

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADO, MODALIDAD MONOGRAFÍA

**MODELO FUNDRAISING MERCADOLÓGICO, COMO GENERADOR DE RECURSOS
PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS OPERACIONES EN LAS ORGANIZACIONES SIN
FINES DE LUCRO, EN EL SALVADOR**

PRESENTADO POR

Mejía Alvarado, Erick Alejandro

Flores Alvarenga, Edith Jazmín

Salguero Alvarez, Jhoselin Marcela

PARA OPTAR AL GRADO DE

Licenciado (a) en Administración de Empresas

Ciudad Universitaria, Dr. Fabio Castillo Figueroa

FEBRERO 2024

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR	ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA	DRA. EVELYN BEATRÍZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO(A) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO	LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO	LIC. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MSC ABRAHAM VASQUEZ SANCHES
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO
DOCENTE ASESOR	MSC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENENDEZ
TRIBUNAL EVALUADOR	LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO LIC. ESAÚ ARTIGA MEJÍA MSM. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

FEBRERO 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todo Poderoso y a mis padres Flor A y Nelson S por otorgarme la vida y la salud, que me han permitido llegar hasta este momento tan soñado; porque me han guiado y brindado la fortaleza necesaria para sobrellevar las adversidades y en especial por que en un país con violencia y diferentes riesgos a los que hemos estado expuestos, me han protegido de todo mal. A mis Amigos Erika A, Cecilia F, Estefanía B, y Robert D, sin duda personas con valores que me animaron en momentos en los que dude de mis capacidades y finalmente a nuestro asesor porque con sus virtudes académicas y aportes nos orientó a culminar esta etapa de nuestras vidas con el presente trabajo de investigación final.

Salguero Alvarez, Jhoselin Marcela

Toda gloria y honra sea para Dios, que me permite estar con vida y cumplir uno de mis sueños; reconozco que es por su infinita misericordia que he llegado hasta este momento y a él le debo todo lo que hasta este día he logrado. Mis padres han sido un pilar fundamental en este caminar, les agradezco por apoyarme en cada momento, por confiar en mí y guiarme a lo largo de mi vida. A mis amistades, compañeros y demás familia que siempre me tendieron una mano; finalmente, a todos los docentes que participaron en mi formación académica, y a nuestro asesor por guiarnos en este proceso, mi eterna gratitud.

Flores Alvarenga, Edith Jazmín

A Dios primeramente por haberme guiado y protegido en todo este proceso de la universidad; sin la ayuda y sabiduría de él no podría haber llegado hasta este momento muy importante de mi vida. Agradezco a mi madre María Elvira Alvarado Molina, por haberme dado todo su apoyo incondicional en toda su vida; me debo a ella por todo lo bueno que me inculcó, por enseñarme a nunca darme por vencido y motivarme constantemente diciendo que ella creía en mí y que lo lograría; con todo el amor que siento por ella le rindo este triunfo, ya que este título no solo me pertenece a mi si no a ella; pasaste de estar a mi lado a vivir dentro de mí. De igual manera agradezco a mis familiares y amigos por todo su apoyo y cariño.

Alvarado Mejía. Erick Alejandro

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes del Problema.	1
1.1.2 Caracterización del problema	2
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Objetivos	4
1.1.4.1 General	4
1.1.4.2 Específicos	4
1.1.5 Formulación de Hipótesis	5
1.1.5.1 Hipótesis de trabajo	5
1.1.5.2 Determinación de variables	5
1.1.5.3 Operacionalización de las variables	5
1.2 Marco teórico	6
1.2.1 Antecedentes	6
1.2.1.1 Antecedentes de las ONGs	6
1.2.1.2 Antecedentes del Fundraising	8
1.2.2 Generalidades	9
1.2.2.1 Generalidades de las ONGs	9
1.2.2.2 Generalidades del Fundraising	13
1.2.3 Conceptos	34
1.2.4 Base Técnica	36
1.2.5 Base Legal	36

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	39
2.1 Tipo de estudio	39
2.2 Diseño de la investigación	39
2.3 Unidades de análisis	39
2.4 Universo de estudio	40
2.5 Muestra	40
2.6 Técnica e instrumento de investigación.	40
2.7 Análisis e interpretación de resultados	41
2.7.1 Diagnóstico de la Investigación	41
CAPÍTULO III: PROPUESTA	47
3.1 Análisis del artículo: El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso. (Anzuini, 2022)	47
3.2 Estructura básica de un esquema fundraising (Galtán Ruíz)	51
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Operación de variables	5
Tabla 1.2: Estrategias de marketing	29
Tabla 1.3: Marco legal e institucional	36
Tabla 2.1: Análisis de las instituciones; situación actual, relación con donantes y efectividad en sus procesos	41
Tabla 2.2: Identificación de las organizaciones no lucrativas que conocen sobre fundraising; efectividad y experiencias	43
Tabla 2.3: Conocimiento de herramientas y estrategias con las que trabaja el fundraising	44

Tabla 2.4: Propuesta de una estructura práctica que aporte estrategias de fundraising para un mejoramiento en la financiación	44
Tabla 3.1: Pasos básicos del fundraising	51
Tabla 3.1.1: Análisis FODA	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Clasificación de las ONGs	10
Figura 1.2: Fund raiser (instituciones especializadas)	15
Figura 1.3: Características del fundraising	16
Figura 1.4: Relaciones públicas	18
Figura 1.5: Contratación de Fund raiser (pasos)	21
Figura 1.6: Consideraciones sobre los voluntarios	22
Figura 1.7: Importancia de los voluntarios dentro el fundraising	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Consultoría fundraising	69
Anexo 2: Resultados obtenidos (entrevistas)	71
Anexo 3: Organización de información obtenida	82

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo monográfico bajo el tema “Modelo fundraising mercadológico, como generador de recursos para el funcionamiento de las operaciones en las organizaciones sin fines de lucro, en El Salvador”, surge ante la dificultad que presentan estas entidades para conseguir ingresos que les permitan ejecutar sus proyectos y asegurar su sostenibilidad. Bajo estas circunstancias, el principal objetivo es proponer a las organizaciones sin fines de lucro un esquema soportado en la implementación del fundraising, para una mejora en la captación de diversos recursos que soporten sus operaciones. Desde sus inicios, en el siglo XVII, las organizaciones sin ánimo de lucro han tenido que aplicar diferentes técnicas para obtener apoyo financiero y en especies; en el siglo XX surge una herramienta especializada en captar recursos que puede ser adoptada por estas instituciones y lograr grandes cosas con su implementación.

Por otra parte, el tipo de estudio fue explicativo realizado bajo el método científico; además, se le dio un enfoque cualitativo. Las unidades que sirvieron de análisis fueron dos: El artículo de Anzuini, titulado “El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso” y las personas que participan activamente en el proceso de recaudación de fondos, operaciones y gestiones financieras dentro de las instituciones.

El universo de estudio fueron tres organizaciones: FUSALMO (Fundación Salvador del Mundo), Asociación de Desarrollo Comunal: Sitio Cenícero y AIESEC; mismas que se tomaron como muestra en su totalidad. Para realizar el diagnóstico se utilizó la técnica de la entrevista y la guía de preguntas como instrumento; estructurada con 14 interrogantes y dirigidas a personas encargadas de la gestión y financiamiento en diferentes organizaciones sin ánimo de lucro activas en El Salvador.

Para finalizar, se pudo concluir que la falta de financiamiento es un problema que afecta a muchas organizaciones sin fines de lucro; en algunos casos no cuentan con planes especializados en captar fondos y con personas adecuadas para su diseño e implementación, que les permita asegurar la sostenibilidad de sus proyectos; así también encontrar, retener y fidelizar donantes.

En ese orden de ideas se recomienda aperturar las vías de conocimiento sobre estrategias de financiamiento, su impacto y panorama de éxito en las campañas que involucren estas técnicas; esto con el objetivo de implementarlas y lograr atraer donadores. De la misma manera, se incita a que se aprovechen las fortalezas y oportunidades para llegar a nuevos públicos objetivo, a través de la experiencia obtenida con los donantes activos y los beneficiarios de las causas.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda constante de recursos es esencial para el funcionamiento de las ONGs; estas desempeñan un papel crucial en el apoyo a diversas causas y proyectos que impactan positivamente en la sociedad. Sin embargo, la obtención de fondos para llevar a cabo sus actividades y alcanzar sus metas, puede resultar un desafío significativo. Por esta razón, la presente investigación tiene como objeto principal dar a conocer la herramienta del fundraising, actualmente utilizada para mejorar procesos de captación de recursos; además, proponer un esquema de trabajo básico con base a ella.

En ese sentido, la estructura del trabajo consta de tres capítulos; en el primero se detalla el planteamiento del problema (antecedentes, caracterización y formulación) y el marco teórico, en el que se abordan aspectos históricos y generales de las instituciones, así como del fundraising. Así también, se plantean los objetivos, hipótesis de trabajo y las regulaciones técnicas/legales bajo las cuales se rigen las organizaciones no lucrativas.

Seguidamente se expone el capítulo dos, correspondiente a la metodología utilizada; el tipo de estudio, los métodos, técnicas e instrumentos implementados, son parte de ella; del mismo modo se presenta el diagnóstico de la investigación, determinado con los resultados obtenidos. Para finalizar, en el capítulo tres, se hace una propuesta direccionada a la obtención de fondos; como parte de ello, se incluye el análisis del artículo base denominado “El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso”; además de un plan diseñado con pasos básicos del modelo en cuestión.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes del Problema.

Las organizaciones sin fines de lucro han tenido una participación significativa en el crecimiento y desarrollo de la sociedad civil en El Salvador, surgen a inicios del siglo veinte con las primeras asociaciones y fundaciones descentralizadas que con la crisis y post guerra se ocupaban de realizar actividades de caridad, y que posteriormente promovían una idea de desarrollo y justicia social sostenible tratando de erradicar los altos niveles de pobreza, fortalecer la democracia y generar oportunidades. En el año 2000 algunas de estas instituciones desaparecieron y otras disminuyeron en su ejecución de funciones, debido a la falta de recursos y el mal manejo financiero de los mismos. En las últimas décadas se han diversificado aún más los proyectos, atendiendo a diversas áreas como: La educación, el medio ambiente, la salud, el desarrollo organizacional comunitario, el género, la emergencia y ayuda humanitaria, la asistencia a la niñez, jurídica, la vivienda, las artes y la cultura.

En la actualidad ya existen las fundaciones lideradas por el sector empresarial con el propósito de que estas ejecuten proyectos sociales, productivos, micro financieros, inversión social, filantropía y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Conforme ha transcurrido el tiempo las ONGs, han desarrollado proyectos de inversión social autosostenibles con el objeto de perpetuarse y asegurar recursos para la sostenibilidad mientras se ejecutan, los cuales son obtenidos a través de:

- a) Inicialmente por donaciones del exterior y/o nacionales
- b) Durante el tiempo, con los ingresos generados por el proyecto mismo

Sin embargo, desde el año 2020 con la situación de la pandemia del COVID-19 algunas organizaciones en El Salvador, se vieron en la necesidad de reacomodar sus técnicas de captación de recursos a la situación que se estaba viviendo, con el objetivo de seguir percibiendo ingresos y poder continuar con la ejecución de sus proyectos. Por otro lado, las organizaciones que no estaban a la vanguardia con la digitalización, tuvieron limitaciones con promover mediante la interacción de las personas en los medios sociales esencialmente.

1.1.2 Caracterización del problema

Siendo las ONG'S organizaciones privadas, autónomas y autosostenibles que trabajan en función social y sin fines de lucro, los fondos económicos son obtenidos a través de donaciones que vienen de instituciones nacionales, internacionales, personas naturales, jurídicas y de gobierno. Su participación es de gran importancia en El Salvador, debido a que contribuyen a la creación y funcionamiento de una red social de desarrollo local e internacional; además defienden la integridad de las personas al exigir un correcto funcionamiento de las instituciones gubernamentales ante sus derechos elementales como ciudadanos; promoviendo cambios sociales, económicos y políticos a gran escala, fomentando así la participación ciudadana en su proceso. (Carolina de Chinchilla, 2017)

En El Salvador, las organizaciones sin fines de lucro son reguladas por el Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, también existen diversas leyes establecidas que tienen por objeto mantener un régimen jurídico que respalde y vele por la transparencia del manejo de los fondos que realizan por medio de procesos administrativos, operacionales, y de financiación de recursos; no solo económicos sino también humanos, materiales, técnicos y tecnológicos.

Pero el proceso de captación de fondos y de financiación es aún administrado por medio de estrategias tradicionales que en su mayoría han funcionado de manera efectiva percibiendo

donaciones económicas, bienes y servicios. Lo relevante a este punto es también poder crear vínculos, mantener una buena comunicación, y hacer que las personas, empresas e instituciones conecten con la causa por medio de un plan de trabajo continuo involucrando los departamentos de la organización a través de una investigación de mercado.

Sin embargo, mantener un modelo mercadológico no es fácil; primero es necesario cambiar las ideas tradicionalistas y dar un paso a la oportunidad de conocer las nuevas disciplinas como lo es el Fundraising; herramienta mercadológica que ya es utilizada por ciertas organizaciones alrededor del mundo como estrategia para dar más identidad y crear contenido que empatice con los posibles donantes, a la vez tener la factibilidad de trazar objetivos concretos y medibles enfocados a nuevas visiones mercadológicas que ayuden a generar oportunidades de colaboración, y a la creación de campañas de marketing aplicables a cualquier sector sin importar el tamaño de la organización.

Aunque las organizaciones locales e internacionales que funcionan en El Salvador ya cuentan con un sistema de captación de fondos para financiar sus proyectos, en algunos casos realizan actividades de búsqueda de recursos de forma empírica y en otros se auxilian de especialistas para hacer sus gestiones de financiación . (Rodríguez, 2020) La información sobre este modelo es escasa y aislada debido a que hay poca investigación que hable sobre su participación, desarrollo, impacto y su estado actual, esto ocasiona que en las organizaciones no se logre una integración de estrategias actuales que permitan conocer con más facilidad el entorno, rediseñar formas de colaboración, fidelizar donantes, crear planes de acción y campañas con diversas colaboraciones a la vez; el fundraising ayuda a la diversificación y por lo tanto, reduce el riesgo de dependencia de una sola fuente de ingresos. Es decir, no pretende depender solo de una

gran subvención pública que se debe renovar cada año, sino lograr obtener diversas fuentes de ingresos. (Gaitán, 2018)

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la implementación de una herramienta mercadológica como el Fundraising en el proceso de captación de fondos y sostenibilidad de las organizaciones sin fines de lucro que operan en El Salvador?

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 General

Proponer a las organizaciones sin fines de lucro que funcionan en El Salvador, un esquema de trabajo soportado en la implementación del modelo mercadológico Fundraising, para una mejora en la captación de diversos recursos que soporten sus operaciones.

1.1.4.2 Específicos

- Recopilar información de diferentes fuentes bibliográficas y de las organizaciones sin fines de lucro en El Salvador, que aporten técnicas capaces de mejorar las fuentes de ingresos y potenciar su financiamiento.
- Identificar aquellas fundaciones u organizaciones a nivel nacional que implementan la actividad del Fundraising como una principal herramienta generadora de recursos con el propósito de demostrar su efectividad en base de experiencias reales.
- Conocer las herramientas tecnológicas del Fundraising utilizadas para recaudar donaciones y recursos financieros en el beneficio de una causa, organización sin fin de lucro, proyecto o campaña específica.

- Crear una estructura teórica/práctica de las diferentes estrategias que propone el Fundraising para la financiación de sus operaciones y captación de diferentes recursos.

1.1.5 Formulación de Hipótesis

1.1.5.1 Hipótesis de trabajo

“El desarrollo de un esquema de trabajo soportado en la implementación de un modelo mercadológico de fundraising, ayudaría a las organizaciones sin fines de lucro de El Salvador, a mejorar la captación y financiación de recursos, para el desarrollo de sus operaciones”

1.1.5.2 Determinación de variables

Variable independiente: Herramienta mercadológica Fundraising

Variable dependiente: Captación de recursos por parte de las ONGs

1.1.5.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1.1: Operación de variables

HIPÓTESIS DE TRABAJO	VARIABLES	PARÁMETROS DE MEDICIÓN
<p>“El desarrollo de un esquema de trabajo soportado en la implementación de un modelo mercadológico de fundraising, ayudaría a las organizaciones sin fines de lucro de El Salvador, a mejorar la captación de diversos recursos, para el desarrollo de sus operaciones”</p>	<p>Variable dependiente: La captación de recursos por parte de las ONGs</p> <p>Variable independiente: Herramienta mercadológica fundraising</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de donaciones • Ejecución de proyectos • Efectividad de técnicas implementadas • Personal especializado en captar recursos

1.2 Marco teórico

1.2.1 Antecedentes

1.2.1.1 Antecedentes de las ONGs

a) Antecedentes de las ONGs a nivel mundial

Sus orígenes se remontan al siglo XVII, apareciendo por primera vez en Polonia. Cabe señalar que para 1904, se consideraba que existían más de 1000 organizaciones a nivel mundial, que luchaban por diferentes intereses como la liberación de mujeres y la esclavitud. Sin embargo, fue hasta 1945 tras la segunda guerra mundial, que la Organización de las Naciones Unidas creó el término de Organizaciones no Gubernamentales, cuyo objetivo era permitir que diferentes grupos de interés pudiesen tener acceso a las reuniones con el gobierno. (SEO, 2020)

No obstante, las Organizaciones no Gubernamentales fueron definidas hasta 5 años después, mediante una resolución expedida por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), el 27 de febrero de 1950; decretándose esa fecha como día Internacional de las ONGs. Desde entonces, el sector sin fines de lucro ha ido creciendo, posicionándose en muchos países y luchando por diferentes causas; calculándose hasta el momento más de diez millones de organismos a nivel mundial. (Ayuda en Acción , 2018)

b) Antecedentes de las ONGs a nivel Latinoamericano

Se considera que los inicios de las ONGs en Latinoamérica van más allá de la segunda mitad del siglo XX, teniendo su origen como asociaciones de estudio y protección de la naturaleza. Sin embargo, en México, se menciona la existencia de estas organizaciones entre las décadas 1,876 y 1,910, en la que muchos ciudadanos se organizaban para luchar por una causa que se consideraba justa. (Cáceres, 2014)

Posterior a la segunda guerra mundial, tuvo participación la industrialización dentro de los países desarrollados; caso contrario sucedió con los países en vía de desarrollo. Como consecuencia, las necesidades fueron evidentes y cada vez existía más pobreza extrema. Por todo esto, surgieron las Organizaciones sin Fines de Lucro, con el fin de llegar donde los gobiernos no podían. Seguidamente, en la época de los 80, el ambiente social y político se estaba poniendo tenso en el cono sur y Centroamérica; con esto, el papel del tercer sector fue tomando protagonismo y expandiéndose en varios países latinoamericanos; pero su auge lo tuvieron en la década de los 90.

En la primera década del nuevo siglo, las actividades de las ONGs comenzaron a experimentar cambios y a entrar en un periodo de globalización en donde su participación fue y es de mucha importancia para los grupos, comunidades o personas que representan.

c) Antecedentes de las ONGs en El Salvador

Sus inicios datan con la creación de la Cruz Roja, fundada por Rafael Antonio Zaldivar (presidente de la República en esa época), el 13 de marzo de 1885. Después de una pausa, comienzan a surgir más ONGs entre las décadas 40 y 50, teniendo como prioridad la creación de diferentes proyectos que pudiesen satisfacer las necesidades de los grupos más vulnerables de la población salvadoreña. Es importante señalar algunas de estas organizaciones: Asociación Nacional Pro-Infancia, Fundación Dr. Manuel Gallardo, Fundación Benjamín Bloom, entre otras. (Calderón, Castillo, & Ventura, 2011)

Es importante recalcar que su mayor participación la tuvieron a partir de la década de los 80, debido a las condiciones que vivía la población a causa del conflicto armado. Posteriormente, en 1996, se crea la Ley de Asociaciones y Fundaciones Salvadoreñas sin Fines de Lucro. De esta

manera las ONGs se constituyeron bajo denominación de asociaciones o fundaciones sin fines de lucro. (de Chinchilla, Alabí, & Rivera)

1.2.1.2 Antecedentes del Fundraising

Inicialmente, la acción de captar recursos surge con el concepto de filantropía, que si bien es cierto se asocia con datos de la antigua Grecia y Egipto, ya era manejada por civilizaciones y etnias anteriores. Sin embargo, el surgimiento del Fundraising como herramienta especializada de captación de recursos, viene dada con una recaudación de fondos denominada “recaudación de fondos moderna”, planificada por la Asociación Cristiana de Hombres Jóvenes, a inicios del siglo XX; en la que definieron e implementaron diferentes planes estratégicos, que actualmente se siguen poniendo en práctica debido a su efectividad.

En ese contexto, Frank L. Pierce, miembro de la Asociación, tenía como objetivo la creación de una YMCA en Washington D.C., pero los fondos disponibles no eran lo suficiente para llevar a cabo el proyecto. Posterior a eso, en 1905 se asocia con Charles Sumner Ward, con el propósito de crear una campaña innovadora de captación de recursos, que le permitiera obtener el financiamiento necesario para su ejecución.

De esta manera, juntos lograron crear cosas nunca vistas mediante la práctica de nuevas técnicas y metodologías con las que lograron sobrepasar las cifras esperadas. Con sus planes estratégicos a la vanguardia, siguieron desarrollando campañas multimillonarias en las que les iba bastante bien. Es así como la captación de recursos se fue especializando y profesionalizando, hasta considerarse un modelo a seguir para la obtención de fondos de manera efectiva.

Por otra parte, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante representando una plataforma para el desarrollo del fundraising, y una forma diferente de llegar a

los posibles donantes. Desde que surgió el primer teletón, en 1949, la aplicación del Fundraising fue evolucionado y muchas ONGs se estaban adaptando a los diferentes cambios, dándose a conocer y creando conciencia sobre sus causas.

No obstante, un cambio más significativo estaba surgiendo: La recaudación de fondos digital. Esto viene con la nueva herramienta “internet”, la cual representó un escalón para el Fundraising, y para el año 2003 muchos de los hogares ya tenían acceso a ella. De esta manera, las donaciones online se fueron volviendo cada vez más comunes.

Posteriormente, han surgido nuevas plataformas y dispositivos que han vuelto el sistema de donaciones más fácil y han servido para la creación, desarrollo y mejora de planes estratégicos que contribuyan a una captación de recursos más eficiente y eficaz. Es así, como el fundraising fue expandiéndose y surgiendo en muchos países, muy frecuente en Estados Unidos y parte de Europa; sin embargo, en Latinoamérica y El Salvador, todavía existe bastante desinformación sobre este modelo.

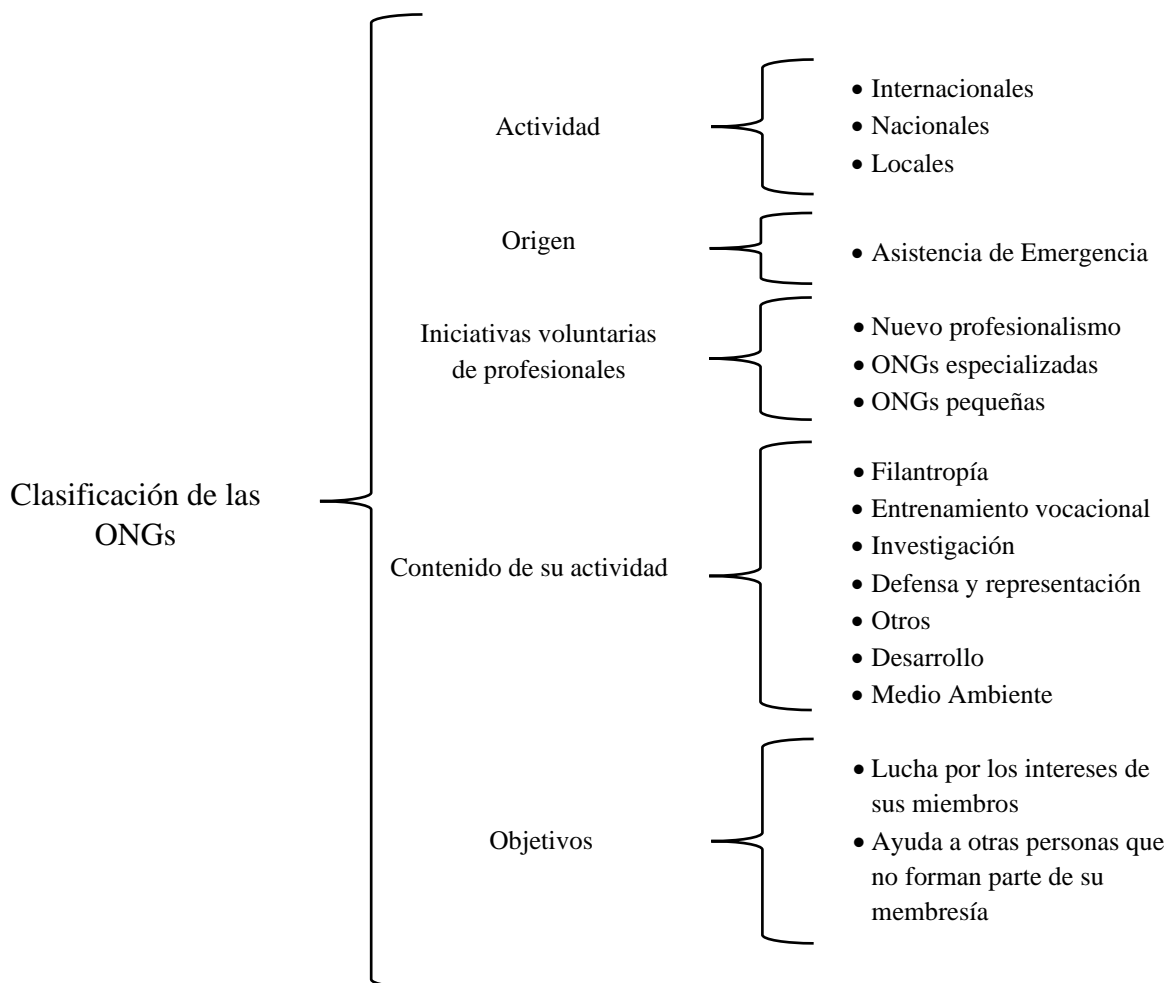
1.2.2 Generalidades

1.2.2.1 Generalidades de las ONGs

a) Clasificación de las ONGs

Desde la posición de Michael Cernea, las organizaciones no Gubernamentales se clasifican de la siguiente manera: (Cernea , 1989)

Figura 1.1: Clasificación de las ONGs



b) Importancia de las ONGs en El Salvador

En El Salvador se pueden observar diversos problemas sociales y en gran cantidad. El surgimiento de estas organizaciones ha permitido darles solución a muchos y ayudar a los grupos más vulnerables de la población. Durante años, han desempeñado un rol bastante significativo en el crecimiento de diferentes comunidades, mediante el desarrollo e implementación de sus proyectos.

Además, estas organizaciones le dan seguimiento a aquello que ha quedado incompleto, y están saldando muchas irregularidades dentro de la sociedad; de esta manera, están contribuyendo al desarrollo sostenible del país. Por otro lado, hay variedad de formas en que las ONGs apoyan al país: desde la protección del patrimonio hasta el desarrollo de grandes proyectos para problemas complejos como delincuencia, vulnerabilidad de derechos humanos, protección a sectores afectados por la pobreza, educación y salud.

La labor de las organizaciones sin fines de lucro actuando en El Salvador son fundamentales enfocadas al apoyo las siguientes razones:

- a) Contribuyen a que funcione la democracia, ayudando a los ciudadanos a formar sus propias opiniones y conocer sus derechos.
- b) Crean un dialogo con los gobiernos en representación de las personas.
- c) Intentan que el gobierno, empresas privadas, e instituciones cumplan con las obligaciones y evitar el abuso de poder en los ciudadanos.
- d) Ofrecen oportunidades de trabajar de manera voluntaria para promover valores y cambios sociales.
- e) Crean y financian proyectos en beneficio de las personas que presentan necesidades básicas en la sociedad.

En definitiva, la importancia de las organizaciones sin fines de lucro radica en la construcción de una opción de desarrollo humano, económico y social; con el propósito de contribuir a la inclusión de la sociedad, así como defender los derechos de los más vulnerables esencialmente en los países como El Salvador que presentan dificultades para cubrir las

necesidades básicas y su participación independientemente de su ámbito de actuación (local, nacional o internacional) y de su forma jurídica (asociación, fundación, cooperativa) consiguen cambios positivos en familias.

c) Financiamiento de las ONGs

Las Organizaciones No Gubernamentales, pueden obtener financiamiento de diversas fuentes; dentro de estas se pueden mencionar (Arevalo, 2010):

Donaciones individuales: Las ONG suelen recibir donaciones de personas interesadas en apoyar su causa. Estas donaciones pueden ser pequeñas o grandes, y generalmente se realizan de forma voluntaria.

Subvenciones gubernamentales: Los gobiernos tanto a nivel nacional como local, a menudo otorgan fondos a las ONG para apoyar proyectos y programas que beneficien a la sociedad. Estas subvenciones pueden provenir de agencias gubernamentales o de fondos específicos asignados para ciertas áreas temáticas.

Fundaciones y organizaciones filantrópicas: Hay muchas fundaciones y organizaciones filantrópicas que proporcionan financiamiento al tercer sector. Estas entidades suelen tener fondos destinados a causas específicas y pueden ofrecer donaciones, subvenciones o becas a las organizaciones que se alineen con sus objetivos.

Corporaciones y empresas: Algunas empresas y corporaciones apoyan financieramente a las ONG como parte de su responsabilidad social corporativa. Pueden hacer donaciones directas, patrocinar proyectos o establecer asociaciones a largo plazo con las organizaciones.

Eventos y actividades de recaudación de fondos: Las ONG a menudo organizan eventos y actividades destinadas a recaudar fondos, como cenas benéficas, subastas, conciertos, maratones

u otras actividades comunitarias. Estas actividades implican la participación de individuos y organizaciones que aportan donaciones o compran boletos para contribuir a la causa.

Financiamiento internacional: Las ONG pueden buscar financiamiento a través de organismos internacionales como las Naciones Unidas, el Banco Mundial o agencias de desarrollo de otros países. Estas entidades suelen tener programas y fondos destinados a apoyar proyectos y programas en áreas como desarrollo social, derechos humanos, medio ambiente, educación, salud, entre otros.

Es importante tener en cuenta que cada organización es única y las fuentes de financiamiento pueden variar según su misión, tamaño, área temática y ubicación geográfica. Algunas ONG también diversifican sus fuentes de ingresos para reducir la dependencia de una sola fuente y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Además, es recomendable diversificar las fuentes de ingresos para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo.

1.2.2.2 Generalidades del Fundraising

a) El fundraising

Concepto de Fundraising: No es más que la captación de los recursos de organizaciones que necesitan sustentar sus actividades diarias para generar una sostenibilidad y crecimiento de diversos grupos sociales menos favorecidos. Pero este término no está enfocado solo a pedir donaciones y bienes, sino también a transmitir la importancia de un proyecto social y el impacto del mismo en beneficio a los ciudadanos a través de los diferentes canales de difusión activos en la era digital actual.

Los Fund raisers: Para realizar actividades de Fundraising es necesario contar con el personal instruido y con la experiencia en técnicas necesarias que permita el aseguramiento de la captación

de los recursos acorde a los planes presupuestados. Los llamados fund raisers pueden ser ejecutivos con experiencia en psicología y administración de recursos, especialistas en marketing, directores de proyectos sociales, entre otros. Estas personas son las que tienen más posibilidades de llegar a un volumen más alto de personas con las diferentes estrategias que puedan implementar.

Un profesional en fundraising, implementa y gestiona el proceso por el cual las ONG captan fondos, la modalidad de esta persona es de tiempo completo o parcial como colaborador activo dentro de la organización, colaboración profesional o consultora. El fund raiser además de ser un profesional de valor, fortalece el rol del voluntario dentro de una organización desempeñando un papel de formador, promociona y autoriza sobre el control de herramientas e implementación de técnicas que ayuden a mejorar la captación de recursos y a generar nuevas colaboraciones a través de diferentes canales digitales; el Fund raiser es una especie de gestor social y principal captador de fondos al frente de las organizaciones, y/o fundaciones.

Dicho esto, las funciones del Fund raiser van desde mercadeo, administración, finanzas, marketing, relaciones públicas, hasta la comunicación periodística, e incluso la diplomacia. Se añaden a las funciones las capacidades como la verbal, trato social, e idiomas. Dentro de esto, existen ciertas ONL (organizaciones no lucrativas) que tienen como misión promover la captación de recursos y ayudar a las diferentes organizaciones y fundaciones en esta labor. (Ver figura 1.2)

El Fundraising como profesión: Los fund raisers son profesionales bastante buscados en la actualidad en las diferentes plataformas de ofertas laborales. Generalmente la profesión de fundraising y el posicionamiento se consigue en poco tiempo, siempre y cuando se inicie desde el sector educativo

Figura 1.2: Fund raiser (instituciones especializadas)



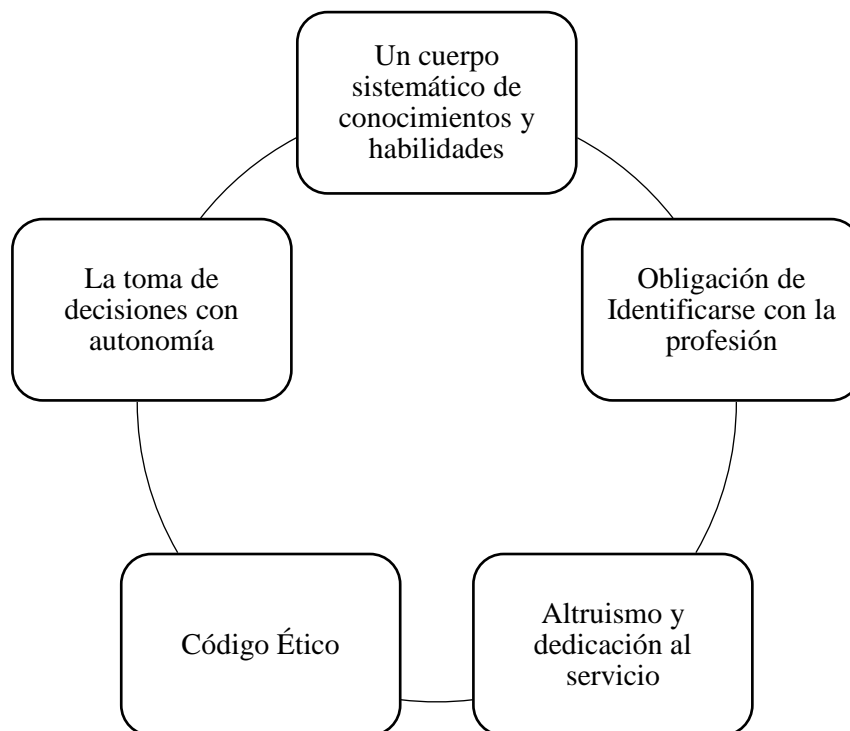
Fuente: (Lefter, 2000)

Claramente los jóvenes que inician con voluntariados familiarizándose con diferentes funciones dentro de la organización y a la vez se preparan académicamente tienen oportunidades de llegar a ser profesionales especializados en captación de fondos, aunque estas personas al inicio suelen ser inexpertas, los gerentes de las organizaciones pueden proporcionar las capacitaciones en los diferentes rubros que se requiera para la formación de esta profesión en el personal que considere tenga las cualidades para llegar a desarrollar el puesto.

La motivación, interés y compromiso son las actitudes necesarias para la formación y la práctica de esta disciplina, Los nuevos prácticos de esta profesión son pocos, y con el tiempo se ha reconocido que la intervención del fundraising en los programas de captación de fondos puede llegar a beneficiar sustancialmente la calidad del proceso de campañas y acciones llevadas a cabo en determinados periodos.

El Fundraising como profesión incorpora las siguientes características:

Figura 1.3: Características del fundraising



Fuente: (Carbone, 2013)

El crecimiento de esta profesión específicamente en Europa ha generado el surgimiento de asociaciones como la Asociación Española de Fundraising, y la apertura de especializaciones y títulos de estudios en este campo, para citar algunos, el Postgrado de Capacitación de Fondos (Fundraising) de la Universidad de Barcelona y el Master en Fundraising en la Universidad de Bolonia, (Bolonia)

Hay fund raisers especializados en diferentes áreas mercadológicas como, el marketing digital, el consumo de masas, las relaciones con las empresas para la responsabilidad social, programas de patrocinio, programas de subvenciones con el gobierno.

Usualmente, los equipos de fundraising cuentan con el soporte de otros profesionales, es decir personas que se especializan en marketing del social media, en comunicación o en datos y

análisis. En la filantropía de alto valor hay una profesión relativamente nueva que es especialmente relevante: los buscadores de posibilidades. Estos son los verdaderos cazadores de filantropía, profesionales que se especializan en buscar, identificar y evaluar a potenciales adeptos de alto valor y es por las siguientes razones que se vuelve necesario la contratación de profesionalismo de fundraising: modernización y eficiencia, un mejor servicio al cliente, comunicación, comprensión del riesgo y conocimiento, y un mejor mecanismo de captación de fondos.

b) Las Relaciones Públicas como fundamento del Fundraising

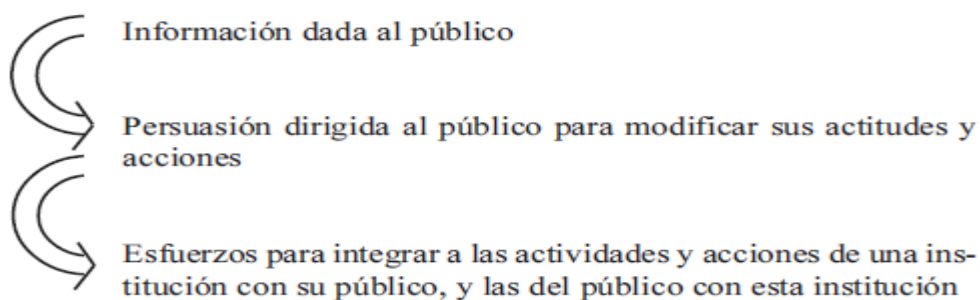
Las Relaciones Públicas: La limitación bibliográfica obliga a los profesionales de RR. PP (relaciones públicas) a buscar información sobre el fundraising siempre que se encuentran en la necesidad profesional de hacerlo. Las relaciones públicas son el proceso organizativo de comunicación establecido entre el comunicador institucional y un receptor, que tiene el objetivo enviar mensajes a diferentes públicos utilizando los canales adecuados y comprensibles; se caracteriza por la voluntad constante de la comunicación a través de información periodística, información de interés, de marketing, de la publicidad, propaganda y asuntos públicos (Castillo, 2010)

Lesly presenta una breve definición de las relaciones públicas “Son aquellas que ayudan a una organización y a sus públicos a ajustarse mutuamente” (Philip, 1981). El profesional de las relaciones públicas, Bernays, presenta una visión global de los campos de actuación de las relaciones públicas. (Ver figura 1.4)

Lo que permite afirmar que las relaciones públicas son actividades y funciones de dirección lideradas por los ejecutores (profesionales de las RR.PP) que tienen por objetivo la creación y el desarrollo de las relaciones entre los sujetos promotores (entidades, empresas, organizaciones, grupos, personas) y los sujetos receptores (público interno y externo de los promotores y la opinión

pública) manejando las gestiones por medio de las diferentes fuentes y canales en el mundo de la comunicación , propaganda, y periodismo, y comunicación persuasiva en masas.

Figura 1.4: Relaciones públicas



Fuente: Edward Bernays

Función comunicativa y social de las relaciones públicas: El contexto de las relaciones públicas, es la comunicación y adecuación de mensajes comprensibles para los diferentes públicos, además del asesoramiento en cuanto a las estrategias de proyecciones internas y externas que las entidades deben tomar. En este sentido, las funciones que deben desempeñar son:

- a) Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- b) Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- c) Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos, modificando las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas de manera concreta y comprensible (Bernays, 1990).

Por otro lado, uno de los aspectos resaltados que aporta (Scott M Cuptlin, 2001): es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos. Siguiendo el planteamiento resaltado se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas. Otras funciones señaladas para las relaciones públicas son:

a) La necesidad de establecer parámetros de actuación social, para (Solano, 2009) introductor y defensor de esa conceptualización en España, la responsabilidad social es “el conjunto de obligaciones inherentes a la asunción de un estado o condición, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo o reconocidas sólo parcialmente, con fuerza vinculante proceden con una convicción social y cultural.

b) Las organizaciones desafían la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de Issues Management, como el “proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten a las relaciones de las organizaciones con sus públicos” (Scott M Cuptlin, 2001). Para poder realizar esa actividad se requiere establecer los mecanismos necesarios para conocer con anticipación esos riesgos potenciales y, posteriormente, desarrollar las respuestas adecuadas para su resolución.

c) La sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear temas que pueden pasar a ser motivo de debate público.

d) Las relaciones públicas tienen la responsabilidad de dirección por ello es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante objetivos que permiten una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos.

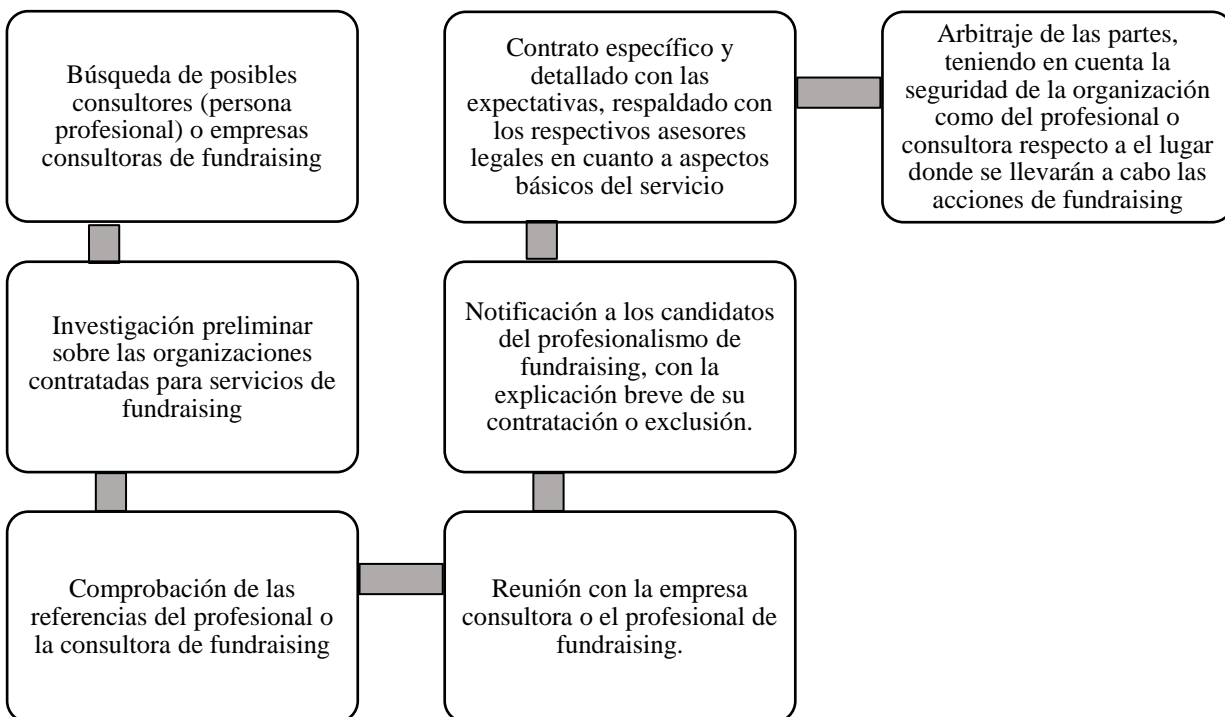
Con la implicación de la responsabilidad social en la dinámica de las relaciones públicas, se afirma que es una de las más importantes aportaciones. Autores como Moore y Canfield, (Moore, 1980) expresan la idea que las empresas y organizaciones deben asumir su responsabilidad hacia la sociedad en la que se desarrollan; no solamente actuando correctamente sino interviniendo en las diferentes actividades de desarrollo en las comunidades; liderando las intervenciones culturales, brindando apoyo a la educación y favoreciendo las políticas de bienestar social, que a su vez son los objetivos que las RR.PP deben tener en cuenta como práctica en sus funciones.

c) Aplicación de un modelo mercadológico de Fundraising

Contratación del Fund raiser: Es el captador de fondos quien actúa como mediador entre un donante y una organización a la que quiere ayudar; si una ONG requiere de la contratación de un profesional Fund raiser, debe seguir una serie de pasos (Arthur D. Raybin, 2005). Tal como se expresa en la figura 1.5

Los voluntarios y el fundraising: Las personas que desempeñan el papel de voluntarios se convierten en pieza clave en el proceso de captación de recursos, porque aporta el conocimiento de experiencia en los diferentes proyectos en los que ha participado anteriormente, además de sus habilidades. Un voluntario es una persona que se dispone a participar activamente en las diferentes actividades, programas y proyectos que las organizaciones sin fines de lucro ejecutan.

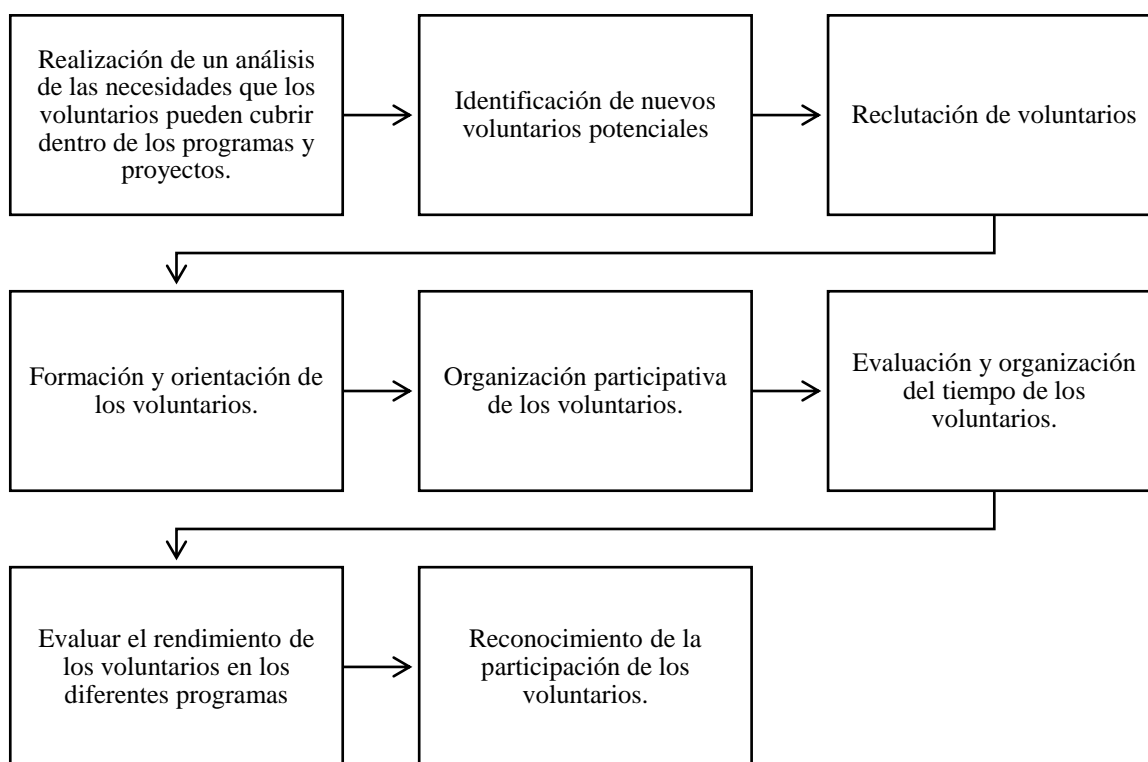
Figura 1.5: Contratación de Fund raiser (pasos)



Muchas personas voluntarias colaboran por sentir el deseo de ayudar al prójimo; pero para otros es la necesidad de aprovechar su tiempo en actividades que ayuden a disminuir la soledad el aislamiento o estrés, generar seguridad de sí mismos, y encontrar un significado a la vida a través de la ayuda.

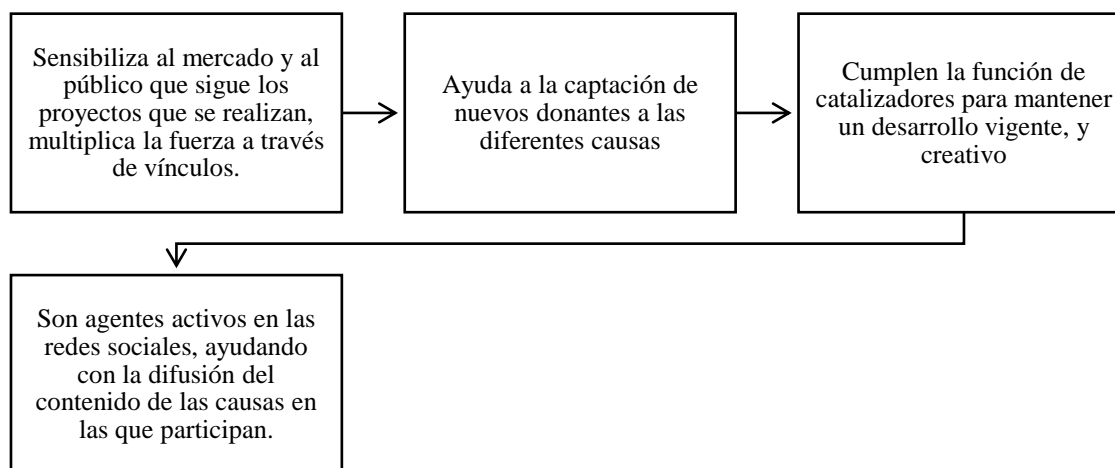
Los prácticos del Fundraising dentro de las organizaciones encuentran la vinculación de los voluntarios como estrategia en los procesos de captación, y tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

Figura 1.6: Consideraciones sobre los voluntarios



Reconocer el valor estratégico que los voluntarios aportan a la actividad de Fundraising es esencial para la organización por las razones descritas en la figura 1.7.

Figura 1.7: Importancia de los voluntarios dentro el fundraising



En resumen, los voluntarios no solo aportan su trabajo, sino su tiempo y esto es el recurso más importante dentro de las actividades con causa benéfica, respecto a las nuevas tecnologías el recurso humano en términos de voluntario resulta insustituible, de hecho, son los voluntarios los más familiarizados con las nuevas tendencias de difusión utilizando estos medios como herramientas clave de difusión.

Efectividad del fundraising: Hacer crecer una organización sin fines de lucro por medio la captación de fondos a través de campañas es el objetivo principal del Fundraising; sin embargo, también persigue el objetivo de sensibilizar la opinión pública, pero al medir esta efectividad solo se tienen en cuenta los recursos obtenidos por medio de la actividad realizada dejando de lado el análisis de los cambios de actitud de los donantes y de la sociedad. Usualmente la medición de los recursos obtenidos se hace de manera contable y por porcentaje comparativo de los años en ejercicios anteriores y muchas veces estas técnicas fallan porque, aunque son adaptadas en el medio profesional siempre existen factores que pueden afectar los resultados finales.

“El primer propósito del Fundraising no es captar fondos económicos para el propio bien, sino el ayudar a las organizaciones no lucrativas a gestionar sus interdependencias con los públicos donantes”, por ello, el Fundraising puede ser muy efectivo cuando se integran también las funciones de las relaciones públicas, porque puede ser medido por su impacto en la autonomía de la organización y ante todos los públicos estratégicos ante los cuales se rindan cuentas, incluidos los donantes. La mejor manera de medir la efectividad de esta actividad no es en la que la ONG cuantifica económicamente sus ingresos por las donaciones sino también la estrategia de adoptar un sistema de evaluación de manera constante que analice la calidad, cantidad y frecuencia de las iniciativas de los programas por parte del Fundraising.

d) Técnicas del Fundraising

Los programas y técnicas se clasifican en base a los posibles donadores a los cuales se quiera dirigir dentro de un universo de donantes de la organización o fuera de él. Con el paso del tiempo, la técnica de captación de fondos ha ido evolucionando para que las organizaciones no gubernamentales puedan financiarse de diferentes formas y a partir de variados métodos. Dentro de ellos se pueden mencionar los siguientes:

Dialogo directo: Según expertos, es una de las técnicas más efectivas para la captación de recursos, pues se trata de una oportunidad excelente para tener interacción directa con el interesado, pudiendo de esta forma explicarle todo lo referente a la organización y su causa. Suele llevarse a cabo en las vías públicas, comercio e incluso puerta a puerta

Carta personal y personalizada vía email: El uso de correspondencia y correos electrónicos no dejan de ser claves al momento de hacer fundraising. Consiste en mandar cartas personalizadas y especializadas, así como e-mails a personas en específico (suelen ser objetivos con gran poder adquisitivo), en el que la organización expone su causa social, deseo y necesidad de ser apoyada.

Publicidad: Una de las actividades más importantes de toda entidad, y en el caso de las no es la excepción. Por este medio es que las organizaciones se dan a conocer a su público objetivo, por lo que es un factor crucial para la captación de recursos. Hay tantas formas de hacer publicidad y que sea efectiva y diferenciadora; actualmente, parte de las estrategias de publicidad más conocidas son las que se llevan a cabo mediante medios tradicionales como televisión, radio, postal de cartas y actualmente los medios digitales. De esta manera, las entidades sin fines de lucro pueden llegar al corazón de muchas personas y lograr que sus causas sean apoyadas.

Campañas de Telemarketing: Considerado como una técnica bastante transversal dentro del fundraising, llegando a ser considerada como una estrategia completa dentro de las organizaciones del tercer sector. Por este medio, las organizaciones no lucrativas buscan captar donadores a través de contactos telefónicos y otras plataformas como videoconferencias.

Cabe destacar que entre los beneficios que se obtienen con el uso de este método están: El contacto más personal con los posibles donantes, permite entrar en contacto con varias personas en poco tiempo, tiene un coste menor, permite ofrecer gran cantidad de información, entre otros. Sin embargo, una de las principales desventajas es que, al momento de contactar a las personas, pueden sentirse un poco incomodadas por lo que pueden dar por terminado el proceso.

Estrategias de alianzas con Empresas: En la actualidad, muchas de las empresas que son partícipes en las donaciones a las ONGs, no solo buscan ser donadores; sino también ser parte activa en la construcción de alianzas estratégicas e involucrarse en el diseño de la colaboración mediante campañas de sensibilización o proyectos sociales. De esta manera, las entidades hacen alianzas con organizaciones no gubernamentales, buscando y apoyando un fin común; logrando así la captación de mayores recursos.

Merchadising: Método que consiste en elaboración de productos solidarios o promocionales como lapiceros, camisas, tazas, botellas personalizadas, etc., en los que se incorpora los identificativos de la organización. Dichos artículos son creados con propósito de venta o simplemente regalarlos. Por otro lado, expertos afirman que no es una técnica estrella en la captación de fondos; sin embargo, es una buena plataforma para que la organización pueda dar a conocer su causa social, captar datos personales, así como obtener un margen de recursos económicos por su venta.

Crowdfunding de donación: También denominado micromecenazgo o financiación colectiva; es una técnica bastante vanguardista y consiste en la captación de recursos vía online, haciendo uso de diferentes plataformas digitales para darse a conocer como organización; su objetivo radica en la recaudación de fondos a través de donaciones de usuarios altruistas con el que se logra financiar ciertos proyectos sociales o solidarios. Parte de sus ventajas es que, mediante su uso, personas de cualquier parte del mundo pueden aportar y ser parte de una causa social.

Marketing digital: Con el uso de internet, las posibilidades de donaciones y publicidad online se han ampliado y las campañas en redes sociales son ahora una constante. Considerando que muchas personas hacen uso de plataformas digitales, es un medio clave para que las organizaciones sin fines de lucro se den a conocer y utilicen la digitalización para expandir su causa y solicitar apoyo a sus proyectos. Sin embargo, esta técnica requiere de muchos conocimientos y un equipo de expertos para optimizar los procesos; por otro lado, captar donaciones de forma digital requiere tener una estrategia de marketing bastante completa que incluya: Un plan de redes sociales, un sistema de captación de datos (nombre, email, teléfono) web optimizada, rápida y preparada para recibir donaciones online, entre otras cosas.

e) Las organizaciones sin fines de lucro y la nueva era de la comunicación digital

Conocer el uso que realizan las ONG de los espacios digitales facilita la búsqueda de prácticas discursivas y herramientas de comunicación organizacional en las ONG. El escenario digital es relevante porque promueven conceptos como la identidad, ciudadanía, participación y sujeto, el discurso que se difunden en los diferentes medios digitales se convierte en un elemento determinante de las acciones sociales.

En cuanto mayor sean los niveles de interactividad, mejor es la relación con los públicos: “los niveles más altos de interactividad por parte del remitente de un mensaje (organización) puede

conducir a una relación de mejor calidad con un destinatario del mensaje (público)" (Adam J. Saffer, 2013) Se entiende entonces que la relación que una ONG puede establecer con sus públicos en espacios de comunicación digital puede potenciar los niveles de participación o en el caso contrario, desalentarlos (Kuruppu, 2020).

f) El marketing como estrategia innovadora del fundraising

Marketing Tradicional: Una de las aportaciones, Philip Kotler, define que el marketing es un proceso social en el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos. (Kotler, Fundamentos de la Mercadotecnia)

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado meta obteniendo una ganancia. El marketing identifica las necesidades y deseos no satisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de la ganancia. Señala a cuáles segmentos la compañía es capaz de atender mejor y diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler, Fundamentos del Marketing , 2002)

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Marketing Asosociation, 2012)

Por otro lado, este se centra en el producto y en sus atributos, sin enfocarse en el cliente, por esta razón las formas de marketing más antiguas no buscan una participación del consumidor, sino que lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el mismo. Lo contrario sucede en la actualidad donde ya existe una participación del consumidor en la marca, una conversación, mientras que en las formas más tradicionales hay unilateralidad en el mensaje.

Marketing social: La disciplina del marketing era puesta en práctica exclusivamente en el ámbito comercial, pero Philip Kotler y Gerald Zaltman, notaron que los principios del marketing

tradicional podrían también utilizarse para causas sociales llegando a la conclusión de que, así como se vendían productos, podrían también venderse ideas, comportamientos y actitudes que sirvieran al bien común con el objetivo de solventar o disminuir aquellas dificultades que la sociedad padece.

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

Sobre todo, este tipo de marketing es popular en empresas del sector servicios y en organismos públicos que pretenden llevar a cabo campañas de muy diversa índole. Como, por ejemplo, campañas de concienciación. El marketing social es el punto clave que puede hacer que la balanza se incline a favor de una empresa en vez de a favor de otra, pero también busca la mejora de la sociedad a través de campañas que den a conocer la solución a ciertas necesidades de la sociedad.

Para las organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro un plan de marketing social se debe diseñar con el fin de conocer la población, público y donador objetivo, identificar variables analizarlas para contar con una mayor orientación para el diseño de un plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso (Romero, 2004)

Por otra parte, el marketing sin fin de lucro persigue aplicar las técnicas y métodos del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos

administrativos sin descuidar los niveles competitivos que se tienen en un ambiente de libre mercado; lo más ideal es que toda organización no lucrativa implementara los principios del marketing para alcanzar los objetivos sociales y para mejorar los procesos.

Marketing Digital: El marketing digital no es más que la aplicación de la tecnología para el desarrollo de campañas comerciales direccionadas a la comunicación, haciendo uso del medio tecnológico como el internet para el cumplimiento de sus fines. Con la tecnología que es el conjunto de aplicaciones y dispositivos que permiten la generación, transmisión, manejo, procesamiento o almacenamiento de señales digitales, las empresas u organizaciones buscan llegar a todo tipo de público que hace uso de ordenadores, teléfonos móviles, páginas web (sra García, 2018). Con el marketing digital los usuarios pueden encontrar e identificarse con una marca y con ello con los productos, servicios, y mensajes en función social para finalmente facilitar los procesos de compra y gestión.

Estrategias del marketing aplicables en las ONG: El marketing que se presentan en el mercado de las empresas comerciales también que pueden ser aplicadas a las labores de las instituciones sin fines de lucro y en cuanto mejores sean los resultados de captación de fondos de la ONG, más podrá contribuir a su causa porque tendrá más recursos para sustentarlos; de manera general se presentan las siguientes estrategias teóricas y prácticas para su implementación. (Ver tabla 1.2)

Tabla 1.2: Estrategias de marketing

<p>Optimización de campañas con un énfasis visual</p>	<p>Al diseñar campañas digitales, se busca obtener un mayor número de visitantes que interactúe; por ello es necesario diseñar objetivos efectivos para las campañas, elaborando un lenguaje que resuene con ellos y construyendo páginas funcionales que faciliten la participación y sean intuitivas.</p>
--	---

Utilización de los medios digitales en tendencia	Los medios de comunicación cubren el trabajo de las organizaciones, pero incluir un enlace web donde se muestren los proyectos y causas de manera constante tendría un impacto más efectivo. Proporcionar recursos del sitio web a personas con influencia en medios sociales y digitales y hacer que la organización presente este reportaje o contenido en sus medios es una estrategia de difusión donde ambas partes se benefician.
Inversión en material audiovisual	YouTube es el segundo medio de búsqueda que domina la esfera digital; es posible incluir videos en los correos electrónicos con el soporte de un trabajo de producción y edición en el material o con las diferentes herramientas online; actualmente ya es posible editar y crear un contenido propio de la organización y difundirlo en las diferentes plataformas que ofrece la tecnología actual.
La calidad del contenido sobre la cantidad	No es necesario crear volúmenes altos en contenido digital, sobre ello tiene mayor relevancia la calidad, identificar, determinar y mostrar la información más importante y valiosa para la causa
Mejoras en los canales de donación y compra	Las organizaciones sin fines de lucro tienen una responsabilidad con sus donantes y benefactores para ser lo más eficiente posible, y con las sugerencias del marketing digital a disposición, es posible que se puedan hacer estrategias más eficaces. Ciertas organizaciones tienen en su página web el carrito de compra, para eventos y/o productos a beneficio de alguna causa. Es recomendable incluir una barra de progreso para completar la donación en lugar de los largos formularios de registro que suelen tenerse y hacen tedioso el proceso.

g) Indicadores del Fundraising

Existen ciertos indicadores dentro del fundraising, que permiten conocer de forma general aspectos importantes dentro del proceso de esta herramienta mercadológica. Entre ellos, los más destacados son: (Dr. Palencia-Lefler Ors, FUNDRAISING: El arte de captar recursos; Manual estratégico para Organizaciones no Lucrativas , 2001)

Los públicos de la organización no lucrativa

Para las ONGs la fuente de recursos más importantes la representa el universo de donantes, sin dejar atrás los voluntarios y colaboradores. Por otra parte, cualquier individuo puede donar a la causa, sin ser necesario que sean empresas o personas con alto poder adquisitivo. Cuando se habla de universo de donantes, se hace referencia a los miembros de la organización, los contribuyentes /donantes, voluntarios, personas con intereses afines, inclusive las personas que participan de alguna manera en la organización.

La causa

Inicialmente, estas surgen por la necesidad de darle solución a un problema detectado en la sociedad o individuo. Por esta razón, un grupo de personas se unen para resolver y atender la situación problemática. Cabe destacar, que para que una causa sea válida, debe estar relacionada con la capacidad de resolver problemas; dicho de otra manera, la causa debe expresar los motivos por los cuales las personas han de contribuir al desarrollo de esta.

Con relación a lo anterior, Harold Seymour argumenta: Una causa tiene que estar relacionada con una necesidad o problema público, actual e importante, y también con los intereses, lealtad o preferencias personales de un universo de donantes.

Es necesario resaltar que la causa proporciona la justificación de la captación de fondos, es por eso, que la preparación de esta constituye un eje medular dentro del Fundraising; por lo que debe de ser dirigida por un especialista que pueda obtener información de todo el universo del donante.

La investigación de los posibles donantes

Se constituye parte clave ante cualquier programación de Fundraising; pues con esto, se pretende adquirir y almacenar toda la información necesaria de los posibles donantes, con el propósito de establecer vínculos y conocer los intereses detrás de su apoyo filantrópico. De esta manera, la investigación ayuda a conocer sobre su perfil y convertir a los “posibles donantes” (alguien que según su capacidad puede hacer un donativo) en “donante probable” (alguien que se espera que haga un donativo dado su vínculo, su capacidad, y sus intereses hacia la organización o causa)

Por lo antes descrito, uno de los problemas éticos que supone para la organización es el obtener información del posible donante sin su consentimiento; ya que este puede preguntar cómo es que la entidad sabe tantas cosas de él; es por eso que todas las metodologías, procesos y programas implementados en este proceso, deben ser aprobados por el consejo directivo.

La solicitud del donativo

La mejor manera adquirir conocimientos en el campo del Fundraising es preguntarse a menudo ¿Cómo me gustaría que me solicitasen un donativo?; sostiene John D. Rockefeller jr. Por otra parte, expertos describen que hay tres dimensiones implícitas en la petición de un donativo: La aplicación del dinero desde una perspectiva psicológica, la identificación y relación con las personas; y la petición en sí misma. Uno de los filántropos expertos sugiere presentar la solicitud de donativos con la mayor brevedad posible, prefiriendo el contacto personal, ya que es una de las metodologías más eficaces. Clave es, tener la mayor información sobre los posibles donantes, darle una idea general de las contribuciones de otras personas y sugerir de manera delicada y amable la

cantidad que le gustaría que donase. De esta forma, se puede llegar al corazón y bolsillo de las personas.

El reconocimiento

Acerca del reconocimiento, la organización debe de tratar de buena manera al posible donante, aunque la respuesta no sea la esperada. Si se consigue una donación se debe agradecer, puede ser mediante una carta en donde la entidad se comprometa a informarle sobre el trabajo que se está realizando. Una de las estrategias de reconocimiento con las relaciones públicas es la denominada grupos de reconocimientos de donantes, que se utiliza para darles un reconocimiento apropiado a un nivel específico de donativo y a la misma vez, estimula a otros posibles donantes, a aumentar los donativos o hacer donativos especiales.

h) Necesidad de Investigar el campo del Fundraising

El Fundraising ha sido ignorado como una materia de estudio por muchos profesionales y educadores; pero en la actualidad se encuentran las experiencias que se convierte en materia científicamente observable. La baja calidad de investigación se debe a que los estudios que se realizan, en su mayoría se centran en motivaciones y actitudes; no en el análisis de los procesos que realizan las organizaciones para captar estos recursos.

Para la formación de temas de captación es necesario incrementar problemas educativos por segmentos; es decir niveles de experiencia y profesión, exponiendo los temas de prioridad como las donaciones, desarrollo de planes, estrategias, lugares de desarrollo para la realización de proyectos, canales de difusión, también ayudar a formar Fund raisers con el soporte de los profesionales expertos en el tema, y finalmente formar listas de formaciones continuas que

incluyan temas de comunicación, gestión de equipos humanos, investigación de mercado, financiamiento, asesoramiento estratégico de habilidades y procesos administrativos.

Ahora existe la necesidad de demostrar la validez de una causa; las nuevas décadas necesitan de un cuerpo teórico y doctrinal de conocimientos, que ayuden a los profesionales a mostrar credibilidad y confianza a la sociedad en general de las acciones que realiza. El servicio por parte de las organizaciones sin ánimo de lucro es cada vez mayor; es por ello que surge esta necesidad por conocer y proponer las nuevas disciplinas (Fundrasing) como campo de estudio de investigación.

1.2.3 Conceptos

a) Fundraising: En primer lugar, el fundraising es un término anglosajón que se divide en dos vocablos: fund (recursos o fondos) y raising (captar o conseguir); finalmente, se unen sus partes y se llega a la acción de captar fondos o conseguir recursos. (Novoa Gonzalez, 2014)

Aunque todavía no hay consenso en cuanto a la definición del fundraising, comúnmente es relacionado con las prácticas que el sector implementa para conseguir financiamientos para sus programas y la gestión de sus instituciones. Sin embargo, uno de los grandes expertos norteamericanos, Henry A. Rosso, lo ve desde otra perspectiva y hace énfasis en que el fundraising no es un simple proceso de pedir, sino de transmitir la importancia de un proyecto al donante. Rosso lo define como “El complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos” (Dr. Palencia-Lefler Ors, El concepto del Fundraising, 2001)

Visto de otro modo, el autor del Libro Rojo del Fundraising, relaciona esta práctica con la actividad que invita a los donantes a descubrir y experimentar la alegría de ayudar a los demás.

Concepto que va más allá de solo recibir dinero, y se enfoca en la filosofía de ayudar de la manera en que sea posible. (Orduña)

Sin embargo, el concepto moderno de fundraising, trae consigo la implementación de diferentes estrategias y planes metodológicos, con el objetivo de convencer y mantener una relación con los posibles donantes. En conclusión, se puede definir como: La aplicación de acciones y técnicas mercadológicas especializadas, para la captación de recursos.

b) Fundaciones Benéficas: Son organizaciones constituidas sin fin de lucro, por voluntad propia de sus creadores, dispone de un patrimonio que se encuentra afecto por tiempo indefinido a la realización de fines de interés general. Las fundaciones se consideran de gran esencia para la sociedad, ya que su principal objetivo es ayudar a las personas, a través de los diferentes programas y proyectos que ellos ejecutan a beneficio de la población que lo necesite.

c) Análisis de mercadeo: El conjunto de actividades atraer, captar, retener y fidelizar donantes y voluntarios que encuentren valor en la causa humanitaria, núcleo de la organización. Tomando como base, la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores, mediante la promoción de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y les aporten valor.

d) Filantropía: Es la intención de querer ayudar, de querer colaborar, para un mundo mejor. Su esencia está en generar riqueza para otras personas pasando un bien que alguien tiene, a otros que no disponen de el. Es un concepto conocido en todo el mundo y considerado siempre de forma positiva; pero a veces se confunde con otras acciones como la caridad o se desconocen las bases sobre las que se asienta. La filantropía también se puede abordar con distintas estrategias y los donativos económicos no representan la única forma de conseguirlo.

e) **Programas:** Es una colección de proyectos que se gestiona como un grupo para lograr eficiencias de escala. Así como la gestión de proyectos implica la coordinación de tareas individuales, la gestión de programas es la coordinación de los proyectos relacionados que se agrupan.

1.2.4 Base Técnica

Las instituciones sin fines de lucro sustentan su base técnica en las Normas Financieras de Contabilidad N° 21, en las que se plantea cada uno de los elementos de la contabilidad que hay tener en cuenta en estas organizaciones y la forma en que deben ser tratados.

1.2.5 Base Legal

Dentro del ámbito de las organizaciones no gubernamentales, es importante mencionar como están constituidas legalmente. Su legalización está fundamentada en los siguientes artículos:

Tabla 1.3: Marco legal e institucional

LEY	INSTITUCIÓN ENCARGADA DE VELAR POR SU CUMPLIMIENTO
Constitución de la República de El Salvador (Art. 7)	Corte Suprema de Justicia a través de la Sala de lo Constitucional
Código Civil (Art. 550)	Juzgados de lo Civil y de lo Mercantil
Código Tributario (Art. 146)	Ministerio de Hacienda
Ley de Fundaciones y Asociaciones sin Fines de Lucro de El Salvador (Art. 36)	Ministerio de Gobernación y Territorialidad
Ley de Impuesto Sobre la Renta (Art. 6)	Ministerio de Hacienda

a) Constitución de la República de El Salvador

Art. 7: Según este artículo, todos los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a asociarse pacíficamente, sin armas para cualquier objeto lícito. De igual forma,

nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. (Decreto Legislativo N° 38, Constitución de la República de El Salvador, 2014)

b) Código Civil

Art. 550: Pone de manifiesto que todo delito de fraude, dilapidación y malversación de fondos, se castigarán con base al Código Penal. (Decreto Legislativo N° 512, Código Civil de la República de El Salvador, 2004)

c) Código Tributario

Art. 146: Este artículo manifiesta que las organizaciones no lucrativas están en la obligación de informar de toda donación que se les efectúe, dentro de los primeros diez días hábiles del mes siguiente; expresando la identificación, número de identificación tributaria del donante y monto de la donación. (Decreto Legislativo N°230, Código Tributario de la República de El Salvador)

c) Ley de Fundaciones y Asociaciones sin fines de lucro

Creada en 1996, en la que se definen todos los términos legales que rigen a las organizaciones sin fines de lucro, así como los modelos e instructivos para solicitar personalidad jurídica en el Ministerio de Gobernación. Uno de los artículos plasmados en esta ley y relacionados con los fondos, es el siguiente:

Art. 36: De acuerdo con este artículo, las organizaciones deberán presentar informes a la Dirección General de Impuestos Internos, del Ministerio de Hacienda, sobre los fondos obtenidos por llamamientos públicos, es decir, de personas que no sean miembros de la entidad. Esto, para su debida fiscalización y la comprobación de que los fondos han sido donados efectivamente.

(Decreto Legislativo N° 894, Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro de El Salvador, 1996)

d) Ley del Impuesto Sobre la Renta

Art. 6: Este artículo señala en el literal “c” que las ONG no son sujetos obligados al pago de ISR, por ser consideradas no lucrativas y creadas con fines de asistencia social. (Decreto Legislativo N° 134, Ley de Impuestos Sobre la Renta, 2001)

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de estudio

El estudio se realizó bajo el método científico de tipo explicativo, ya que facilitó la búsqueda de las razones y causas por las cuales el fundraising es una disciplina que funciona en la actualidad de una manera efectiva para mejorar los procesos de captación de fondos y financiamiento, además explicar cómo surge y por qué se sugiere utilizar este modelo como generador de recursos; posteriormente la comprobación y verificación de la hipótesis por medio del análisis de las respuestas en el estudio.

En el mismo contexto, las etapas correspondientes fueron: La observación del problema, hipótesis, diseño de estudio, obtención de datos y la elaboración final del análisis; además se desarrolló con un enfoque cualitativo por que fue necesario descripción, comprensión e interpretación de una actividad a través de percepciones y significados producidos por experiencias para crear los criterios y practicas propias.

2.2 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló sobre estudios y temas ya existentes, las variables no fueron manipuladas por consecuente fue no experimental.

2.3 Unidades de análisis

- a) Artículo de Anzuini, F. (2022). El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso. Ciencia Latina Revista Científica.
- b) Financieros y administrativos que están relacionadas con cargos laborales sobre la generación de recursos, operaciones y gestiones financieras dentro de las organizaciones no lucrativas, que son las personas que participan activamente en el proceso de recaudación de fondos, siendo el

objetivo principal la identificación de los métodos utilizados para sustentar su financiamiento y estrategias del modelo en investigación.

2.4 Universo de estudio

El universo de estudio fueron tres instituciones: FUSALMO (Fundación Salvador del Mundo), Asociación de Desarrollo Comunal: Sitio Cenicero y AIESEC.

2.5 Muestra

No se presentó muestra, debido a que las unidades de análisis fueron mínimas, la entrevista se realizó al 100% del universo.

2.6 Técnica e instrumento de investigación.

Se siguió una técnica flexible a partir de una entrevista y como instrumento una guía de preguntas, la cual fue estructurada con 14 interrogantes; dirigidas a personas encargadas de la gestión y financiamiento en diferentes organizaciones sin ánimo de lucro, activas en El Salvador, que proporciono indicadores sobre las actividades de financiamiento que se desarrollan, también proporcionaron información sobre las diferentes necesidades que suelen presentar durante este proceso, el acercamiento fue de manera no intrusiva, pero si observable en cuanto a los objetivos que se establecieron para la producción de los datos descriptivos.

Además, se hizo el análisis sobre el artículo identificado como objeto de estudio; fue el punto inicial, ya que permitió realizar una investigación documental y bibliográfica, proporcionando una introducción sobre los aspectos generales, históricos y relevantes de las organizaciones sin ánimo de lucro, el financiamiento y el fundraising, lo cual permitió conocer experiencias previas de mejoramiento y evolución de la problemática identificada.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

2.7.1 Diagnóstico de la Investigación

Para llevarlo a cabo se utilizó el método Delphi, con el objetivo de entrevistar a personas que conocen sobre el proceso de captación fondos y financiación de las organizaciones FUSALMO, AIESEC y la Asociación de Desarrollo Comunal: Sitio Cenícero, las cuales trabajan activamente en El Salvador. Se presenta a continuación el análisis respectivo de los resultados obtenidos, agrupados en las siguientes secciones:

- a) Análisis de las instituciones; situación actual, relación con donantes y efectividad en sus procesos
- b) Identificación de las organizaciones no lucrativas que conocen sobre fundraising; efectividad y experiencias
- c) Conocimiento de herramientas y estrategias con las que trabaja el fundraising
- d) Propuesta de una estructura práctica que aporte estrategias de fundraising para un mejoramiento en la financiación.

Tabla 2.1: Análisis de las instituciones; situación actual, relación con donantes y efectividad en sus procesos

ANÁLISIS

Las tres organizaciones entrevistadas expresan que tienen como función el promover un desarrollo social que involucra a la niñez y jóvenes, la inserción laboral, participación en lo social, educativo y cultural. Su objetivo principal en la sociedad coincide en propiciar oportunidades de fortalecimiento a través de sus programas y proyectos que financian por medio de las donaciones que perciben por parte de empresa privada, instituciones municipales, estatales

e internacionales, además de realizar actividades dirigidas al público de las cuales perciben ingresos propios es decir no vienen de una donación. Estas estrategias de generar fondos propios han sido posible con actividades como venta de comida, alquileres, subastas, clases de idiomas, servicio de librería y papelería, entre otras, lo cual les permite cubrir la parte de sus gastos fijos. A este punto se pueden decir que han mantenido una capacidad de solvencia que ha permitido funcionamiento y operatividad de las organizaciones; sin embargo, mencionan a la vez, no ha sido una tarea fácil. Desde sus inicios hasta la actualidad, han surgido algunas deficiencias que han limitado en cierto punto los presupuestos; de igual forma, el avance de la tecnología ha hecho que surjan nuevas necesidades de mercadeo y marketing que son necesarias cubrir.

Las entidades expresan que un punto clave de su funcionamiento, ha sido la buena reputación y vínculos que logran crear con sus donantes y esto se ha logrado a través de la presentación de logros y resultados de sus proyectos; sin embargo, dos de las organizaciones indican que es necesario potenciar las estrategias de financiamiento, mejorando con ellas las campañas, con lo que sería posible atraer nuevas contribuciones. Por otro lado, una de las organizaciones menciona que existe falta de responsabilidad por parte de los participantes y voluntarios parecen no estar comprometidos al cien por ciento, para las tres organizaciones es necesario mejorar estrategias y seguimiento de las mismas.

Respecto al área de financiamiento y gestión de fondos, dos de las instituciones cuentan con una, además de personas encargadas de estas actividades; a pesar de esto, ha surgido la necesidad de involucrar la gestión de mercadeo y marketing, la cual conlleva siempre una inversión, y preparación. Finalmente, una de las entidades no posee una área o persona que esté a cargo de esta función específicamente, solo cuentan con una persona que se encarga a su vez de diversas tareas administrativas y

logísticas, esta organización reconoce que muchas veces es casi imposible llegar a gestionar todas estas actividades por el tiempo reducido con el que cuenta esta persona.

Ver anexos 2.1, 2.2 y 2.3 (preguntas 1 – 6) y anexo 3 (cuadro N°1)

Tabla 2.2: Identificación de las organizaciones no lucrativas que conocen sobre fundraising; efectividad y experiencias

ANÁLISIS

En las entrevistas realizadas las tres organizaciones indican no conocer sobre la herramienta, una de ellas menciona conocer el crowdfunding; como resultado no han tenido oportunidad de recibir un curso o inducción sobre este tema; a razón de ello, desconocen las estrategias y diversidad de prácticas que ofrece esta actividad como generadora de recursos. Mencionan que los mecanismos de financiación se siguen basados en técnicas tradicionales; pero si han actualizado estos procesos con la utilización de las nuevas herramientas digitales, y aunque la consultoría de financiamiento y de la actividad fundraising ya existe en El Salvador, las entidades entrevistadas han mencionado no haber invertido en este tipo de respaldo técnico; la principal razón para una de las organizaciones es no conocer sobre la existencia de instituciones especializadas en el tema de fundraising, y una de las instituciones menciona que sería una inversión con la que no cuenta dentro de su presupuesto.

Ver anexos 2.1, 2.2 y 2.3 (preguntas 7 y 8) y anexo 3 (cuadro N°2)

Tabla 2.3: Conocimiento de herramientas y estrategias con las que trabaja el fundraising

ANÁLISIS

Las tres organizaciones mencionan tener la red social Facebook, como principal medio de difusión de contenido digital; por medio del cual anuncian los eventos y resultados de las campañas, así como los proyectos que llevan a cabo; también crean una imagen y mensajes para toda la audiencia, pero solo una de las tres afirma tener otras redes activas para facilitar el reconocimiento de su imagen; los medios son twitter, you tube, tik tok , canales de televisión y radio; medios que le han permitido comunicar de manera exitosa cada causa y sensibilizar a los diferentes públicos usuarios de las plataformas. Por otra parte, dos de las organizaciones entrevistadas cuentan con una persona con conocimientos necesarios de marketing digital, la cual tiene la responsabilidad de asistir a las diferentes actividades, crear contenido y a su vez difundirlo por medio de las redes sociales. La organización faltante, presenta deficiencia en crear, seleccionar y presentar información en las plataformas digitales, debido a que esta es una tarea que realiza una persona voluntaria que muchas veces no se encuentra disponible, por lo que no mantienen una constancia en sus publicaciones como quisieran.

Ver anexos 2.1, 2.2 y 2.3 (preguntas 9 y 10) y anexo 3 (cuadro N°3)

Tabla 2.4: Propuesta de una estructura práctica que aporte estrategias de fundraising para un mejoramiento en la financiación

ANÁLISIS

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de las tres organizaciones, dos de ellas percibe su mayor porcentaje de donaciones por parte de instituciones internacionales aliadas,

que soportan sus proyectos educativos; también reciben aportación por parte de las empresas privadas situadas en las diferentes municipalidades donde ejecutan sus proyectos sociales dirigidos a las comunidades. Sin embargo, las tres entidades comentan que tienen por objetivo principal, llegar a obtener un beneficio gubernamental; tienen como iniciativa llegar a las direcciones municipales y realizar una presentación de su labor con las personas que forman parte como beneficiarios de su labor.

Dos instituciones afirman que en su experiencia, la estrategia que consideran ha sido más eficaz para la captación de fondos son la creación de contenido y la presentación de estos resultados a través de sus redes sociales activas; ya que han obtenido respuestas positivas que incluso han generado nuevas alianzas. Los diferentes talleres tienen como objetivo atraer a instituciones que apoyan las causas similares a las de estas entidades, sin embargo, recalcan que es necesario fortalecerse y enriquecerse no solo en herramientas, sino en conocimiento de nuevas técnicas para poder expandirse y generar mejores experiencias. Por otro lado, una de las organizaciones menciona que la solicitud por medio de correo y reuniones con las empresas privadas ha sido la mejor estrategia de la cual han obtenido un apoyo en concepto de donaciones y al plantearle los objetivos y la razón de su labor, las empresas en su mayoría están dispuestas a colaborar.

Finalmente, las tres organizaciones coinciden en sus respuestas respecto a que la mayor limitante que presentan es el financiamiento, los espacios e infraestructuras y mobiliarios para ejecutar sus proyectos. También reconocen que en la actualidad para trabajar con personas especializadas en el rubro de mercadeo y marketing, es necesario un extra esfuerzo de inversión que a su vez les limita el conseguir nuevos donantes potenciales, por ello mencionaron estar abiertos a conocer más sobre el tema del Fundraising y lo que involucra adaptar esta metodología en sus

procesos, Demuestran una curiosidad por conocer más sobre su funcionamiento para poder aplicarlo en la gestión de las organizaciones de la cual forman parte.

Ver anexos 2.1, 2.2 y 2.3 (preguntas 11– 14) y anexo 3 (cuadro N°4)

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1 Análisis del artículo: El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso. (Anzuini, 2022)

La actividad de captar recursos sugiere para muchas organizaciones sin ánimos de lucro, una de las acciones más importantes y difíciles de llevar a cabo; pues representa la sostenibilidad de sus proyectos a lo largo del tiempo. Actualmente, existe una práctica bastante vanguardista que representa formalmente el arte de donar y que está siendo utilizada por muchas organizaciones, trayendo consigo resultados muy positivos.

El Fundraising, una disciplina en continuo ascenso tuvo gran participación en tiempos de la pandemia de Covid-19; en donde muchas organizaciones se vieron en la necesidad de reinventarse con estrategias y metodologías que les permitiera atraer nuevos donantes. Este modelo se considera una actividad estratégica, ya que comprende un conglomerado de actividades, planes y procesos que traen como respuestas mejoras en la captación de recursos.

Cabe destacar que el Fundraising como técnica generadora de recursos, ya está siendo implementada por muchas entidades no gubernamentales, garantizándoles la sostenibilidad de sus causas sociales. Sin embargo, la aplicación de este trae consigo costos adicionales que no todas las organizaciones pueden cubrir, por lo que se vuelve una deficiencia al momento de gestionar los procesos de financiamiento.

Por otro lado, en América Latina existen problemas con el reconocimiento como profesión, se ve aún como una actividad secundaria que se ha dejado a cargo de una sola persona, la cual a su vez cumple con otros cargos operativos; así mismo se observa que existe un escaso cambio de mentalidad y visión respecto que esta puede ser una disciplina esencial que necesita estructurarse en las organizaciones.

En el caso de El Salvador la sistemática de ejecutar fundraising se ha observado más como un trabajo que se puede realizar a través de consultorías, muchas de las organizaciones han recurrido a otras ONG consultoras especializadas en Fundraising; por esta razón se identifica la importancia de adquirir los conocimientos necesarios que expongan el tema de la recaudación de fondos financieros y otros recursos por medio del fundraising y no menos relevante dar a conocer el potencial de fortalecer al personal dentro de la organización e introducirlos a esta práctica en constante innovación.

Trabajar con fundraising no es simple ni sencillo; es necesario contar con un equipo especializado y capaz de realizar actividades estratégicas, que posea desde amplios conocimientos de marketing, publicidad, hasta buenas relaciones personales para saber cómo interactuar con las personas y atraer a posibles donantes. Organizar una campaña para generar recursos requiere de tiempo, personal y una buena planeación en la que se pongan en práctica estrategias y metodologías con amplio grado de efectividad e innovación.

Cabe destacar que se debe de iniciar por crearle una imagen corporativa a la organización; es importante darse a conocer, quiénes son, qué hacen, qué proyectos están ejecutando, exponer sus causas sociales, entre otras cosas. Al momento de planear campañas de recaudación de fondos, es indispensable analizar algunos antecedentes, ordenar la base de los donantes activos y posibles donantes, ubicar el público al que serán dirigidos, calcular los costos a los que se incurrirán, así como los beneficios que se pretenden obtener; y algo bastante significativo radica en medir los resultados, evaluando los posibles escenarios (negativo, realista y positivo).

Lo antes descrito, servirá a la organización para direccionar los objetivos generales y específicos de sus proyectos que puedan garantizar la sustentabilidad de sus actividades mediante recursos financieros, bienes y voluntarios. Es necesario resaltar que el fundraising se encarga de

buscar a posibles donadores mediante la difusión del carisma; dicho de otro modo, busca enamorar al donador a través de la imagen y el que hacer de la organización. Desde otra perspectiva, no es solo ir a pedir, sino conectar con el público y mostrarles lo que se hace con sus donaciones; motivando de este modo a que más personas se unan a la causa.

Por otra parte, hacer fundraising significa cambiar muchas cosas dentro de la organización, comenzando por cambios de mentalidad; así también, estar conscientes de que su implementación requerirá el consumo de recursos financieros y la colaboración de talento humano. Así pues, representa un intercambio de costos y beneficios entre organización-beneficiario y donador-entidad; y es dentro de este último dúo, que se desarrolla la captación de recursos modernos y su éxito se manifiesta en la capacidad de construir y mantener relaciones entre ellos.

Cabe recalcar que, para lograr una buena recaudación de fondos, se debe analizar con anterioridad el contexto de las ONGs en el ámbito externo como interno. Para ello, es recomendable el trabajo de un Project Manager, que junto con la participación de la persona o equipo encargado (fundraiser) de gestionar las captaciones de fondos, puedan diseñar y estructurar un buen plan de fundraising; esto permitirá organizar campañas efectivas y con objetivos bien definidos.

Ahora bien, una vez organizadas las actividades, definidas y evaluadas las herramientas a implementar, es indispensable hacer uso de los canales de comunicación para la difusión de su causa filantrópica. Actualmente, las redes sociales desempeñan un papel muy importante dentro de la sociedad; muchas personas tienen acceso a ellas, por lo que son una excelente plataforma para dar a conocer sus proyectos y comenzar a captar donantes.

En otro sentido, es importante no dejar de lado las herramientas que proporciona la captación de recursos moderna, con las que las campañas de fundraising pueden resultar exitosas; para esto, es indispensable la evaluación de las técnicas de mercadeo y con base a ello se podrán identificar fácilmente las herramientas que les sean más efectivas a la organización. Dentro de las más mencionadas por expertos que han traído muy buenos resultados están el correo directo, los eventos, la elaboración de productos solidarios (merchadising), hasta técnicas bastante innovadoras como el crowdfunding, que se basa en recaudar fondos de manera virtual, presentando sus proyectos como historias.

Para ir finalizando y a manera de conclusión, el fundraising es una gran disciplina que va en continuo ascenso, que sabiéndola explotar, con un equipo especializado y con trabajo altamente colaborativo se pueden lograr grandes cosas; así mismo, alcanzar de manera efectiva los objetivos esperados por la organización.

3.2 Estructura básica de un esquema fundraising (Galtán Ruíz)

Tabla 3.1: Pasos básicos del fundraising

PASO 1: Conocer el entorno y la ONG misma
<p>Es necesario el conocimiento interno y externo para poder analizar aspectos y las decisiones que se van a tomar al momento de elaborar un esquema de trabajo; mejorando así cualquier aspecto dentro de una organización. A continuación, se detallan algunos pasos básicos para realizar este análisis.</p> <p>Observación de la situación económica, política, social, tecnológica, y global del país: Puesto que afectara cualquier plan que se pretenda ejecutar, prueba de ellos fue la crisis que se vivió con escenario de la pandemia COVID-19; esto afectó en gran manera las gestiones de financiamiento de todas las organizaciones a nivel nacional y mundial.</p> <p>Analizar y conocer el mercado del sector ONG: Es saber Identificar tendencias de mercadeo a una escala global, conocer las nuevas técnicas de fundraising y su crecimiento.</p> <p>Comparación: Observar lo que otras ONG líderes en captación y fidelización están realizando; porque esto permitirá crear estándares y fijar metas, además de abrir un panorama de ideas para mejorar las relaciones de marketing. Se sugiere a este punto, seguir las páginas de sus redes sociales, suscribirse en boletines informativos digitales parar ver sus campañas y tener la oportunidad de asistir a congresos de fundraising, así como cursos y capacitaciones que ayudarían a adquirir más conocimientos sobre el tema y generar experiencias.</p> <p>Conocimiento de la Situación Interna: No es suficiente conocer solo la función que cumple la ONG dentro de la sociedad, es importante también conocer su historia, misión, visión, objetivos, y evolución desde sus inicios; además de los canales que le han funcionado mejor en el proceso de captación de fondos y los resultados de campañas</p>

anteriores; puesto que solo así se fijara un punto de partida, si lo que se pretende es crear un plan de acción enfocado en el mejoramiento de estos procesos.

Conocer las herramientas de fundraising: Es importante conocer las formas de colaboración que se pueden ofertar, los canales, y el impacto que estas pueden generar; para ellos es importante enriquecer el conocimiento de esta actividad, informándose lo más que se pueda sobre su funcionamiento y el impacto que pueda generar dentro de la organización.

Herramienta sugerida: FODA

Sera útil para identificar y realizar un análisis de los factores internos y externos que pueden beneficiar y/o afectar la operatividad de la organización. Con base a los resultados obtenidos, se sugiere el siguiente esquema:

Tabla 3.1.1: Análisis FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con organizaciones internacionales - Fidelización de donantes - Generación de fondos propios 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia en redes sociales es deficiente - Falta de planes específicos de captación. - Presupuestos ajustados para reforzar las estrategias y técnicas de captación. - Asignación de funciones a personal idóneo para mejorar el financiamiento.
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Regeneración ante las crisis que se han presentado en contextos económicos y sociales. - Alcance de la digitalización - Prestigio y transparencia 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Las crisis económicas y sociales - Diversificación de medios de comunicación social. - Nulo o poco conocimiento de las nuevas técnicas y herramientas disponibles para mejorar el proceso de captación de fondos

FODA

Fuente: Elaboración propia con base a resultados obtenidos

PASO 2: Integración con una estrategia de coordinación de funciones

La metodología de fundraising debe construir relaciones con los departamentos o personal a cargo de recursos humanos, comunicación, finanzas, administradores, gerentes y voluntarios; para tener un equipo básico estratégico de coordinación a continuación se recomienda la siguiente distribución básica:

DEPARTAMENTO/ PERSONA	CARACTERÍSTICAS Y REQUISITOS BÁSICOS A CUMPLIR	FUNCIONES BÁSICAS
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Liderazgo - Inteligencia emocional - Logística y estrategia - Software 	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de personal y creación de equipos. - Elaborar campañas y reuniones de Motivación. - Gestión de personal - Resolución de conflictos - Evaluación de puestos laborales
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en sistemas - Analítico - Capacidad de detectar necesidades y oportunidades - Dirección y control - Software y programas CRM 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los retornos de inversión. - Revisión, evaluación y aprobación de proyectos contra presupuestos disponibles. - Implementación y control de CRM para las bases de datos. - Presentación de resultados financieros.
MERCADEO Y COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital - Mercadeo - Creativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en las páginas de redes sociales y Web - Creación de contenido

	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas relaciones Interpersonales - Conocimiento Inglés - Manejo sitios web 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de programas para la comunicación - Integración de pasarelas de Pago - Gestión de sistemas y redes sociales móviles
ADMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Organizado - Liderazgo - Creativo - Habilidades logísticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y apoyo en proyectos y programas - Control y logística de los recursos disponibles para cubrir con las necesidades
VOLUNTARIADO	<ul style="list-style-type: none"> - Alto grado de compromiso - Caritativo - Perseverante - Buena comunicación - Disponibilidad - Buena actitud - Conocimiento de la realidad social 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo en las diferentes actividades que involucren a los beneficiados con los programas y proyectos - Apoyo con la logística de los proyectos. - Apoyo con los procesos administrativos - Asistencia en las campañas - Compartir los valores de solidaridad de las ONG - Atención a los beneficiarios

PASO 3: Identificación del perfil del donante y público objetivo/ donante potencial

Encontrar donantes no es tarea fácil; principalmente porque no todos son potenciales donadores para los proyectos que tiene la organización. Por esta razón, es indispensable delimitar el público objetivo y enfocarse en aquellos que tengan más probabilidades de convertirse en colaboradores. Ahora bien ¿cómo hacer esto?; para ello es importante investigar a posibles donantes, mediante un estudio, análisis y segmentación de mercado que permita recopilar toda la información necesaria.

La investigación le dará una pauta a la entidad para conocer aspectos relevantes como el motivo que los impulsa a donar, razones que les impide colaborar, así también las necesidades, intereses, comportamiento, características, antecedentes filantrópicos, cómo contactarlos, entre otros. Lo antes mencionado, ayudará a la ONG a conocer el perfil del universo de donantes y le dará un indicio para identificar quienes podrían estar interesados en la causa y tengan la voluntad de apoyar; así mismo, servirán de base para diseñar estrategias y facilitar la identificación de la técnica o técnicas adecuadas para solicitar las donaciones.

Luego de realizado el estudio y con base a la información obtenida, es necesario identificar a aquellos que mejor se adhieren a los objetivos de la organización; y serán ellos los donantes potenciales. Cabe destacar que es indispensable crear una base de datos efectiva, que contenga toda la información del público objetivo.

PASO 4: Establecer objetivos con base a líneas estratégicas

Este es un paso de suma importancia dentro de la herramienta de fundraising, ya que dará respuesta a los requerimientos de la organización y constituyen el fundamento del plan de captación de fondos. Posterior al análisis de la ONG e identificación de los donantes potenciales, es recomendable establecer líneas estratégicas que sentarán las bases para organizar los objetivos y guiar todas las acciones que se llevarán a cabo.

Después de lo antes mencionado, se procede a definirlos; estos deben cumplir ciertas características: Alcanzables, concretos, medibles, tener relevancia y contar con un tiempo de consecución; además deben reflejar los alcances que se pretenden lograr; y por supuesto, estar basados en las líneas estratégicas ya establecidas. Una vez listos los objetivos es clave diseñar un plan de acción que permita darles seguimiento y alcanzarlos.

a) Plan de acción

Necesario para darles seguimiento y cumplimiento a los objetivos establecidos; debe ser concreto y en su estructura contener una organización bastante minuciosa que refleje las actividades que serán necesarias realizar para lograr lo propuesto, los tiempos, su progreso,

entre otras cosas que la organización crea conveniente incorporar. Cabe destacar que para que un plan de acción tenga éxito debe ser revisado constantemente; llevando así un control de las acciones que se van realizando y del tiempo que se tiene para desarrollar las pendientes.

b) Calendario de acciones

Luego de tener diseñado el plan de acción, es recomendable trasladarlo a un calendario para una mejor planificación. Adicional a esto, se propone, agregar los recursos necesarios por cada actividad, la persona o personas encargadas de llevar a cabo cada acción, e inclusive incorporar los logros que se esperan alcanzar; también se sugiere agrupar y dividir las actividades por secciones para un mejor control de ellas.

Lo antes descrito supone un calendario generalizado; es recomendable llevar un registro y control adicional más detallado, por cada acción. No obstante, la estructura y contenido debe ajustarse y dependerá de los requerimientos de cada organización.

PASO 5: Técnicas (canales) de captación disponibles para la diversificación

A partir de los resultados obtenidos se observó la necesidad de redefinir las vías por las cuales es factible alcanzar, conectar y contactarse con los donantes. Las técnicas son el eje central del esquema de trabajo que se propone, y cuando en ellas se establecen mensajes de difusión social, los canales como medios deben adaptarse al público al cual va dirigidos sin dejar atrás la estimación de costes, adquisición, factibilidad de creación y de uso, Por esta razón y debido a que los entrevistados requieren de un mejoramiento en la diversificación de metodologías que involucren atraer más perfiles donativos, se sugiere reforzar y combinar las siguientes técnicas:

FUNDRAISING CON MARKETING SOCIAL Y DIGITAL

a) Marketing social con redes sociales

Facebook / Instagram y Tik Tok: Estos son los medios sociales por los cuales es posible realizar el marketing social de una manera más eficaz debido al nivel de usuarios e interacciones que tienen. Siendo herramientas que las organizaciones en estudio han

expresado utilizar en sus procesos de captación se sugiere potenciar sus funciones y sacar el máximo aprovechamiento de la manera siguiente:

- Promocionar una imagen con causa
- Linkear las redes sociales extra con las que se cuenta, contactos, páginas Web, E-mail
- Promocionar lemas con causa que identifique la acción de su causa
- Mención de los colaboradores en todas sus publicaciones y Hashtags
- Mantener la constancia en la difusión de contenidos (por medio de la programación de interacciones)
- Agregar e invitar a las páginas oficiales de instituciones públicas, empresa privada, y otros gestores de ONG a seguir la página de la organización.



Glasswing El Salvador

55 mil Me gusta • 60 mil seguidores



LinkedIn: Es una red profesional a nivel mundial que está orientada al uso empresarial, tiene la ventaja de revelar libremente la experiencia laboral y destrezas de las empresas y personas que buscan experiencias. Esta red social es ideal para que las organizaciones puedan contratar profesionales especializados en diferentes áreas de interés, pero también comunidad juvenil estudiantil que tienen el interés de participar como práctica, trabajo, de media y completa jornada laboral o como voluntariado. Algunas de las gestiones que se pueden captar con un perfil de LinkedIn.

- Captar voluntarios y profesionales con cierta experiencia en diversas áreas
- Difusión de causa en un mercado laboral
- Generación de oportunidades de intercambio laboral

- Apertura de oportunidades con perfiles empresariales, institucionales y públicos con un alcance Internacional.

Para la apertura de un perfil de la organización hay que tener en cuenta presentar la siguiente información:

Mostrar un mensaje en la portada e inicio de la función de la organización

- Mostrar detalles de los proyectos realizados
- Perfilar la experiencia de la ONG
- Crear la red de Intereses profesionales
- Utilizar los hashtags y menciones



Twitter: Funciona para sensibilizar la opinión pública y se tendrá la capacidad de generar presencia participativa por medio de un debate público que busque promover un cambio social, y atraer un interés institucional y/o gubernamental, Por esta razón se deben tomar en cuenta los siguientes pasos para su utilización y funcionamiento.

- Crear un perfil llamativo, con descripción explicando a lo que se dedica la ONG
- Crear enlaces en tus tweets, siempre que sea posible
- Utilizar los hashtags en todos los tweets
- Twittear contenidos de la actualidad e imágenes en los tweets
- Elaborar y difundir videos y contenido directo sobre los eventos

- Contestar a los usuarios y agradecer a los colaboradores y/o voluntarios.



b) Plataformas Digitales: Página Web

Para la captación de donaciones recurrentes con un simple clic se sugiere la creación de una página web. La interfaz del usuario debe ser amigable la cual permita copiar, pegar, Y remover; facilitando así su manejo y evitar que sea necesario contar con desarrollador para su manipulación.

Estas son las funciones básicas con las que debe contar una página web para una ONG.

- Portada y Lema
- Resumen de quienes son y la causa para la que trabaja (contactos, historias, equipo)
- Valores, misión y visión y objetivos
- Una guía de las maneras en las que pueden ayudar
- Noticias y medios
- Mínimo 2 idiomas disponibles para el uso español e Ingles
- Pestaña con la opción de DONAR visible



c) Crowdfunding

Esta técnica funciona por la única razón de altruismo como cooperación colectiva; hacer uso de ella es indispensable dentro del fundraising, porque creará una red para conseguir dinero y recursos por medio de internet. Estos proyectos se pueden titular a nombre de las personas o instituciones de quienes se recibirá parte o el capital para su ejecución.

Para ejecutar este canal se deben seguir los siguientes pasos.

- Crear un proyecto el cual se difunde en todos los medios digitales disponibles.
- Crear descripción del proyecto, finalidad. Cantidad necesaria, tiempo de recaudación, recompensas.

d) Tienda on line y Merchadising

La implementación de comercio ha funcionado para las ciertas ONG en El Salvador, como lo ha demostrado el estudio realizado en el presente trabajo, sin embargo, para dar continuidad y obtener mejores beneficios es ideal incorporar productos de merchadising, y no es necesario la creación de una página web, más bien utilizar las existentes para su promoción, una de las ventajas de emplear esta técnica es que es posible que los suministros y materias primas pueden venir de donativos.

- ✓ Camiseta
- ✓ Squeeze
- ✓ Gym bag
- ✓ Dorsal con chip incluido (para calcular tiempo y distancia)
- ✓ Medalla

📍 ENTREGA DE KITS 7, 8, 9 NOV, MULTIPLAZA.

¿QUÉ INCLUYE TU KIT?

- CAMISETA
- GYM BAG
- SQUEEZE
- DORSAL CON CHIP INCLUIDO
- MEDALLA

PASO 6: Voluntariado con empresas privadas e instituciones

Permitirá construir asociaciones entre empresas, comunidades y organizaciones, así también movilizar recursos y construir competitividad; en esta técnica se experimentará un intercambio de beneficios tanto para la organización como para la empresa que participe en el proyecto o causa.

- El incremento de la reputación institucional y la imagen pública de la empresa
- Conocimientos de gestiones a través de los programas de voluntariado corporativo
- Intercambio de conocimientos

Para ejecutar una campaña básica de voluntariado corporativo se seguir los siguientes pasos

- Identificar el potencial del programa, perfil y políticas de la empresa con la que se quiere crear la campaña en conjunto
- Crear los objetivos de la estrategia
- Proponer el convenio
- Seleccionar el perfil de los candidatos que participaran de ambas entidades para el voluntariado
- Preparar logística y plan de trabajo
- Informar a la comunidad y publico el proyecto en convenio y los beneficiarios del mismo.



PASO 7: Creación y diseño de formas de colaboración

Cuando se desarrolla un modelo de captación de fondos moderno, se debe tomar en cuenta la creación y diseño de formas de colaboración en la estrategia mercadológica; llámesele a esto “productos de fundraising”. Las ONGs pueden optar por una variedad de maneras para ofrecer a los donantes, con el propósito de brindarles herramientas y facilitarles el proceso. Cabe mencionar algunas de ellas:

- Donaciones regulares como apadrinamientos y socios
- Donaciones individuales
- Donaciones para proyectos en específicos
- Pequeñas donaciones
- Colaboraciones con productos solidarios o servicios

Previo a la ejecución del modelo, se deben establecer las formas de colaboración o productos que se ofrecerán, cantidad de donación a solicitar y por supuesto el tipo de público en el que la organización se enfocará; esto con el objetivo de crear una base sostenible de donantes para la ejecución de los proyectos. La creación de registros de donantes regulares es la esencia del fundraising; aun así, cualquier tipo de aportación se debe de considerar una oportunidad para crear lazos con el colaborador, abriéndose la posibilidad de que en un futuro se puedan convertir en donantes permanentes.

Adicional a lo antes descrito, es importante incluir en el plan algún tipo de producto para ofrecer al público en general; en este ámbito se incluyen la financiación de proyectos concretos, voluntarios, alianzas estratégicas, venta de productos solidarios; entre otras maneras de aportación. Brindar un reconocimiento por ser partícipe de la causa es una buena forma para captar futuros donantes.

PASO 8: Potenciar la fidelización del donante

Dentro del fundraising es importante no solo conseguir donantes o socios, sino también garantizar la fidelización de estos con la organización. Para ello es clave mantener una

comunicación activa, aumentar su valor y desarrollar estrategias para retenerlos; es por esto que expertos recomiendan establecer con anticipación lo que se hará con los donadores, antes de iniciar un programa de captación.

Vale la pena señalar que la inversión realizada en todo el proceso de captación de fondos, no se recupera inmediatamente; por lo que es necesario retener a las personas donadoras, logrando de este modo obtener mayores ingresos para el desarrollo de la causa. Esto será posible si los donantes aumentan el valor de sus aportaciones y el tiempo de colaboración con la organización no lucrativa.

Por lo mencionado anteriormente, es indispensable mantener una relación sana y estrecha con los donantes; esto se puede lograr mediante una comunicación limpia y constante, en la que primeramente se le agradezca por la colaboración con la organización, además de brindarle un informe sobre los resultados y logros obtenidos; en el caso de realizar eventos no hay que olvidarse de ellos e invitarles a ser partícipes. Cabe recalcar la importancia de compartir las experiencias e historias de los beneficiarios, así también acercar la causa a los donadores; esto les permitirá conocer de cerca el desempeño de los proyectos.

Hay muchas actividades que se pueden realizar para lograr retener donantes; la organización debe de ser creativa al momento de diseñar las estrategias que le permitan alcanzar la fidelización del donante; lo importante es no dejarlos de lado, incluirlos, mantenerlos informados y brindarles una atención personalizada. De este modo, podrán aumentar su valor y este se sentirá satisfecho y confiado del trabajo que se está haciendo con sus aportaciones

PASO 9: Implementar un sistema para la gestión y seguimiento de donantes

Para llevar un control y buena organización de donantes es recomendable que la organización haga uso de sistemas CRM (Gestión de Relación con los Clientes). Esto permitirá desarrollar con efectividad muchas de las actividades dentro del plan de fundraising como documentación, base de datos, comunicación, relaciones públicas, atención al cliente, entre otros.

En cuanto al manejo de donantes, estos sistemas son utilizados para gestionar la relación con ellos; ya que a medida el número de donadores va en ascenso se hace más difícil llevar

un control; por eso es indispensable apoyarse de este tipo de herramientas. Con la creación de una base datos en CRM, se puede clasificar, organizar y almacenar información de donantes corporativos, individuales o voluntarios; también se logra mantener comunicación con ellos mediante envío de mensajes. Así mismo genera informes sobre los colaboradores que se han mantenido activos con sus aportes, los que están inactivos e inclusive si han recibido información sobre las campañas.

CONCLUSIONES

- a) La falta de financiamiento es un problema que afecta a muchas organizaciones sin fines de lucro; en algunos casos no cuentan con planes especializados en captar fondos y con personas adecuadas para su diseño e implementación, que les permita asegurar la sostenibilidad de sus proyectos, así también encontrar, retener y fidelizar donantes.
- b) A lo largo de los años, el estado y las instituciones gubernamentales han reducido su papel colaborativo con el tercer sector debido a las crisis estatales, cambios internos y externos; esto ha hecho que las ONGs busquen formas de diversificar los riesgos con el desarrollo de nuevas prácticas para buscar el financiamiento de forma independiente. En la actualidad, el Fundraising propone aportar ideas innovadoras y recursos de una manera especializada con visión a corto y largo plazo.
- c) El mundo se encuentra inmerso en una constante evolución digital, existen muchos sitios y plataformas virtuales que las organizaciones pueden utilizar para exponer sus causas y dar a conocer sus proyectos. Sin embargo, no todas las ONL están a la vanguardia, las explotan al máximo o cuentan con una persona encargada de manipularlas y crear contenido a través de ellas.
- d) El Fundraising tiene la ventaja de ser una actividad que se acopla a cualquier situación de la organización; se pueden implementar esquemas de trabajo basado en estrategias y técnicas que estén al alcance presupuestario que pueden ir desde la contratación de persona especializada hasta la creación de una guía de procesos teóricos-prácticos que sean sugeribles como implementación.

- e) Hay muchas formas que las organizaciones pueden implementar para captar recursos; basta con llegar al público correcto, a aquellos interesados en la causa, con deseos de colaborar y lograr conectar con ellos, mediante el uso de técnicas adecuadas. Sin embargo, todo este proceso consume tiempo, recursos financieros y personal preparado que no todas las ONGs alcanzan a financiar por falta de fondos.

- f) En El Salvador hay bastante desinformación sobre la herramienta en estudio; no obstante, existen instituciones especializadas en fundraising, que pueden brindar consultorías y prestar servicios a otras organizaciones. Pero debido a la inversión que esto significa, no todas las ONGs cuentan con el presupuesto necesario para tener acceso a esta asistencia.

RECOMENDACIONES

- a) Es recomendable aperturar las vías de conocimiento sobre estrategias de financiamiento; su impacto y panorama de éxito en las campañas que involucren estas técnicas; esto con el objetivo de implementarlas y lograr atraer donantes. De la misma manera, se incita a que se aprovechen las fortalezas y oportunidades, para llegar a nuevos públicos objetivo a través de la experiencia obtenida con los donantes activos y los beneficiarios de las causas.
- b) Se aconseja una evaluación y reestructuración de funciones para delegar y comprometer a cada integrante del equipo de la organización con las tareas específicas, siempre que posean los conocimientos necesarios en el área que se asigne, esto facilitara la implementación de cualquier plan o estrategia con una comunicación sistematizada a todos los departamentos. Otra alternativa es propiciar el intercambio de conocimientos con estudiantes universitarios, que realicen proyectos profesionales en el área de comunicación, financiamiento y marketing dentro de la institución.
- c) Es sustancial que las organizaciones se actualizarse con el uso de plataformas digitales, redescubrir sus canales de comunicación e interacción, también contemplar un panorama innovador de crear una identidad, y dar a conocer al público su trabajo en la sociedad por medio de redes sociales y sitios web. De esta manera, más personas conocerán sobre la causa que persiguen y se unirán a ella.
- d) El fundraising propone una serie de técnicas que se pueden implementar para captar recursos; dentro de estas, se recomienda evaluarlas y adoptar la o las que más efectivas le resulten a la organización y por supuesto, que estén al alcance de su presupuesto.

- e) Se sugiere a las entidades no lucrativas insistir en las relaciones públicas, ya que son la base para alcanzar una buena relación y comunicación con posibles donantes y donadores frecuentes. Se pueden implementar buenas técnicas, pero si no se sabe captar su atención y conectar con ellos, no se obtendrán los resultados esperados.
- f) Para las ONGs que no cuentan con los fondos para costear un modelo especializado de fundraising, se hace una invitación a la utilización del presente documento, que propone visualizar un esquema a corto y largo plazo de autogestión y sostenibilidad basado en esta práctica como estrategia mercadológica principal; ya que es un que ha sido poco estudiado en El Salvador. Se recomienda a la vez dar un apropiado monitoreo y evaluación de resultados.

ANEXOS

Anexo 1: Consultoría fundraising

Las siguientes son organizaciones y perfiles especializados en el asesoramiento especializado del Fundraising, La mayoría funciona como firmas consultoras internacionales y/o nacionales especializadas en planeación estratégica, movilización de recursos, comunicación, mercadeo y emprendimiento social para fortalecer la sostenibilidad y la innovación social de las ONG, actualmente laborando para las organizaciones de El Salvador.

ORGANIZACIONES	
<p>NEXT FUNDRAISING</p>	
<p>GO FUNDRAISING EL SALVADOR</p>	
PERFILES FUNDRAISERS	
<p>También se pueden encontrar perfiles de profesionales que ofrecen su trabajo con campañas de captación de recursos, principalmente en las diferentes plataformas digitales laborales como LinkedIn</p>	



Bryan Bensimon Castro 

Digital Fundraiser Para ONG's | Marketing Digital En El Tercer Sector |
Trafficker Digital | + 10 años De Proveer Soluciones Digitales

Ecuador · [Información de contacto](#)

439 contactos

  UNIR - La Universidad en Internet

INSTITUCIONES Y UNIVERSIDADES

Las universidades eventualmente ofrecen cursos; dentro de ellas están: Universidad José Simeón Cañas, Universidad Francisco Gavidia y Tecnológica de El Salvador; además de instituciones internacionales que destacan en la gestión y oferta de este tipo de talleres y cursos abierto al público en general y de interés sobre el tema.

Descarga nuestra app móvil. 130 cursos gratuitos te están esperando. [Saber más](#)

Menú   **EUROINNOVA**
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Curso en:  El Salvador

[Solicitar información](#) [Identificarse](#)

Euroinnova | Inversiones y Finanzas | Finanzas | Curso online de Fundraising

Curso online de fundraising

Buscador de cursos y master  Encuentra tu curso online [Buscar](#)

Curso online de fundraising 

Conócenos mejor        



**Taller en Captación de Fondos
y Posicionamiento para ONG**



Anexo 2: Resultados obtenidos (entrevistas)

2.1 Entrevista AIESEC



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los gestores del financiamiento y captación de fondos en las organizaciones sin fines de lucro en El Salvador

TEMA: “MODELO FUNDRAISING MERCADOLÓGICO, COMO GENERADOR DE RECURSOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS OPERACIONES EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, EN EL SALVADOR”

INTRODUCCION: Deseando éxito en sus actividades cotidianas, reciban cordiales saludos. Nosotros, estudiantes egresados optando al grado de carrea de Licenciatura en Administración de Empresas, nos encontramos solicitando de su profesionalismo, experiencia y conocimientos, esperando contar con el apoyo a las siguientes interrogantes, que serán de uso estrictamente académico, así como de valor y aporte a la investigación.

OBJETIVO: Obtener de los entrevistados respuestas veraces, claras y concisas sobre la situación actual del mecanismo de gestión, financiamiento y proceso de captación de fondos que presentan, con el propósito de enriquecer la propuesta de mejoramiento a través de un modelo mercadológico de Fundraising.

Entrevistado

Institución: AIESEC

Nombre: Yancy Ruíz

Puesto dentro de la Organización: Jefe de talento humano, Santa Ana

Fecha: 30/09/23

INTERROGANTES

- 1. ¿Además de las donaciones financieras, percibe su organización otros recursos en conceptos de contribuciones a su causa?**

No ningún, todo es voluntario de los mismo que participamos en la ONG o de los voluntarios que desean ser parte de su intercambio

2. ¿Como ha sido la factibilidad de recaudar fondos desde sus inicios como organización no lucrativa?

Primeramente, nuestro rubro va enfocado a jóvenes que desean obtener una experiencia laboral para poder desarrollar tu talento humano en una empresa que brinde las oportunidades a los jóvenes todo esto por medio de alianzas los fondos se generan a través de una pequeña aportación del voluntario que desea ser parte de la experiencia, todo esto como parte para cubrir fondos de traslados de los mismos voluntarios de la ONG para lograr estas alianzas

3. ¿Existe la generación de fondos propios en su organización, y que actividades lleva a cabo para la generación de estos?

Se realizan congresos nacionales, así como internacionales para poder general fondos, entre otros eventos abiertos al público tipo culturales, dentro y fuera de las universidades.

4. ¿Como construye una relación sana con los donantes?

Esto se logra a través de la convivencia sana de aprendizaje que se le brinda al voluntario a través de los intercambios y así logrando así una relación estrecha permitiéndonos seguir creciendo, expandiendo nuestra ONG y que todos puedan ser jóvenes de impacto.

5. ¿Considera usted que las campañas que ha realizado para recaudar fondos han sido exitosas? Explique por qué razones.

Algunas si y otras no, y que muchas veces los jóvenes tienen miedo o no son capaces de salir de su zona de confort para poder ser parte de un voluntariado global que nuestra organización brinda a toda la campaña depende de los tipos de redes sociales que utilicemos, actualmente la que mejor nos funciona es Facebook, por medio de las experiencias de otros voluntarios dentro de las universidades

- 6. ¿La organización cuenta con un departamento y/o persona que este a cargo de realizar como tarea principal la gestión de financiamiento ¿cómo está conformado y de qué manera funciona?**

Si, nuestra ONG tiene un amplio organigrama que se dirige desde un presidente, un jefe de talento humano, finanzas, marketing, y eventos todos estos cuentan con más gente dentro del área todos enfocados a un mismo objetivo lograr desarrollar jóvenes de impacto que puedan transmitir una actitud positiva y general un cambio en el mundo, brindado sus talentos y conocimiento en el proyecto que este decida cubrir.

- 7. ¿Recibiría o ha recibido a algún curso sobre la práctica del Fundraising para una optimización en la captación de recursos en su organización?**

No ninguno, todos nuestros fondos provienen del voluntariado.

- 8. ¿Recurriría o ha recurrido su organización a consultorías externas para gestionar su financiamiento? ¿Si la respuesta es sí, como le ha resultado esta experiencia? Si es no, ¿qué le impulsaría a hacerlo?**

No, no aplica a nuestra ONG

- 9. ¿Construyen una imagen de visibilidad y reconcomiendo para su organización? que estrategias y por qué medios digitales difunde el contenido de sus causas?**

Nuestras redes sociales FB, Instagram, todos es por medio de nuestro contenido digital, así como la Web.

- 10. ¿Cuenta con una persona a cargo para la manejo dinámico y creación de contenido que se difunden a través de estos medios digitales?**

Si, toda un área de marketing con voluntarios que nos brindan su talento para transmitir el contenido ideal.

- 11. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que utiliza actualmente para la captación de fondos en su organización y de cuál de ellas percibe mayor porcentaje de donación?**

Principalmente no mantenemos fondos grandes ya que todos los fondos se reutilizando para lograr captar empresas que le brinden oportunidades a los Jóvenes a poder obtener su primera experiencia laboral o de impacto global cumpliendo con los estándares establecidos

12. ¿En su experiencia en el ámbito de captación de fondos, cuál ha sido la estrategia más eficaz que ha utilizado en el proceso de atraer nuevos donantes?

No aplica

13. ¿Cuál considera ser la mayor limitante a la que se enfrenta al momento en el proceso de captar recursos?

Muchas veces la desconfianza de los jóvenes en poder entregar dinero para los mismos trámites que se le apoyan para poder enviarlos al exterior, el poder crear esa brecha directa con el joven.

14. ¿Consideraría utilizar este trabajo de investigación para enriquecer sus conocimientos respecto a la captación de fondos por medio del modelo mercadológico Fundraising?

En mi perspectiva es bastante difícil ya que muchas veces las empresas o los medios para captar fondos no confían en las ONG y siendo este un motivo por el cual no se recauden fondos suficientes, por lo que considero que sería de gran ayuda he impacto tener este plan del modelo fundraising.

2.2 Entrevista Asociación de Desarrollo Comunal: Sitio Cenícero



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los gestores del financiamiento y captación de fondos en las organizaciones sin fines de lucro en El Salvador

TEMA: “MODELO FUNDRAISING MERCADOLÓGICO, COMO GENERADOR DE RECURSOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS OPERACIONES EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, EN EL SALVADOR”

INTRODUCCION: Deseando éxito en sus actividades cotidianas, reciban cordiales saludos. Nosotros, estudiantes egresados optando al grado de carrea de Licenciatura en Administración de Empresas, nos encontramos solicitando de su profesionalismo, experiencia y conocimientos, esperando contar con el apoyo a las siguientes interrogantes, que serán de uso estrictamente académico, así como de valor y aporte a la investigación.

OBJETIVO: Obtener de los entrevistados respuestas veraces, claras y concisas sobre la situación actual del mecanismo de gestión, financiamiento y proceso de captación de fondos que presentan, con el propósito de enriquecer la propuesta de mejoramiento a través de un modelo mercadológico de Fundraising.

Entrevistado

Institución: Asociación de Desarrollo Comunal: Citio Cenícero

Nombre: Maritza Estela Ayala

Puesto dentro de la Organización: Gestora de proyectos

Fecha: 20/09/23

INTERROGANTES

1. ¿Además de las donaciones financieras, percibe su organización otros recursos en conceptos de contribuciones a su causa?

Por ser una organización que ejecuta proyectos sociales percibimos donaciones en especie como materiales de mantenimiento, material didáctico y también fuerza de trabajo a través de personas voluntarias que colaboran en las diferentes actividades que se realizan.

2. ¿Como ha sido la factibilidad de recaudar fondos desde sus inicios como organización no lucrativa?

Ha sido moderada. Que, aunque sí hemos tenido fondos para ejecutar proyectos comunitarios que es nuestro enfoque, pero tenemos un presupuesto ajustado para lo que nos dedicamos.

3. ¿Existe la generación de fondos propios en su organización, y que actividades lleva a cabo para la generación de estos?

Sí se realizan ventas de Artículos como papelería, impresiones y fotocopias; también se realizan rifas para recaudación de fondos.

4. ¿Como construye una relación sana con los donantes?

Cada año los donantes nos visitan y creamos espacios de convivencia no solo con la organización si no también con toda la comunidad beneficiada con los proyectos. Nuestra asociación beneficia a una comunidad con diversos proyectos en temas educativos, Arte, memoria histórica y entretenimiento.

5. ¿Considera usted que las campañas que ha realizado para recaudar fondos han sido exitosas? Explique por qué razones.

Claro que sí porque la gente colabora cuando la causa es para colaborar a los proyectos que se realizan, además la venta de impresiones papelería y otros, generan un ingreso y las personas constantemente demandan este servicio.

6. ¿La organización cuenta con un departamento y/o persona que este a cargo de realizar como tarea principal la gestión de financiamiento ¿cómo está conformado y de qué manera funciona?

No hay una persona que tenga la tarea principal de buscar financiamiento, pero sí tenemos una encargada de crear alianzas con otras instituciones que trabajan para proveer recursos para proyectos sociales, la misma persona también se encarga de ejecutar los proyectos y buscar talentos en estudiantes universitarios que estén realizando servicio social para poder brindar su ayuda en la ejecución de los proyectos. Esta misma persona lleva el control administrativo de los proyectos.

7. ¿Recibiría o ha recibido a algún curso sobre la práctica del Fundraising para una optimización en la captación de recursos en su organización?

Nunca he recibido, pero si hubiera la oportunidad sí lo recibiera para mejorar en ese aspecto.

8. ¿Recurriría o ha recurrido su organización a consultorías externas para gestionar su financiamiento? ¿Si la respuesta es sí, como le ha resultado esta experiencia? Si es no, ¿qué le impulsaría a hacerlo?

No hemos recurrido

9. ¿Construyen una imagen de visibilidad y reconcomiendo para su organización? que estrategias y por qué medios digitales difunde el contenido de sus causas?

Sí construimos una imagen, únicamente por medio de nuestra página de Facebook.

10. ¿Cuenta con una persona a cargo para la manejo dinámico y creación de contenido que se difunden a través de estos medios digitales?

Hay una misma persona encargada para gestionar proyectos, control administrativo y publicar en redes sociales. Por eso no somos constantes en las publicaciones para darnos a conocer.

11. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que utiliza actualmente para la captación de fondos en su organización y de cuál de ellas percibe mayor porcentaje de donación?

Recibimos donaciones de una delegación extranjera, donaciones de la comunidad beneficiada con los proyectos donaciones de instituciones aliadas. Y de quienes más recibimos es de la delegación extranjera.

12. ¿En su experiencia en el ámbito de captación de fondos, cuál ha sido la estrategia más eficaz que ha utilizado en el proceso de atraer nuevos donantes?

Nos hemos dado a conocer a través de nuestra página de Facebook y cuando se ha iniciado un proyecto nos encargamos de dar resultados. Cuando las instituciones ven esa organización en la ejecución de los procesos ellos están dispuestos a trabajar con nosotros y aliarse. Cuando las otras instituciones ven nuestro interés por los objetivos que perseguimos como asociación nos colaboran en el logro de estos. Nuestros objetivos son fortalecer la organización comunitaria, la prevención de violencia y reforzar el aprendizaje de niños, jóvenes y adultos a través de talleres educativos, artesanales y otros. Así también recuperar la memoria histórica de la comunidad.

Por esos objetivos las instituciones enfocadas en estos rubros se alían a nosotros y podemos continuar cumpliendo nuestros objetivos.

13. ¿Cuál considera ser la mayor limitante a la que se enfrenta al momento en el proceso de captar recursos?

Muchas veces necesitamos financiamiento para mantenimiento de espacios e infraestructura, pero no podemos captar recursos financieros para ese rubro directamente y eso también es necesario cada mes en los espacios y mobiliario que necesitamos utilizar para eje usar actividades.

14. ¿Consideraría utilizar este trabajo de investigación para enriquecer sus conocimientos respecto a la captación de fondos por medio del modelo mercadológico Fundraising?

Quisiera saber más acerca de ello para tener más conocimiento sobre este tema y aplicarlo en la gestión de fondos.

2.3 Entrevista FUSALMO (Fundación Salvador del Mundo)



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevista dirigida a los gestores del financiamiento y captación de fondos en las organizaciones sin fines de lucro en El Salvador

TEMA: “MODELO FUNDRAISING MERCADOLÓGICO, COMO GENERADOR DE RECURSOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS OPERACIONES EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, EN EL SALVADOR”

INTRODUCCION: Deseando éxito en sus actividades cotidianas, reciban cordiales saludos. Nosotros, estudiantes egresados optando al grado de carrea de Licenciatura en Administración de Empresas, nos encontramos solicitando de su profesionalismo, experiencia y conocimientos, esperando contar con el apoyo a las siguientes interrogantes, que serán de uso estrictamente académico, así como de valor y aporte a la investigación.

OBJETIVO: Obtener de los entrevistados respuestas veraces, claras y concisas sobre la situación actual del mecanismo de gestión, financiamiento y proceso de captación de fondos que presentan, con el propósito de enriquecer la propuesta de mejoramiento a través de un modelo mercadológico de Fundraising.

Entrevistado

Nombre: Sandra Elizabeth Alvarado Navarro

Institución: FUSALMO

Puesto dentro de la Organización: Encargada de cumplimiento de proyectos y área financiera

Fecha: 17/09/23

INTERROGANTES

1. ¿Además de las donaciones financieras, percibe la organización otros recursos en conceptos de contribuciones a su causa?

Se reciben fondos por alquileres de instalaciones, por alquileres de parqueos y por inscripciones a algunas escuelas deportivas.

2. ¿Como ha sido la factibilidad de recaudar fondos desde sus inicios como organización no lucrativa?

A pesar de que es muy difícil poder recaudar fondos, el prestigio que tiene la fundación ha sido una base fundamental para obtener la confianza de diferentes empresarios, personas naturales, feligreses, etc. y eso ha ayudado que se puedan realizar diferentes proyectos en pro a la juventud y educación.

3. ¿Existe la generación de fondos propios en su organización, y que actividades lleva a cabo para la generación de estos?

Actividades de alquileres, ventas de bienes donados

4. ¿Como construye una relación sana con los donantes?

La reputación que la fundación tiene contribuye a la confianza de los donantes y al mismo tiempo la transparencia de la utilización de todos los fondos

5. ¿Considera usted que las campañas que ha realizado para recaudar fondos han sido exitosas? Explique por qué razones.

Si, las campañas van dirigidas en demostraciones de resultados de lo que la fundación apoya a los jóvenes, donde se ve reflejado la efectividad de los proyectos por lo que han sido de utilidad para llamar a muchos donantes

6. ¿La organización cuenta con un departamento y/o persona que este a cargo de realizar como tarea principal la gestión de financiamiento ¿cómo está conformado y de qué manera funciona?

Existe el área de Gestión y Desarrollo que es el que se encarga de realizar contactos con los diferentes donantes, presentar el plan de cada proyecto y velar porque el proyecto se cumpla según como se ha estipulado en los convenios, junto con el área financiera que se encarga de que todos los recursos sean utilizados para lo que se han recibido.

7. ¿Recibiría o ha recibido a algún curso sobre la práctica del Fundraising para una optimización en la captación de recursos en su organización?

No se ha recibido de mi parte, desconozco si alguien del área de gestión y desarrollo a recibido.

8. ¿Recurriría o ha recurrido su organización a consultorías externas para gestionar su financiamiento? ¿Si la respuesta es sí, como le ha resultado esta experiencia? Si es no, ¿qué le impulsaría a hacerlo?

No, podríamos pensar en buscar si en algún momento necesitamos apoyo en áreas que nuevas que no tengamos conocimiento y necesitemos una asesoría

9. ¿Construyen una imagen de visibilidad y reconcomiendo para su organización? que estrategias y por qué medios digitales difunde el contenido de sus causas?

Si, por redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, You tube, Twitter, etc.) y por canales de televisión y radio; se anuncian eventos próximos, resultados de proyectos, firmas de convenios con empresas, fundaciones e instituciones nacionales e internacionales, reconocimientos, etc.

10. ¿Cuenta con una persona a cargo para la manejo dinámico y creación de contenido que se difunden a través de estos medios digitales?

Si, se cuenta con un equipo de medios que está altamente calificado para el puesto, tanto académicamente como con la experiencia necesaria.

11. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que utiliza actualmente para la captación de fondos en su organización y de cuál de ellas percibe mayor porcentaje de donación?

Alquileres, consultorías, eventos, alianzas y patrocinios y proyectos educativos; en la que recibimos mayor porcentaje es en los proyectos educativos.

12. ¿En su experiencia en el ámbito de captación de fondos, cuál ha sido la estrategia más eficaz que ha utilizado en el proceso de atraer nuevos donantes?

La buena reputación y confiabilidad de uso de los fondos.

13. ¿Cuál considera ser la mayor limitante a la que se enfrenta al momento en el proceso de captar recursos?

Buscar donantes y patrocinadores confiables que apoyen a la juventud.

14. ¿Consideraría utilizar este trabajo de investigación para enriquecer sus conocimientos respecto a la captación de fondos por medio del modelo mercadológico Fundraising?

Si, fuese una buena herramienta para implementar en la organización.

Anexo 3: Organización de información obtenida

El presente infograma muestra las cuatro áreas de análisis en que se dividieron los resultados; se extrajeron puntos relevantes de las respuestas obtenidas y se les da una calificación del 4 al 1 de la siguiente manera:

En su totalidad (4)

Parcial (3)

Mínimo (2)

Nulo (1)

Los indicadores con calificación que se encuentran en rango de 4 y 3, muestran coincidencias con un funcionamiento aceptable y dinámico de las operaciones en las instituciones en estudio; es decir mantienen criterios y un funcionamiento adecuado pero también indicaron el interés y la disposición por crear y adoptar nuevas formas de financiamiento y captación de recursos; además de considerar que es necesario apegarse a las nuevas estrategias y técnicas que conlleva la utilización de un método como lo es el fundraising.

Por otro lado, los indicadores que se encuentren en el rango de 2 y 1, demuestran que según la trayectoria de la gestión de financiación y obtención de recursos no ha sido una tarea fácil; muestran un déficit y una necesidad en sus funciones de financiamiento. Esto se debe a diversos factores como lo son el presupuesto ajustado, la falta de personal adecuado, la organización y el tiempo. Finalmente demuestra una inseguridad por parte de los administrativos a adoptar nuevas estrategias debido a lo antes mencionado.

Cuadro N° 1: Análisis de las instituciones; situación actual, relación con donantes y efectividad en sus procesos			
INDICADORES	FUSALMO	DESARROLLO COMUNAL: SITIO CENÍCERO	AISEIC
Perciben fondos de las empresas privadas/Instituciones nacionales e internacionales	(3)	(4)	(2)
Perciben aporte por personas naturales	(1)	(2)	(1)
Generación de Fondos propios	(4)	(4)	(4)
Mantiene solvencia con sus obligaciones	(4)	(2)	(3)
Mantiene buena reputación y vínculos con sus donantes	(4)	(4)	(4)
Presentan de una manera efectiva los resultados	(4)	(3)	(4)
Los participante y voluntarios que tienen están comprometidos con sus funciones, trabajo y causa	(3)	(2)	(2)
Cuentan con personal indicado para el área de gestión y captación de fondos	(3)	(1)	(4)
Gestionan la captación de fondos con estrategias de Mercadeo	(3)	(2)	(3)

Cuadro N°2: Identificación de las organizaciones no lucrativas que conocen sobre Fundraising; y otras organizaciones que ofrezcan servicios de gestión en financiamiento y captación			
INDICADORES	FUSALMO	DESARROLLO COMUNAL: SITIO CENÍCERO	AISEIC
Conocimiento de la práctica y disciplina Fundraising	(2)	(1)	(1)
Conocimiento de la técnica de crowdfunding	(2)	(1)	(1)
Utilización de los métodos tradicionales de captación	(4)	(4)	(4)
Actualización de herramientas y medios digitales	(3)	(1)	(3)
Inversión en el respaldo técnico para mejorar la captación de fondos	(1)	(1)	(2)
Conocimiento o uso de servicios de financiamiento y captación por parte de otras organizaciones.	(3)	(1)	(1)

Cuadro N° 3: Conocimiento de herramientas y estrategias con las que trabaja el Fundraising			
INDICADORES	FUSALMO	DESARROLLO COMUNAL: SITIO CENÍCERO	AISEIC
Red Social Facebook como principal medio de difusión	(4)	(4)	(4)
Manejo de otras redes sociales vanguardistas	(3)	(1)	(2)
Reconocimiento a través de una imagen y mensajes con causa	(2)	(1)	(3)
Personal especializado en creación de estrategias y marketing social	(3)	(1)	(2)
Mantiene una presencia constante en las plataformas del social media en uso	(2)	(1)	(1)
Inversión de tiempo y económica necesaria para adoptar y potenciar con nuevas metodologías de captación de fondos	(1)	(1)	(1)

Cuadro N° 4: Propuesta de una estructura práctica que aporte estrategias de fundraising para un mejoramiento en la financiación.			
INDICADORES	FUSALMO	DESARROLLO COMUNAL: SITIO CENÍCERO	AISEIC
Reconoce la creación de contenido y difusión como una estrategia relevante.	(4)	(4)	(4)
Estarían dispuestas a invertir en nuevas metodologías como generador de fondos	(2)	(1)	(2)
Visión de expandir y fortalecer los medios de comunicación	(4)	(4)	(4)
Trabajar con personal especializado en el tema de captación es una inversión factible a futuro	(2)	(1)	(3)
Existe interés para percibir recursos que solventen otras necesidades	(4)	(4)	(4)
Búsqueda de nuevos donantes	(4)	(4)	(4)
Interés por conocer más sobre la herramienta de Fundraising	(4)	(4)	(3)
Considerarían la utilización del presente documento y propuesta.	(4)	(4)	(4)

BIBLIOGRAFÍA

- Adam J. Saffer, E. J. (2013). Public Relations Review. USA .
- Andreasen, A. (n.d.). Alternative Growth Strategies for Contraceptive Social Marketing Programs.
- Anzuini, F. (2022). El Fundrasing: Una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*, 6(6).
- Arevalo, L. M. (2010). *Diseño de metodologías para gestionar financiamiento que fortalezcan las finanzas de las organizaciones no gubernamentales ONGs, en El Salvador* . Tesis , San Salvador , San Salvador .
- Arthur D. Raybin, J. G. (2005). American Association o Fundraising Counsel.
- Ayuda en Acción . (2018, 09 19). *História de las ONGs* .
- Barcelona, U. d. (1993). Barcelona.
- Bolonia, U. P. (n.d.). *Universidad Publica de Bolonia*. Italia.
- Cáceres, E. (2014). *El Rol de las ONGs en América Latina: Los desafíos de un presente cambiante*.
- Calderón, S., Castillo, N., & Ventura, E. (2011). *"Propuesta de un plan de captación de fondos para la ejecución de proyectos de medio ambiente en la Asociación GAIA, municipio de San Salvador"*. Tesis, San Salvador.
- Carbone, M. V. (2013). *Fundraising and Marketing Digital*. España.
- Carolina de Chinchilla, F. (2017). APORTE DE LAS FUNDACIONES Y ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES . *FUNDEMAS* .
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas* . España.
- Cernea , M. (1989). *Organizaciones no gubernamentales y desarrollo local*. Washinton D.C, Estados Unidos.

- de Chinchilla, C., Alabí, D., & Rivera, D. (n.d.). " Aporte de las Fundaciones y Organizaciones no Gubernamentales a la comunidad". *FUNDEMÁS*, 08.
- Decreto Legislativo N° 134, Ley de Impuestos Sobre la Renta. (2001, Octubre 19). Diario Oficial N° 198, Tomo N° 353. 6. San Salvador, El Salvador.
- Decreto Legislativo N° 38, Constitución de la República de El Salvador. (2014, junio 19). Diario Oficial N° 112, Tomo N° 403. 2. San Salvador, El Salvador.
- Decreto Legislativo N° 512, Código Civil de la República de El Salvador. (2004, Diciembre 11). Diario Oficial N° 236, Tomo N° 365. San Salvador , El Salvador.
- Decreto Legislativo N° 894, Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro de El Salvador. (1996, Diciembre 17). Diario Oficial N° 238, Tomo N° 333. 8. San Salvador, El Salvador.
- Decreto Legislativo N°230, Código Tributario de la República de El Salvador. (n.d.). Diario Oficial N°235, Tomo N°393. 77. San Salvador, El Salvador.
- Decreto N° 230, Código Tributario de la República de El Salvador. (2018, Noviembre 28). Diario Oficial. 18. San Salvador, El Salvador.
- Dr. Palencia-Lefler Ors, M. (2001). *FUNDRAISING: El arte de captar recursos; Manual estratégico para Organizaciones no Lucrativas* . Instituto de Filantropía y Desarrollo (IFD).
- Dr. Palencia-Lefler Ors, M. (2001). *FUNDRAISING: El arte de captar recursos; Manual estratégico para Organizaciones no Lucrativas* . Instituto de Filantropía y Desarrollo.
- Gaitán, J. R. (2 de agosto de 2018). Asociación Española de Fundraising. *Dossier*.
- Galtán Ruíz, J. (n.d.). Cómo hacer tu primer plan de fundrising. 12-38. Retrieved from www.aefundraising.org
- Kotler, P. (2002). *Fundamentos del Marketing* . USA .
- Kotler, P. (n.d.). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. USA.

- Kuruppu, L. ., (2020). LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN. *Revista Prisma Social n°29*.
- Lefter, P. (2000). *Fubdraising , El arte de captar recursos* . España.
- Marketing Asosociation, A. (2012). *Marketing*.
- Mestre, J. (n.d.). *Libro práctico de las Relaciones Públicas* .
- Moore, H. F. (1980). *Relaciones públicas: principios, casos y problemas*. México.
- Normas de Contabilidad Financiera N° 21. (n.d.).
- Novoa Gonzalez, L. (2014). *"El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las Organizaciones no Lucrativas"*. Tesis; Maestría en Políticas Sociales y Bienestar , Universidad de Oviedo.
- Orduña, D. (n.d.). *El libro Rojo del Fundraising*.
- Philip, L. (1981). *Introducción a las Relaciones Publicas* .
- Rodríguez, D. (2020). *AFRUS Fundraising Cloud*.
- Romero, L. A. (2004). *Marketins social, Teoría y Práctica*. México .
- Scott M Cuptlin, G. M. (2001). *Relaciones públicas y eficaces* .
- SEO, J. (2020). *Cooperating Volunteers. ¿Qué son las ONGs? Historia*.
- Solano, L. F. (2009). *RELACIONES PÚBLICAS, RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Madrid, España .
- sra García, V. R. (2018). *Marketing para Dummies*.
- Zaltman, P. K. (1971). *Una aproximacion al Marketing Social* .