sitios web que se dedican a evaluar este tipo de

² Mailify se utiliza para poder armar campañas de comunicación vía e-mail, programar el envío de correos electrónicos con fecha y hora específica. Seguimiento de contactos, aperturas de e-mails y si se abrieron los links o imágenes.

herramientas: Hootsuite³. El cual permite realizar manejo de varias redes sociales al mismo tiempo, genera informes semanales, delegación de tareas y envío de mensajes privados.

³ Hootsuite permite el manejo de redes sociales, flujo de clientes en las publicaciones. Cantidad de me gusta, compartir y menciones.

Capítulo N° 4

Campaña de comunicación

4.1.Introducción:

En este capítulo se desarrollará la campaña de comunicación que se propone para el plan de marketing descrito anteriormente.

También una breve descripción de cómo Fundavita lleva a cabo los distintos eventos o campañas de publicidad, que ayuda para contextualizar las decisiones tomadas.

4.2.Campañas anteriores:

Es importante tener en cuenta que Fundavita no destina fondos para financiar sus campañas de publicidad. Los espacios en los diferentes medios de comunicación son donados por una agencia de publicidad, junto con la producción de las piezas publicitarias.

Algunas de las campañas de publicidad que han logrado más notoriedad son las realizadas para las maratones nocturna y diurna, la campaña para recolección de pelo “Un Pelito Más Fácil”, y el cruce de la cordillera en motos conocido como “Rally de Motos”.

4.3.Plan de comunicación

La propuesta para este plan de marketing, es realizar un plan de comunicación anual, que contenga las tres campañas que se diseñaron para captación de nuevos clientes, descritas en el capítulo N° 2.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es la captación de nuevos clientes, atrayéndolos con un mensaje motivador y brindándoles beneficios en contraprestación de la donación realizada mensualmente.

En las tres propuestas se presentan los soportes seleccionados, bocetos realizados y la duración de las mismas.

El análisis de los presupuestos se describe en el capítulo siguiente.

4.3.1. Campaña publicitaria “TU PRESENTE, SU FUTURO”:

Tal como se comentó anteriormente, esta es una campaña de captación de nuevos donantes que está vigente en Fundavita, se comunica a través de redes sociales, con publicaciones semanales. Teniendo como eje de la campaña el mensaje emocional que motiva a destinar la donación de dinero.

La idea que se propone es profundizar la campaña actual, dándole un papel principal a Fundavita, con un mensaje de contenido emocional, y mencionando los medios electrónicos adheridos para poder realizar las donaciones.

Los soportes seleccionados para realizar la comunicación son:

- Les Mesh –ingreso a la ciudad-.
- PPL Leds.
- Led 8 m² –calle Rivadavia y España-.
- Mugf Scrolling.
- PPL –transiluminado-.
- Vallas.
- Carteleras.
- Redes Sociales: Facebook y Twitter.

Para la selección de soportes se usó de base el último plan de medios aplicado por Fundavita en el mes de mayo para el evento “Maratón 21K”.

Además se suman redes sociales, Facebook y Twitter.

Se analizó la cantidad de seguidores en ambas redes sociales, Facebook 13.105, y Twitter 16,7 K, en un primer momento se pensó en pautar solo en Facebook, ya que es la red social más utilizada por Fundavita. Pero los números de seguidores evidenciaron la necesidad de estar presente en ambas redes sociales.

A continuación se presenta la imagen de campaña creada:



FUNDAVITA | 20
20 AÑOS POR LA VIDA, CONTRA EL CÁNCER

¿QUÉ TE GUSTARÍA SER?

TU PRESENTE,
SU FUTURO.

Doná mediante el Débito Solidario de
www.fundavita.org.ar

PagoMisCuentas MasterCard VISA Nevada

The image is a campaign poster for Fundavita's 20th anniversary. At the top, the text reads 'FUNDAVITA | 20' in large blue letters, with '20 AÑOS POR LA VIDA, CONTRA EL CÁNCER' in smaller text below it. The central image shows a woman wearing a white headscarf, smiling and being kissed on the cheek by a young girl on the left and a young boy on the right. A blue banner at the top left of the image asks '¿QUÉ TE GUSTARÍA SER?'. Another blue banner at the bottom left of the image says 'TU PRESENTE, SU FUTURO.' Below the image, the text 'Doná mediante el Débito Solidario de' is followed by the website 'www.fundavita.org.ar'. At the bottom, there are logos for 'PagoMisCuentas', 'MasterCard', 'VISA', and 'Nevada'.

Fuente: Elaboración propia.

Facebook

The image shows a Facebook advertisement interface. On the left, the targeting options are set to 'PÚBLICO' (Public). The audience is defined by 'Sexo' (All), 'Edad' (18-65+), 'Lugares' (Argentina, Provincia de Mendoza), and 'Intereses' (Cuidado de niños, Solidaridad, Maternidad, Paternidad, Cuidado de la salud). The budget is \$25 and the duration is 28 days. On the right, the advertisement is displayed in two versions: 'Versión Móvil' and 'Versión Web'. Both versions feature a black and white photo of a woman and two children, with the text '¿QUÉ TE GUSTARÍA SER?' and 'TU PRESENTE. SU FUTURO.' overlaid. The ad is from 'Fundavita' and includes a 'Me gusta' button.

Fuente: Elaboración propia, a partir de realización de presupuesto en redes sociales.

4.3.2. Campaña publicitaria “Friends Fundavita”:

En esta propuesta la idea es invitar a unirse al débito solidario, dando a conocer las marcas adheridas que brindarán descuentos.

Se propone una secuencia de dos imágenes para vallas y vallas scrolling carteleras. En cambio para el resto de los soportes, se trabajará con la imagen principal de la campaña.

Los medios seleccionados son:

- Mugf Scrolling.
- PPL –transiluminado-.
- Vallas.
- Carteleras.
- Redes Sociales: Facebook y Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

Además, se presentan los modelos de tarjetas de descuentos que se les entregarán a los colaboradores en la sede de Fundavita.

Cada categoría de descuentos está diseñada con colores diferentes, para así hacer más fácil la identificación de categorías de clientes en los locales adheridos.



Fuente: Elaboración propia.

Se propone la impresión de calcomanías para colocar en los locales adheridos, facilitando la identificación por parte de los colaboradores, y despertar la curiosidad de los consumidores de las marcas y el público en general.



Fuente: Elaboración propia

Se diseñó una extensión de campaña pensada para el target de consumidores que encuentran la vinculación con Fundavita a través de los eventos relacionados con la actividad física.

La campaña seleccionada es “Ejercitá tu solidaridad”. Creando un juego de palabras entre el espíritu de colaboración que inspira Fundavita y la realización de deportes.

La placa creada muestra una persona realizando ejercicio al aire libre, el lema de la campaña, y menciona las marcas adheridas al programa de descuentos. Sin abundar en detalles, se intenta transmitir el mensaje desde lo visual, evitando la sobrecarga de información.



Fuente: Elaboración propia.

Los medios seleccionados son los mencionados en la primera parte de la campaña. Se propone publicitar ésta pieza publicitaria en los alrededores de espacios abiertos, en zonas cercanas a los recorridos de espacios abiertos, como pueden ser el Parque Gral. San Martín, Parque Benegas, Ciclovía de Godoy Cruz, Parque Central, etc.

4.3.3. Campaña publicitaria “Si te cuidas. Los cuidas”

La campaña realizada para comunicar la alianza estratégica entre Triunfo Seguros S.A y Fundavita, mantiene la carga emocional en el mensaje que se envía al consumidor. Desde lo visual y lo lingüísticos. Mostrando a un mismo nivel la importancia de ambas marcas.

Los medios seleccionados para realizar la comunicación son:

- Les Mesh –ingreso a la ciudad-.
- PPL Leds.
- Led 8 m² –calle Rivadavia y España-.
- Mugf Scrolling.
- PPL –transiluminado-.
- Redes Sociales: Facebook y Twitter.

**Si te cuidas
Los Cuidas**

Contratando tu seguro de vida,
también estás asegurando el
futuro de ellos



FUNDAVITA | 20 años
20 AÑOS POR LA VIDA, CONTRA EL CÁNCER

TRIUNFO
SEGUROS

Fuente: Elaboración propia.

Facebook:

PÚBLICO

Sexo ⁱ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⁱ

25 - 65+

Lugares ⁱ

Argentina

Provincia de Mendoza

Agrega lugares

Intereses ⁱ

Entradas adicionales

Actividad Física

Solidaridad

Busca intereses | Sugerencias | Explorar

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⁱ

\$10

39-72 clics estimados por día ⁱ

Duración ⁱ

7 días 14 días 28 días

Versión Móvil

Fundavita compartió un enlace

Publicidad · ⁱ

Te Cuidas. Los Cuidas

www.fundavita.org.ar

Me gusta Comentar Compartir

Versión Web

Fundavita compartió un enlace.

Publicidad · ⁱ

Te Cuidas. Los Cuidas

WWW.FUNDAVITA.ORG.AR

Me gusta esta página

Fuente: Elaboración propia, a partir de realización de presupuestos en redes sociales.

4.4.Estrategia de medios

Campaña	Set de Acciones	Cantid	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tu Presente. Su Futuro	Led Mesh	1												
	PPL Leds	6												
	Led 8m2	1												
	Vallas Scrolling	4												
	Mugf Scrolling	2												
	PPL (Transiluminado)	15												
	Vallas	15												
	Carteleras	500												
	Facebook	1												
	Twitter	1												
Friends Fundavita	Mugf Scrolling	2												
	PPL (Transiluminado)	15												
	Vallas	15												
	Carteleras	250												
	Facebook	1												
	Twitter	1												
Si Te Cuidas. Los Cuidas	Led Mesh	1												
	PPL Leds	6												
	Mugf Scrolling	2												
	PPL (Transiluminado)	15												
	Facebook	1												
	Twitter	1												

Referencias: Lineas punteadas 7 días

Capítulo N° 5

Presupuestos

5.1. Introducción

En el plan de marketing propuesto, se desglosa el análisis de presupuesto correspondiente a la estrategia de retención y fidelización, programa de actividades compartidas y plan de comunicación.

5.2. Presupuestos de estrategia de retención y fidelización:

A continuación se presentan los costos asociados a la estrategia de retención y fidelización descrita en el capítulo N°2.

Por un lado los costos de los tres escenarios propuestos, dividiendo las 21 personas actuales en tres partes iguales, y asignándolas a las actividades que mayores costos implican.

Por otro lado las 35 personas nuevas, divididas en cuatro partes iguales, y asignadas a las cuatro actividades propuestas.

Debido a que el número de personas total es impar, la cantidad de entradas al cine queda con una persona menos asignada.

Actividades Propuestas	Presupuesto Anual		
	Optimista	Posible	Pesimista
Entradas al cine sala Gold Class	\$ 2520	\$ 1764	\$ 1008
Degustación en bodega	\$ 4800	\$ 3360	\$ 1920
Cena para dos personas	\$ 9000	\$ 6300	\$ 3600
Descuentos especiales de 50 %	\$ 8000	\$ 5600	\$ 3200
Total	\$ 24.320	\$ 17.024	\$ 9.728

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos relevados.

5.3. Presupuestos del programa de actividades compartidas

Costos asociados al programa de actividades compartidas, que se describen en el capítulo N° 3 Objetivo N° 4.

Actividades Propuestas	Presupuestos		
	Optimista	Posible	Pesimista
Festejo día internacional cáncer infantil	\$ 4.000	\$ 2.800	\$ 1.600
Salida al cine	\$ 2.310	\$ 1.540	\$ 880
Festejo día del niño	\$ 4.600	\$ 3.220	\$ 1.840
Navidad compartida	\$ 4.600	\$ 3.220	\$ 1.840
Costo Total Anual:	\$ 15.510	\$ 10.780	\$ 6.160

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos relevados.

5.4. Presupuestos del Plan de Comunicación:

El presupuesto del plan de comunicación se ha realizado en base a los costos utilizados por Fundavita, en el plan de medios que se llevó a cabo en el mes de mayo para el evento “maratón 21K”.

Los costos mencionados a continuación, se han realizado con base mensual. Y con un solo escenario probable.

En el presupuesto final se presentan los costos anuales del plan de marketing.

Tu Presente. Su Futuro			
Sporte	Cantidad	Duración	Costo
Led Mesh	1	30 días	\$ 15.000
PPL Leds	6	30 días	\$ 15.000
Led 8m2	1	30 días	\$ 4.500
Vallas Scrolling	4	30 días	\$ 14.000
Mugf Scrolling	2	30 días	\$ 7.000
PPL Transiluminado	15	15 días	\$ 24.000
Vallas	15	15 días	\$ 9.750
Carteleras	500	7 días	\$ 8.500
Facebook	1	28 días	\$ 700
Twitter	1	30 días	\$ 900
Total			\$99.350 + IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos brindados por Fundavita.

Producción	Cantidad	Costo
Vallas Scrolling	4	
Mugf Scrolling	2	\$ 8.274
Placas PPL	30	\$ 5.988
Vallas	15	\$ 6.054
Carteleras	500	\$ 6.667
Total		\$ 26.983 + IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos brindados por Fundavita.

Friends Fundavita			
Soporte	Cantidad	Duración	Costo
Mugf Scrolling	2	15 días	\$ 3.500
PPL Transiluminado	15	7 días	\$ 12.000
Vallas	15	7 días	\$ 4.875
Carteleras	250	7 días	\$ 4.250
Facebook	1	14 días	\$ 350
Twitter	1	14 días	\$ 450
Total			\$25.425 + IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos brindados por Fundavita.

Producción	Cantidad	Costo
Mugf Scrolling	2	\$ 2.758
Placas PPL	15	\$ 2.994
Vallas	15	\$ 6.054
Carteleras	250	\$ 3.334
Total		\$21.467 + IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos brindados por Fundavita.

Si Te Cuidas. Los Cuidas			
Sporte	Cantidad	Duración	Costo
Led Mesh	1	15 días	\$ 7.500
PPL Leds	6	16 días	\$ 7.500
Mugf Scrolling	2	17 días	\$ 3.500
PPL Transiluminado	15	7 días	\$ 12.000
Facebook	1	14 días	\$ 350
Twitter	1	14 días	\$ 450
Total			\$31.300 + IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos brindados por Fundavita.

Producción	Cantidad	Costo
Mugf Scrolling	2	\$ 2.758
Placas PPL	15	\$ 2.994
Total		\$ 5.752 +IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos brindados por Fundavita.

5.5. Presupuesto total del plan de marketing:

Para la realización del presupuesto total, se toman los costos de los escenarios optimistas, con base anual.

Descripción	Costos
Plan de Retención y Fidelización	\$ 9.728
Programa de actividades compartidas	\$ 6.160
Campaña de comunicación	\$ 1.261.662
Total	\$ 1.277.550 + IVA

Fuente: Elaboración propia. A partir de datos relevados.

Se debe tener en cuenta que los costos asociados a la campaña de comunicación corren por cuenta de la agencia de publicidad que dona los espacios en los medios de comunicación, excepto las redes sociales.

III. CONCLUSIONES

En el siguiente trabajo se realizó un análisis de la situación actual de Fundavita. Partiendo de las características de la organización, los métodos de recaudación de fondos que utilizan actualmente, y describiendo los diferentes targets a los que impactan. Pudo observarse una oportunidad de mejora para recaudar fondos, y la viabilidad para la aplicación de Marketing Relacional.

Posteriormente, se estudiaron otras ONG's, que comparten características similares con Fundavita, la forma de recaudación de fondos que presentan, comparando sus acciones de comunicación, tanto para la recaudación de dinero, como para transmitir los logros obtenidos.

Se realizó una investigación exploratoria, a través de una encuesta On-line. Que permitió establecer parámetros de donación de dinero para el target objetivo seleccionado. Dando como resultado que el 42,39 % de los encuestados estaría dispuesto a donar entre cinco y 50 pesos, y en segundo lugar con 40 % de respuestas, el rango de dinero a donar sería entre 50 y 100 pesos. Además, dio lugar a conocer la motivación de los colaboradores, la respuestas con una mayor frecuencia fue que el interés es colaborar con una “causa grande y compleja” y, en segundo lugar, que hayan “Niños con esa enfermedad”. A su vez también, pudo conocerse que el 51 % considera que los medios electrónicos son prácticos y seguros. Y, por último, pero no menos relevante, se les consultó acerca de la importancia de recibir informes sobre la destinación de fondos, y el 62,90 % contestó que le parece muy importante, teniendo en segundo lugar con el 25,70 % que lo considera importante.

En cuanto al diseño y redacción de la estrategia relacional, se proponen cuatro acciones específicas para captación de nuevos clientes. La primera consiste en generar una red de amigos solidarios, a través del débito electrónico y brindando beneficios especiales a los colaboradores. La segunda propuesta es una alianza estratégica con Triunfo Seguros, se ofrece la contratación de un seguro de vida, el 10% del valor mensual es donado a Fundavita. La tercera acción es la asociación de tarjetas y medio de pagos electrónicos, para que puedan realizar donaciones por diferentes medios electrónicos. Y, por último, se propone la utilización de la campaña actual de la Fundación como eje central de la campaña de comunicación, tomando mayor protagonismo y relevancia.

Para la retención y fidelización de contactos, se sugiere realizar informes trimestrales para los colaboradores que son enviados vía e-mail, con testimonios, vivencias y mejoras en los tratamientos de pacientes. A su vez, continuar compartiendo fotos y videos con los logros alcanzados por Fundavita, a través de las redes sociales. Se incorpora, también, la realización de actividades compartidas entre los pacientes y los donantes, generando vinculación paciente-cliente, transmisión de vivencias y retribución mutua.

Por lo mencionado anteriormente, se pensó en una campaña publicitaria, con un año de duración, que permitirá dar a conocer los diferentes medios de recaudación de fondos de Fundavita, y la red de beneficios asociados que el colaborador obtiene sumándose al débito solidario. Incluyendo a los diferentes targets a los que impacta Fundavita. Utilizando vía pública, y redes sociales para la difusión de la misma.

En el análisis de presupuestos se incluye el plan de retención y fidelización -\$9.728-, el programa de actividades compartidas -\$6.160-, y la campaña de comunicación -\$1.277.550-.

El presupuesto total anual del plan de marketing es de \$1.277.550.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Libros y revistas:

Boyaca, J. P. (2014). *Implementación estratégica de Marketing Relacional CRM para la fundación Renacer Vida Feliz*. Bogotá.

Casado, P. J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.

Cavagnaro, J. F. (1985). *Metodología Administrativa*. Buenos Aires: Depalma.

Diario La Nación. (04 de Diciembre de 2012). La Argentina es el país con mayor penetración de Internet en la región. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Maroto, J. C. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

Páginas y sitios web:

Byers, K. P. (27 de Mayo de 2015). *KPCB*. Obtenido de KPCB: <http://www.kpcb.com/blog/2015-internet-trends>

Ciudad, b. a. (13 de marzo de 2016). *buenos aires ciudad*. Obtenido de buenos aires ciudad: www.buenosaires.gob.ar/salud/programasdesalud/plan-integral-de-enfermedades-cronicas-no-transmisibles/red-de-oncologia

Conin, F. (7 de Agosto de 2016). *Fundación Conin*. Obtenido de Fundación Conin: <http://www.conin.org.ar/contenidos/conoce-conin/que-es-conin/>

Donovan, F. (04 de Noviembre de 2015). El Gobierno autorizo otra suba del 3% en los medicamentos. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Flexer, F. N. (7 de agosto de 2016). *Fundación Natalie Flexer*. Obtenido de Fundación Natalie Flexer: <http://www.fundacionflexer.org/>

Fundavita. (14 de julio de 2016). *Fundavita*. Obtenido de Fundavita: www.fundavita.org.ar

Institute, Service Quality. (18 de Junio de 2010). *Service Quality Institute*. Obtenido de Service Quality Institute: <http://www.crea.com.mx/la-importancia-del-reconocimiento-a-los-empleados.aspx>

Moreno, Y. P. (11 de Noviembre de 2014). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/importancia-del-reconocimiento-laboral-en-las-empresas.html>

OMS, O. M. (2010). *Organización Mundial De La Salud*. Obtenido de Organización Mundial De La Salud: http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_summary_es.pdf.

ONGLibre. (2010). *ONG Libre*. Obtenido de ONG Libre:
<http://www.onglibre.org/es/soluciones-tecnologias-fundaciones-onglibre.html>

V. Anexos

Anexo I

Imágenes de página web, donde se muestran los medio de donación de fondos de otras fundaciones.

Fundación Conin:

Donaciones

Podés volverte socio de CONIN a través de un aporte económico, mensual o por única vez, que se destina al fortalecimiento de los programas que se desarrollan en los Centros de Recuperación y Prevención de Mendoza. Recibimos también donaciones de alimentos, productos y servicios.

Compartir



Aporte económico:

Tarjeta de Crédito
Tarjeta de Débito
Transferencia/Depósito
Otros Medios

TARJETA DE CRÉDITO

Para colaborar con tarjeta de crédito debés completar con tus datos un formulario de donación 100% seguro del sitio Donar Online.

Tarjetas habilitadas: Visa, Mastercard y Tarjeta Nevada.

Alimentos, Productos y Servicios



Colaborá

Datos fiscales:

Razón Social: Fundación Cooperadora de la Nutrición Infantil

CUIT: 30-68418454-3

Fundación CONIN cuenta con certificado de exención que la habilita a recibir donaciones deducibles del impuesto a las ganancias.

Padrinazgo de Centro de Recuperación

Usted o su organización pueden apadrinar uno o más niños internados en el Centro de Recuperación de Lactantes Desnutridos. De esta manera, le da la oportunidad de recibir un tratamiento integral al niño y la alimentación y educación de la madre, mientras su hijo se encuentra internado.

Compartir

El padrinazgo de un niño implica el aporte de \$10.800 mensuales.

\$10.800*

* Colaboración mensual

Padrinazgo de Centro de Recuperación

Brinda un tratamiento integral al niño y la alimentación y educación de la madre, mientras su hijo se encuentra internado.

COLABORÁ

Fuente: (Conin, 2016).

Padrinazgo de Centro de Prevención

Usted o su organización pueden apadrinar uno o más niños que asisten al Centro de Prevención de la Desnutrición Infantil. De esta manera, le da la oportunidad de recibir educación y asistencia alimentaria, tanto al niño, como a su familia.

Compartir



El padrinazgo de un niño implica el aporte de \$885 mensuales.

\$885*

* Colaboración mensual

Padrinazgo de Centro de Prevención

Oportunidad de brindar educación y asistencia alimentaria, tanto al niño, como a su familia

COLABORÁ

Fuente: (Conin, 2016).

Fundación Naralie Flexer

Danos una Mano



La mayoría de las familias que asisten a nuestra Fundación son de muy escasos recursos o totalmente carenciadas. Muchas veces, son derivadas de los hospitales de sus lugares de origen para recibir tratamiento en los hospitales pediátricos de Capital y Gran Buenos Aires.

Los niños con cáncer y sus familias atraviesan por una difícil situación que necesita una rápida y eficiente respuesta. Muchos de los servicios que ofrecemos requieren de dinero en efectivo para ser cubiertos. Es el caso, por ejemplo, de los gastos de transporte hacia los centros de tratamiento, la medicación urgente, las prótesis de todo tipo, agujas, catéteres, alimentación especial y otras gestiones de urgencia.

La totalidad de servicios que ofrecemos a las familias son gratuitos. Por eso, **tu colaboración es muy importante** y nos permite continuar con nuestra misión.

Debido a que la transparencia es uno de los pilares que **sostiene a nuestra Fundación**, siempre que lo desees, solicita información acerca del resultado de nuestra gestión y el destino de los fondos que nos confían **nuestros donantes**.

Para ayudarte a decidir si **éste** es el lugar en el que deseas colaborar, también te invitamos a conocer personalmente la Fundación. Podemos recibir tu visita, de lunes a viernes, de 9.00 a 16.00 hs.

En nombre de los chicos con cáncer de todo el país **GRACIAS POR TU AYUDA!!!**



Voluntarios

Muchas de las actividades de la Fundación están sostenidas por el trabajo de voluntarios que realizan una gran diversidad de tareas: acompañamiento y juego con los niños, realización de clasificación de las donaciones, obtención de recursos varios, organización de eventos profesionales.

Los voluntarios constituyen el recurso más valioso de la organización, por lo que es cuidar a la organización. Actualmente la Fundación cuenta con más de 150 voluntarios.

Sede Central

Se encuentra frente al Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez. El funcionamiento de la sala de juegos cuenta con el cargo de 65 voluntarios que concurren una vez por semana, ya sea por la mañana o de 4 horas y media. También asisten 8 voluntarios que se encargan de desarrollar lo aproximadamente 2 horas de duración. Todos los voluntarios reciben el apoyo y supervisión de la Coordinadora de Voluntarios y Sala de Juegos.

Sede Casa Cuna

Nuestra Fundación tiene a su cargo la coordinación de la Sala de Juegos perteneciente a la Oncología del Hospital Pedro de Elizalde, ex Casa Cuna. Allí colaboran alrededor de 15 voluntarios supervisados por su coordinadora, se ocupan de ofrecer el desayuno y realizar tareas en la Sala de Juegos como en la Sala de Internación.

Sede Hospital Posadas

Nuestra Fundación tiene a su cargo el funcionamiento de la Sala de Juegos en el servicio de Hemato-oncología del Hospital Posadas. Diariamente, un grupo de aproximadamente 15 voluntarios comparten con los chicos el desayuno y muchos entretenimientos, bajo la supervisión de la coordinadora. También, un equipo de Salud Mental integrado por 6 Psicólogos voluntarios ofrece a los niños internados y sus familias. La coordinación de este equipo está a cargo de la Responsable Psicosocial de la Fundación.

Sede Tucumán

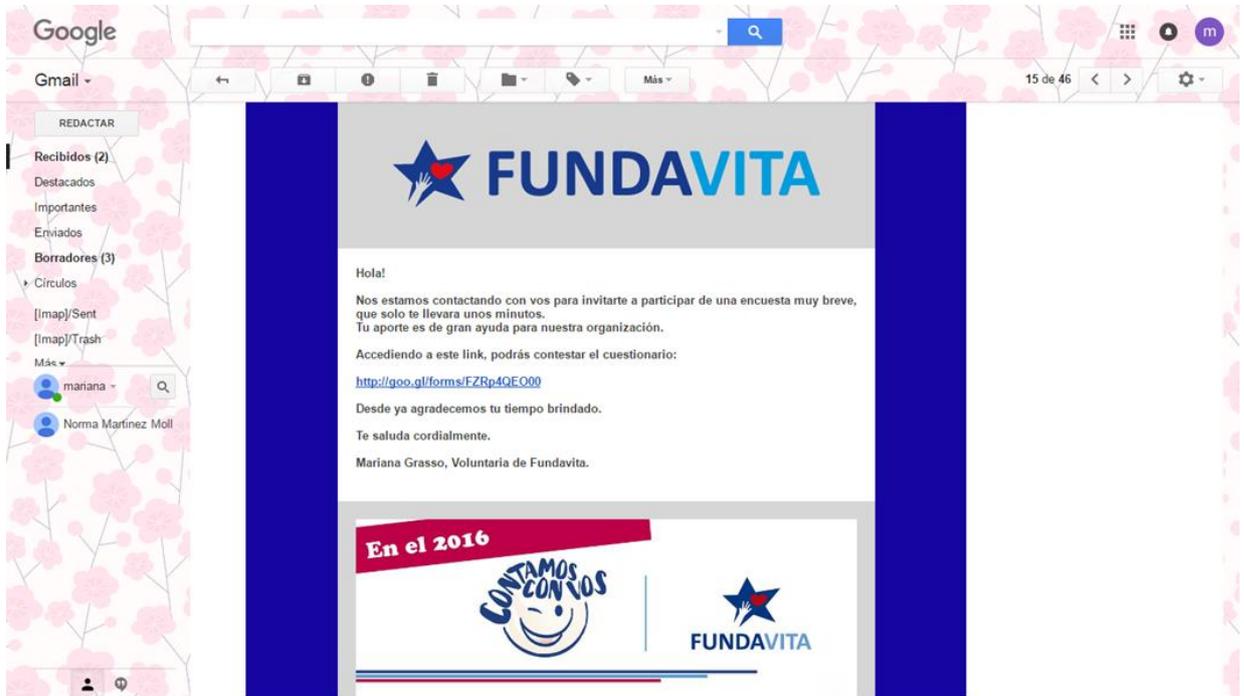
En el Servicio de Hemato-Oncología del Hospital del Niño Jesús, en San Miguel de Tucumán, se encuentra la Sala de Juegos y ofrece asesoramiento y ayuda para la gestión de recursos relacionados con el tratamiento.

La Fundación cuenta, además, con un grupo de 16 voluntarios profesionales de diversos campos de logística y asesoramiento.

Fuente: (Flexer, 2016).

Anexo II

Investigación a través de encuesta On-Line:



Fuente: Elaboración Propia. A partir de mailing de prueba.

Formulario:

1. Nombre tres fundaciones que conozca:
 -
 -
 -
2. ¿Conoce a Fundavita, sabe a qué se dedica?
 - Si la conozco, sé a qué se dedica.
 - Si la conozco pero no tengo muy claro a qué se dedica.
 - No la conozco ni sé a qué se dedica.
3. ¿Ha colaborado con Fundavita alguna vez?
 - Si.
 - No.

4. Fundavita es una institución sin fines de lucro que lucha y trabaja en equipo para apoyar integralmente al paciente oncológico y su entorno familiar, promover y realizar aportes a la investigación científica de estas enfermedades.

Teniendo en cuenta la información proporcionada ¿Qué lo motiva a realizar una donación?

- Me gusta colaborar con una causa tan grande y compleja.
- Saber que hay niños con esa enfermedad me motiva a ser solidario.
- Considero que la lucha contra el cáncer de mama es importante.
- Un familiar/alguien cercano esta/estuvo en tratamiento oncológico.
- Valoro la asociación de la lucha contra el cáncer con actividades de bien estar.

5. Si pudiera donar a través de algún método electrónico un monto de dinero mensual, dentro de que valores cree que estaría:

- \$5-\$50.
- \$50-\$100.
- \$100-\$200.
- \$200-\$500.
- Más de \$500.

6. Qué opina sobre los medios electrónicos de recaudación de fondos como débito automático, tarjetas de crédito, etc.

- Es práctico y seguro, evita el traslado hasta las entidades beneficiadas, sé que mi información es confidencial.
- No lo considero confiable por la información que debo proporcionar.

7. Cuál es el grado de interés que presenta sobre recibir información acerca de la destinación de donaciones/fondos recaudados: (Escala del 1 al 4).

8. Si tuviera que elegir, cual sería de las siguientes formas la que prefiere para ver los logros obtenidos:

- Videos breves con imágenes de la destinación de fondos.
- Testimonios de pacientes contando el beneficio que le proporcione Fundavita con las donaciones obtenidas.
- A través de las redes sociales.
- Informe semestral y/o anual detallado de la destinación de fondos.

9. Cuál es el periodo de tiempo que le parece adecuado para recibir informes de destinación de fondos:

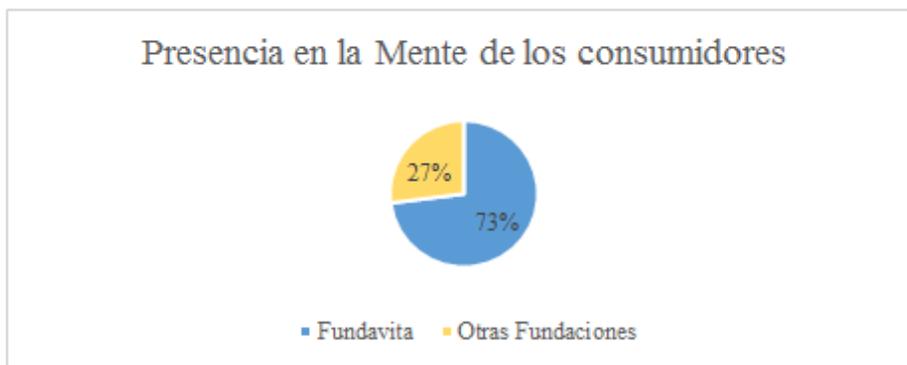
- Trimestral.
- Semestral.
- Anual.

Agradecemos su participación, los datos aportados son de gran ayuda.

Anexo III

Resultados obtenidos en la encuesta On-Line:

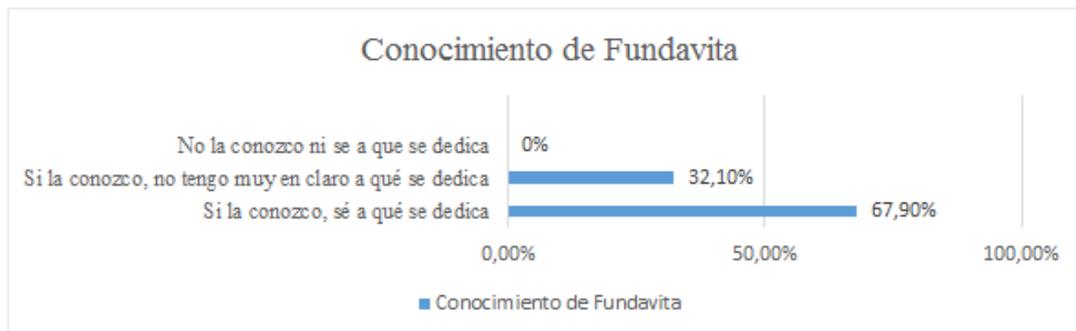
El 73 % de las personas encuestadas nombró a Fundavita entre las tres fundaciones que conocía. Mientras que el 27 % restante nombró a otras fundaciones.



Fuente: Elaboración propia.

El 67,9 % de los encuestados respondió que conoce a Fundavita y sabe a qué se dedica. Mientras que el 32,1 % manifiesta que si la conoce, pero no tiene muy claro a qué se dedica. Por lo tanto el 0 % no la conoce, ni sabe a qué se dedica.

No la conozco ni sé a qué se dedica. Obtuvo 0 %.



Fuente: Elaboración propia.

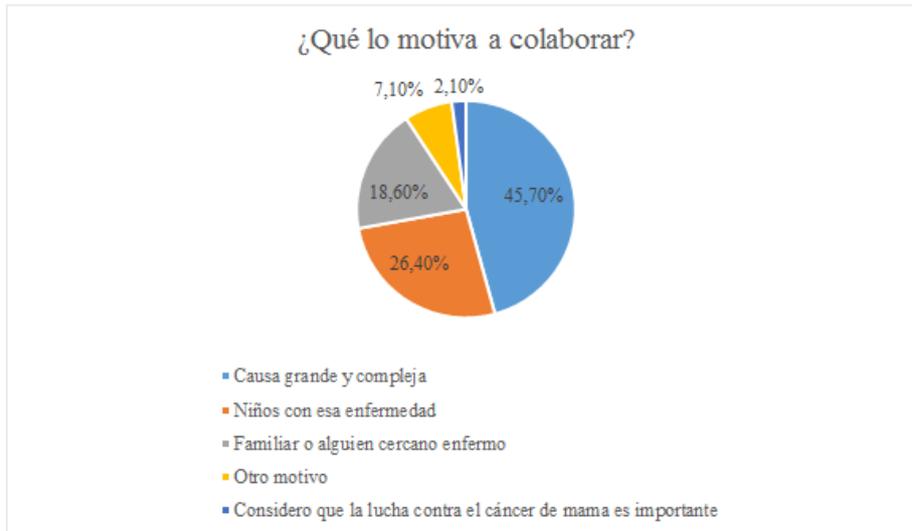
Cuando se pregunta acerca de qué es lo que motiva a colaborar con Fundavita, la opción que más porcentaje de respuestas obtuvo fue “me gusta colaborar con una causa tan grande y compleja” con un 45,7 %.

“Saber que hay niños con esa enfermedad me motiva a ser solidario” se encontró en segundo lugar con un 26,4 %.

“Un familiar/alguien cercano esta/estuvo en tratamiento oncológico” presentó 18,6 %.

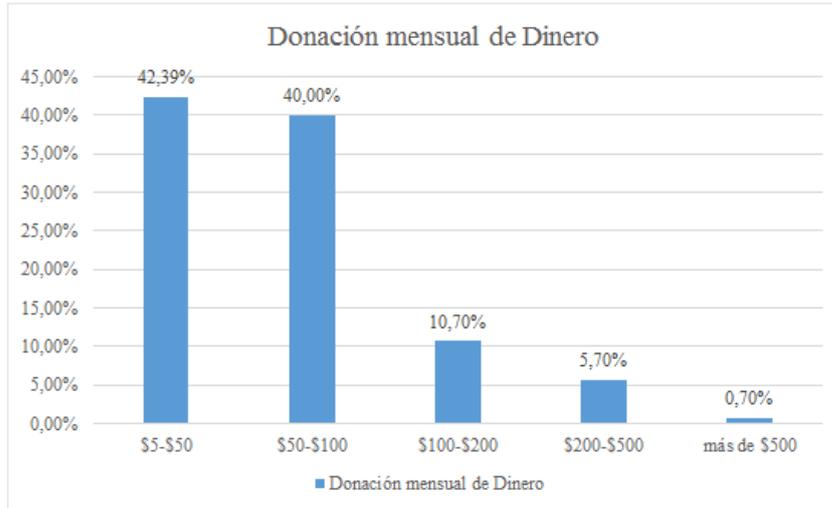
“Otro motivo” mostró 7,1 %.

Por último, “Considero que la lucha contra el cáncer de mama es importante” 2,1 %.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico de barras el 42,39 % respondió que estaría dispuesto a donar entre cinco y diez pesos mensuales, el 40 % siguiente manifestó que podría donar entre 50 y 100 pesos mensuales, posteriormente un 10,7 % donaría mensualmente en un rango entre 100-200 pesos. Entre 200 y 500 pesos solamente donaría un 5,7 %. La opción que manifiesta donar más de 500 pesos mensuales arrojó un resultado de 0,7 %.

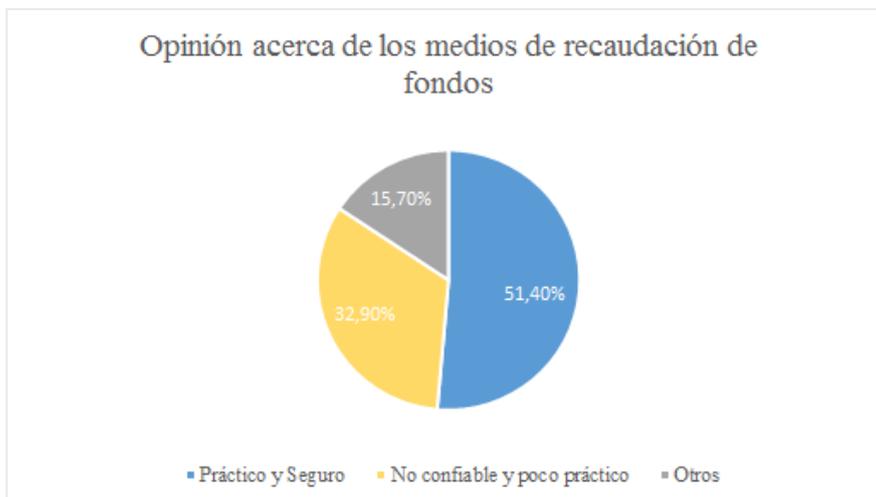


Fuente: Elaboración propia.

El 51,4 % de los encuestados considera que los medios electrónicos de recaudación de fondos son prácticos y seguros, evitan el traslado hasta las entidades beneficiadas, sabiendo que la información que allí se ingresa es confidencial.

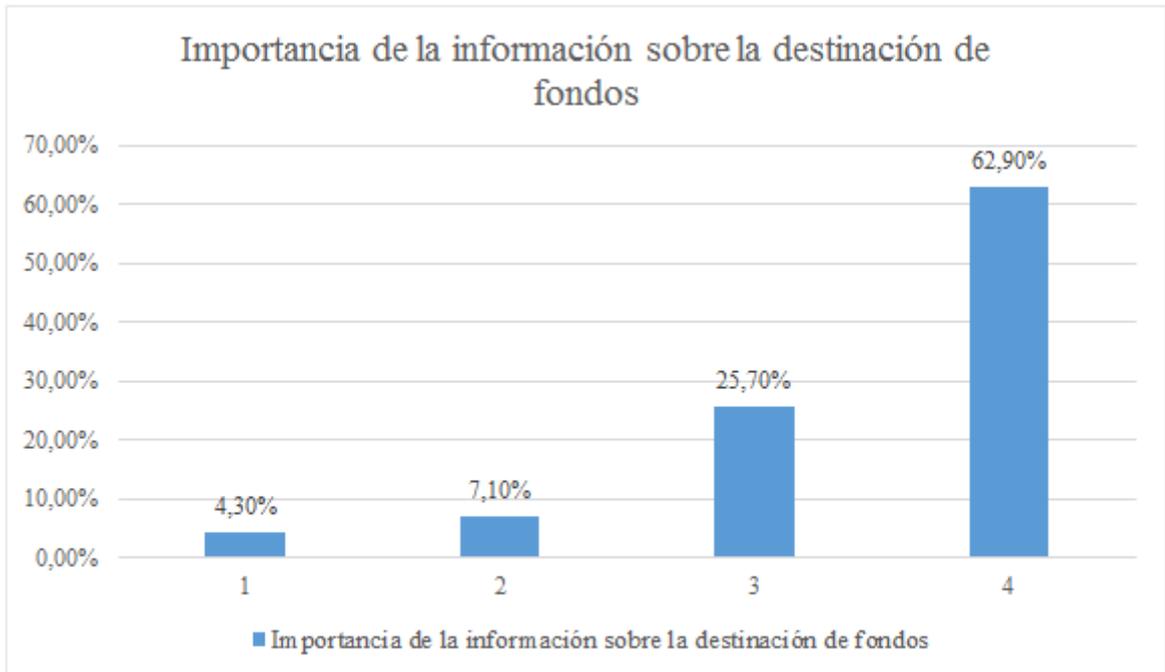
Mientras que el 32,9 % no lo considero confiable por la información que debe proporcionar

Y un 15,7 % prefirió seleccionar la opción “otros” para encuadrar su pensamiento sobre los medios electrónicos mencionados.



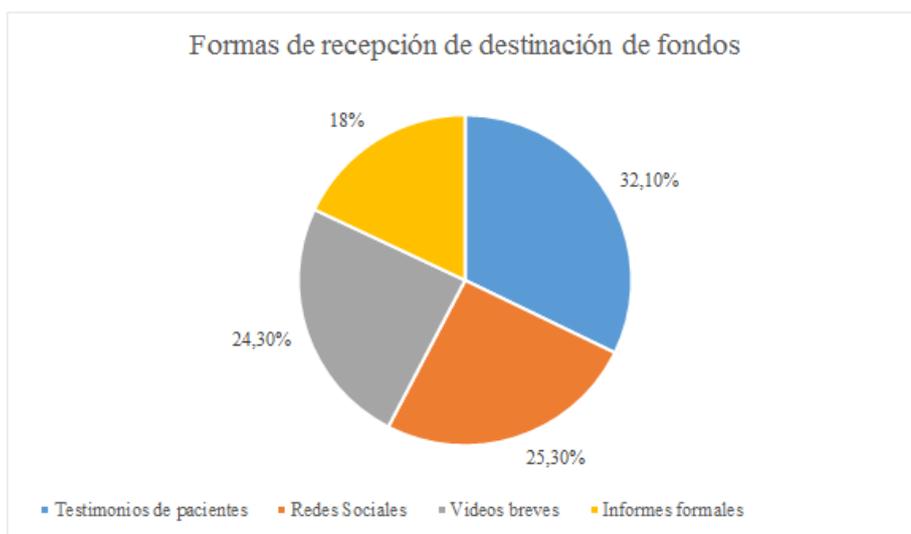
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico de barras, siendo 1 poco importante y 4 Muy importante, el 62,90 % considera que es muy importante recibir información acerca de la destinación de la recaudación de fondos. El 25,7 % lo considera Importante. Mientras que el 7,10 % manifiesta que es menos importante y el 4,30 % poco importante.



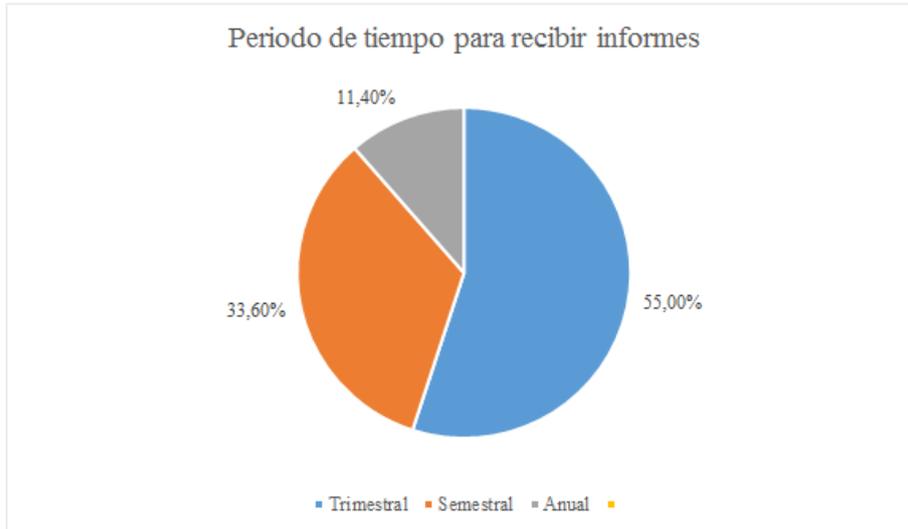
Fuente: Elaboración propia.

A la hora de recibir información sobre la destinación de fondos, y logros obtenidos el 32,1 % le prefiere testimonios de pacientes, 25,3 % a través de redes sociales, un 24,3 % videos breves con imágenes y un 17,9 % desea recibir informes mensuales y/o anual con detalle específico de lo realizado.



Fuente: Elaboración propia.

El 55 % de los encuestados considera que el periodo de tiempo adecuado es trimestral, un 33,6% pone de manifiesto que le agradaría que fuera semestral, y un 11.4 % anual.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo IV**Presupuesto de Publicidad 10^{ma} Maratón Fundavita 21k****Exhibición:**

1- Led Mesh -ingreso a la Ciudad- x 30 días: \$15.000.

2- 6 ppl leds x 30 días: \$15.000.

3- led 8m2 -Rivadavia y España- x 30 días: \$4.500.

4- 4 Vallas Scrolling x 30 días: \$14.000.

5- 2 Mugf Scrolling x 30 días: \$7.000.

6- 15 ppl –transiluminado- x 15 días: \$24.000.

7- 15 vallas x 15 días: \$9.750.

8- 500 carteleras x 7 días: \$8.500.

Total: \$97.750 + iva.

Producción:

4 Vallas Scrolling y 2 Mugf Scrolling: \$8.274.

30 placas ppl: \$5.988.

15 vallas: \$6.054.

500 carteleras: \$6.667.

Total: \$26.983 + iva.