

INFORME PRÁCTICAS PROFESIONALES SEMESTRE 2021-1

ESTUDIANTE

MICHELL ALEJANDRA ROMERO OROZCO

ASESOR

NESTOR RAUL GAMBOA ARDILA

FUNDACIÓN NACIONAL DE TRASPLANTADOS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

MEDELLIN, COLOMBIA

2021

CONTENIDO

INTRODUCCION	3
1 CONTEXTUALIZACION	4
1.1 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA.....	4
1.1.1 Misión	8
1.1.2 Visión.....	8
1.2 ALCANCES.....	9
2 JUSTIFICACION	9
3 OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo general.....	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
4 DIAGNOSTICO	11
4.1 Análisis externo (oportunidades y amenazas).....	12
4.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades).....	12
4.2.1 Ventajas de las redes sociales	13
4.2.2 Desventajas de las redes sociales	13
5 RESUMEN DE LA PRACTICA	14
6 PLAN DE ACCION.....	24
7 RESULTADOS DE LA PRÁCTICA	32
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
9 BIBLIOGRAFIA	35

INTRODUCCION

En el presente informe se describe las acciones y logros obtenidos en el desarrollo de la práctica profesional, siendo requisito para optar al grado de Negociadora Internacional. Dicha práctica fue realizada en La Fundación Nacional de Trasplantados, una organización sin ánimo de lucro constituida hace 35 años en Medellín (Antioquia) Colombia, la cual ayuda a mejorar la calidad de vida de niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores trasplantados, en espera de trasplante, o con insuficiencia renal y a sus familias.

Para dar inicio a construcción del trabajo se plantearon unos objetivos al comienzo de la práctica, lo cual fue necesario realizar lecturas previas sobre contextualización del entorno de trasplantados, fundaciones, entre otros temas del mercado que competen a la Fundación, y así brindar una mirada profesional para obtener una visión más amplia de las necesidades de la entidad y ofrecer un acompañamiento de valor.

Dentro del informe se profundiza en aspectos como la trayectoria de La Fundación, los benefactores, la población objetivo, los programas y gestión realizados en el tiempo en práctica, así como las intervenciones y mejoras propuestas para la gestión dentro del área de mercadeo y comunicaciones. Además, se resaltarán algunas de las actividades llevadas a cabo, los aprendizajes, lecciones y experiencias recolectadas en los meses de trabajo.

Finalmente, se realizan unas conclusiones abordadas por reflexiones y percepciones del practicante, los logros alcanzados en el proceso tanto a nivel profesional como personal, además, se proponen unas recomendaciones que aportan valor a la Fundación en búsqueda de la mejora y continuidad de los procesos en la entidad.

1 CONTEXTUALIZACION

La Fundación Nacional de Trasplantados es una organización sin ánimo de lucro constituida hace 35 años en Medellín (Antioquia) Colombia, ayudando a mejorar la calidad de vida de niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores trasplantados, en espera de trasplante, o con insuficiencia renal y a sus familias sin distinción de raza, religión, nacionalidad, o situación socioeconómica a la población más vulnerable o con mayor fragilidad. Ha acompañado a más de 50.000 mil personas en el país, impactando altamente en los índices de supervivencia de esta población. Igualmente ha sensibilizado y culturizado a la población sobre la importancia de la donación de órganos y tejidos en Colombia.

Con la implementación de un modelo de acompañamiento extrahospitalario consistente en la entrega de medicamentos, auxilios económicos, actividades lúdicas para los niños, entrega de ropa, reflexoterapia, capacitaciones, encuentros familiares y acompañamientos psicológicos, la Fundación apuesta a disminuir el abandono del tratamiento, promover la adherencia al mismo e incidir en que los pacientes no tengan rechazo del órgano trasplantado por la falta de entrega de medicamentos por parte de las EPSs.

Puesto que las redes sociales se han convertido en una fuente de información para la comunidad, al desarrollar una correcta comunicación en estos medios se puede lograr gran penetración de la marca y sus actividades, por lo cual, es necesario que la Fundación cuente con nuevos colaboradores capacitados y con ideas novedosas sobre mercadeo digital y gestión comercial para que siga creciendo el posicionamiento de la Fundación, sus beneficios y apoyos a esta comunidad vulnerable, lo que implica impactar a más personas.

1.1 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA

Inicialmente la Fundación fue constituida como Asociación Nacional de Trasplantados en 1986 por un grupo de personas trasplantadas de riñón, que decidieron actuar frente a la necesidad de apoyo económico para las personas con su misma problemática. Luego se amplió el campo de acción a los trasplantados de todo tipo de órganos y tejidos, y a las personas que esperan un trasplante.

Estudiantes del programa de Trabajo Social de la Universidad de Antioquia realizaban sus prácticas profesionales complementando la prestación de servicios al Asociado y a su familia. Se instituyeron las tradicionales reuniones mensuales de Asociados el primer lunes de cada mes. Se iniciaron programas de capacitación laboral para asociados, la práctica de deportes y la celebración de días recreativos, todas estas actividades permanecen hasta hoy.

En noviembre de 1987 se publicó el primer boletín informativo REVIVIMOS, con el objetivo de difundir las diferentes actividades de la Asociación.

Con la realización del primer bingo se iniciaron los eventos para consecución de recursos económicos, actividad que permanece hasta hoy.

Ese año fallece el doctor Luis Guillermo Uribe Velásquez, socio fundador de la institución. En 1990 se hicieron realidad muchos de los proyectos gestados en los años anteriores, permitiendo la creación de cinco puestos de trabajo, cuatro de ellos destinados a personas trasplantadas. Se desarrollaron nuevas alternativas con el trabajo a terceros empacando ropa para una empresa exportadora y la venta de tarjetas de Navidad, que permitieron patrocinar estudios tecnológicos y el auxilio de solidaridad para los Asociados.

En 1991 el número de Asociados llegó a 237. La Asociación tomó la vocería de los trasplantados y realizó gestiones frente al Seguro Social por el incumplimiento en el suministro de medicamentos. Ante el Ministerio de Salud se gestionó una solicitud de subsidio para los medicamentos básicos post trasplante. Adicionalmente se creó el servicio de auxilio para medicamentos beneficiando a muchos de los Asociados.

En 1992, la Asociación fue promotora y gestora de la Precooperativa Revivimos con la cual se beneficiaron 40 personas trasplantadas, accediendo al trabajo y a la seguridad social, lo cual era uno de los principales objetivos.

En 1993 se cumplieron 20 años del primer trasplante renal intrafamiliar en Colombia. La Asociación en el marco de las celebraciones, donó la readecuación del parque interior de la Unidad Renal del Hospital Universitario San Vicente de Paúl, lugar en el que se realizó dicho trasplante.

Con el nombre “El cambio de mi vida: el trasplante” se organizó en 1993 el primer concurso de testimonios para trasplantados, en el cual quedaron plasmadas verdaderas historias de vida. A la fecha se han realizado cinco versiones del concurso.

La colecta pública anual se programó por primera vez en 1994, convocando la solidaridad de la comunidad en general para reunir fondos que permitieran dar continuidad a la gestión social. La colecta permanece hasta hoy.

En 1995, con el fin de propiciar un espacio de conocimiento en torno al tema de los trasplantes, se dio inicio al foro académico de la Asociación. A lo largo de los últimos años ha ganado reconocimiento entre los Asociados y comunidad en general por la calidad de los aportes.

La Institución adquirió su casa sede, por medio de un crédito otorgado por una corporación financiera. En 1996 la Asociación realizó en Medellín las Terceras Olimpiadas Nacionales de Trasplantados, con participantes de todo el país.

Se conformaron dos grupos institucionales: el grupo de Apoyo, con el objetivo de brindar acompañamiento a las personas en espera de un trasplante y sus familias. El Grupo Juvenil, como espacio de socialización de los jóvenes Asociados, hijos o hermanos de éstos.

Se crearon los capítulos de la Asociación Nacional de Trasplantados en Manizales y Bogotá, este último permanece en la actualidad.

En 1997 se incrementó el portafolio de medicamentos, lo cual permitió el fortalecimiento económico orientado a brindar mejores servicios para nuestros Asociados, con énfasis en los gastos de salud como aportes a EPS, medicamentos y consultas con especialistas.

En 1998 la Asociación cambió su imagen corporativa por una más moderna y dinámica. Se lanzó con éxito la campaña: “la donación de órganos, una decisión de vida”, con el objetivo de crear cultura de donación de órganos en Colombia.

En 1999 el número de afiliaciones registró un aumento significativo, como resultado de un trabajo constante de divulgación institucional.

Igualmente se amplió la cobertura en subsidios económicos para los Asociados de escasos recursos económicos. Se consolidó el grupo de voluntarias de la Asociación.

En el 2000 se realizó por primera vez la Feria de la Salud en la cual se atendieron 144 personas entre Asociados y sus familias.

partir del año 2001, por medio de la Ordenanza Departamental 08 de abril 4 de 2001, se institucionalizó el 29 de agosto de cada año como el día de la donación de órganos en Antioquia. Esta iniciativa de la Asociación contó con el apoyo del sector oficial y privado, convirtiéndose en una excelente oportunidad para la divulgación de la campaña de donación de órganos.

Hoy se ofrece a los Asociados programas y servicios en salud, educación, recreación e integración, orientados a contribuir al mejoramiento de su calidad de vida. Contamos con Asociados de todo el país y el exterior, en total 1.270.

El 2001 marca la celebración de 15 años de labor continua, lo cual es un orgullo y un privilegio, porque hemos tenido la fortuna de contar con personas que con su empeño han contribuido al fortalecimiento de la institución.

En 2002 se realizó por primera vez la caminata saludable por la donación de órganos en Antioquia en el marco de la celebración del Día de la Donación de Órganos.

En el año 2003 el énfasis para el aporte social de la institución fue la autogestión. Cada Asociado era motivado para crear su propia fuente de ingresos que le permitiera solventar sus necesidades. Se crearon tiendas en los hogares de los Asociados y se motivó a muchas personas para conformar su chaza de ventas ambulantes.

En el mes de agosto, Gloria Cecilia Calle, en calidad de Directora Ejecutiva de la Asociación Nacional de Trasplantados, se pronunció ante el Congreso de la República de Colombia, durante el debate por la aprobación de la reforma del proyecto 1546 de 1998, concerniente a la regulación de la donación de órgano y los trasplantes en nuestro país. Allí se dio a conocer toda la trayectoria de la institución en lo que se refiere a la promoción de la donación de órganos y los trasplantes.

En el año 2004 se realizó el concurso y premiación los Testimonios, además fuimos participantes en las olimpiadas Nacionales para personas pre- y trasplantadas. Al igual que en años anteriores se realizó la caminata saludable como representación del día de la donación de órganos y tejidos en Antioquia.

A finales de este año se realizó la premiación del concurso Internacional de Testimonios.

En el año 2005 se realizó la convocatoria y juegos nacionales para pre- y trasplantados con asistencia de las diferentes ciudades de Colombia, en este contamos con la cobertura de los más importantes medios de comunicación. Se llevo a cabo la tarde gastronómica con el respaldo y apoyo de entidades privadas que contribuyeron en su gran éxito.

En el año 2008, transformaron la Asociación en la Fundación Nacional de Trasplantados constituida por RESOLUCION 04473 del 13 de marzo del 2008 expedida por la Secretaria Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia; a fin de poder tener un mayor posicionamiento Nacional.

En la actualidad trabajan en Medellín y apoyan a pacientes de diferentes regiones de

Antioquia y del país.

Desde sus inicios la Fundación Nacional de Trasplantados ha procurado para que en nuestro país exista una verdadera cultura de donación de órganos y tejidos, porque con ello beneficiamos a los pacientes que están en lista de espera y así aminorar los tiempos de consecución del órgano.

En la Fundación Nacional de Trasplantados se cuenta con una sede propia ubicada en un buen sector de la ciudad, la cual cuenta con espacios amplios y modernos, para la realización de actividades de sus pacientes.

1.1.1 Misión

A continuación, el lector podrá observar la misión actual de la Fundación que reza los siguiente: “Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas trasplantadas y en espera de un trasplante de órganos y tejidos, y con insuficiencia orgánica; sensibilizando sobre la donación de órganos y tejidos a la comunidad. (Fundación Nacional de Trasplantados, 2021).

1.1.2 Visión

Para ese mismo se realizó la revisión y actualización de su visión que reza los siguiente: “En el 2025 la Fundación Nacional de Trasplantados será referente a nivel Nacional e Internacional en la gestión de proyectos con el fin de contribuir a que los pacientes tengan un mejoramiento de sobrevivencia y aportar a que haya una mayor tasa de donantes en Colombia.” y es la que en la actualidad rige el direccionamiento estratégico de la Fundación.

1.2 ALCANCES

Hemos comprendido a través de la experiencia en estos meses que, para lograr cambios profundos y significativos en el sistema de atención en salud, en cuanto a calidad y facilidad de acceso, como fundación debemos tener en cuenta varios frentes como son la entrega de medicamentos, el acompañamiento psicológico y social para el paciente y su familia y por supuesto el trabajo en red con otras entidades para lograr incidir en políticas públicas.

Hemos trabajado con mucho empeño en la protocolización de nuestro modelo de acompañamiento con el fin de que pueda ser replicado en diferentes Asociaciones de salud y Entidades sin ánimo de lucro como aporte a una atención integral, promoviendo el favoreciendo de la sobrevivida. En la mirada de ampliar la cobertura, hemos desarrollado alianzas con otras organizaciones nacionales de apoyo para brindar asistencia técnica y apoyo estratégico, compartiendo nuestro modelo de atención. lo cual permitió moldear las ideas y emprender nuevas propuestas que finalmente se tradujeron en excelentes resultados para la visibilización y proyección de La Fundación.

2 JUSTIFICACION

La especialidad de un negociador internacional dentro de una organización, está basado en su extensa experiencia en el ámbito cultural, político, social, económico y legal a nivel global, lo que hace que sea una táctica fundamental para desarrollar e implementar estrategias de proyección y comunicación.

Las actividades desarrolladas están relacionadas con la investigación, redacción y promoción de nuevos mercados, bienes y servicios de estrategias de ejecución y comercialización, aptitudes que han permitido desarrollar la práctica profesional en un ámbito no convencional como lo es una Fundación o entidad no gubernamental.

Para el desarrollo del departamento y del plan de comunicaciones de La Fundación, se buscó un profesional en esta área con el fin de visibilizar y desenvolver estrategias en redes sociales y canales virtuales con el objetivo de ampliar la red de benefactores y el posicionamiento de la fundación.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Aumentar la audiencia de nuestros contenidos entre personas vinculadas y no vinculadas con el fin de adquirir posicionamiento e intervenir en el modelo de comunicaciones y mercadeo de la Fundación Nacional de Trasplantados.

3.2 Objetivos específicos

- Consolidar la imagen de la Fundación ante los potenciales actores involucrados y a los principales donantes.
- Aumentar el algoritmo de las redes sociales con el fin de crecer estadísticamente por medio de las interacciones para así proyectar visibilización.
- Ampliar la red de benefactores mediante acompañamiento y gestión de campañas y eventos de recolección de fondos.
- Sensibilizar a los diferentes públicos en temas de bienestar social, promoción y prevención.

4 DIAGNOSTICO

Al llegar a la Fundación Nacional de Trasplantados, se encontró que contaban con un sencillo plan de mercadeo y comunicaciones, lo cual no lograba el fortalecimiento de diferentes gestiones a nivel interno y externo para la visualización de la Fundación.

Los formatos de redacción y comunicación externa con enfoque puntual se desarrollan en modelos:

- Modelos de propuesta para aportes económicos y/o materiales (proyectos).
- Modelos de cartas de comunicaciones para agradecimientos, reconocimientos a los benefactores.
- Modelo de rendición de cuentas cada dos meses por medio de presentaciones y cuadros financieros.
- Modelo para espacio publicitario (Landing page) en espacios y redes.
- Modelo de invitación para eventos, conferencias, charlas y demás.

En cuanto a comunicaciones internas, se encuentra el modelo para convocar a juntas directivas, a los asesores externos y dejar emitidas las actas de tales reuniones, listas de asistencia y su agenda del día.

Se encontró que los programas y campañas eran desarrollados y estructurados a través de la plataforma de negocios canva y para ediciones un poco más profesionales como son las creaciones de logos, fotos y videos se cuenta con las aplicaciones Adobe los cuales permiten simplificar a grandes rasgos lo que compone cada estrategia en función de recaudación y reducción de costos.

4.1 Análisis externo (oportunidades y amenazas)

Oportunidades

- Asesores en el Marketing Digital.
- Contar con voluntarios – Sapiensa
- Contar con red de apoyo de empresas departamentales.
- Pertener al programa de Fundación Aflora.

- Realización de campañas de Donación de Órganos.
- Capacitaciones (conversaciones con el corazón) con profesionales en salud, crecimiento espiritual y mercadeo.
- Presentación de proyectos a entidades de segundo nivel.
- Impacto social que tenemos en los beneficiarios con las ayudas.

Amenazas

- Fraude y Hackeo Online.
- No contar con respaldo VPN para el teletrabajo
- Unidad monetaria que garantice la sostenibilidad a largo plazo de la Fundación.
- La no colaboración en compra o donación de medicamentos por parte de las IPSs.
- Falta de herramientas de producción para el área de mercadeo
- La no adecuada logística para la recolección del programa de Tapas Salva Vida.

4.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas

- Tener sede propia.
- Contar con una segmentación viable
- Contar con 35 años de experiencia.
- Alianza con la seccional de salud
- Ser una entidad de Régimen Especial.
- Contar con asesores que fortalecen la Institución.
- Pertenecer al consejo Directivo de Comfenalco Antioquia.
- Pertenecer al comité de donación y trasplante de la Regional #2 (Antioquia).

Debilidades

- Falta de personal fijo.
- Impacto únicamente a nivel departamental.
- No contar con programa de CRM.

- Falta de Cooperación Internacional.
- No contar con proveedores fijos para el programa de bonos de orquídeas.
- Falta de un departamento de Mercadeo y Comunicaciones.
- Proyección a nivel nacional e internacional.

4.2.1 Ventajas de las redes sociales

la Fundación Nacional de Trasplantados cuenta con canales digitales como: Sitio web, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp Business. Los cuales tienen definido el diseño y estructuración de contenido, del cual se pudo partir para realizar la gestión.

La Fundación cuenta con una buena interacción de personas las cuales se encuentran en distintos países respectivamente de Reino Unido, España y Estados Unidos, todo esto se dio desde un escenario no convencional que fue a partir del Covid19 que obligó y aceleró el desarrollo del manejo de las redes sociales. Esto es una gran ventaja ya que gracias a ello la Fundación puede realizar conversaciones tipo en vivos que incentiven la donación de órganos, la mejora de una vida sana y el crecimiento personal por medio de profesionales aliados a la Fundación, cumpliendo como objetivo base un buen algoritmo en las plataformas.

4.2.2 Desventajas de las redes sociales

Una de las desventajas que nos encontramos en la Fundación es que no tienen un departamento de comunicaciones por lo tanto todos los medios sociales son administrados por una practicante de la Universidad Luisa Amigo y voluntarios del Fondo de Presupuesto Participativo de Sapiencia, con conocimientos de Community Manager, edición, producción y habilidades básicas en pautas publicitarias, debido a esto se presenta que no hay una estrategia aun clara para los canales virtuales.

Por último, nos damos cuenta que la Fundación no cuenta con herramientas especializadas para la producción de medios audiovisuales lo cual es un problema que se ve reflejado especialmente en la pagina web la cual no presenta actualizaciones continuas.

5 RESUMEN DE LA PRÁCTICA

La práctica comenzó en el mes de febrero, con la entrega del cargo como asistente administrativa, las labores consistían principalmente en:

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Asistente Administrativo
DEPENDENCIA:	Administración
NUMERO DE CARGOS:	Uno
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	Directora Ejecutiva
REPORTA A:	Gloria Cecilia Calle Uribe
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es la responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la Fundación Nacional de Trasplantados, tanto a nivel de servicios, como a nivel de gestión de recursos, con el objetivo de cumplir a tiempo todas las responsabilidades administrativas y de recursos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">● Atención al cliente interno y externo<ul style="list-style-type: none">✓ Acompañamiento y asesoraría: voluntarias, benefactores (personas naturales y jurídicas) y pacientes.● Gestión de proyectos departamentales, nacionales e internacionales<ul style="list-style-type: none">✓ Formulación, seguimiento e implementación.● Implementación de auditorías y procesos<ul style="list-style-type: none">✓ Control, registro e implementación de sistemas de seguridad documental, físico, de recursos de dinero.● Caracterización de la población<ul style="list-style-type: none">✓ Actualización de base de datos, seguimiento y control● Gestión e implementación de plan de marketing<ul style="list-style-type: none">✓ Creación de estrategias para el plan de Marketing✓ Diseño y logística de eventos corporativos● Relaciones públicas<ul style="list-style-type: none">✓ Encargada en ausencia de la Directora Ejecutiva asumo el relacionamiento con los diferentes medios que tiene relación la institución● Coordinadora de Gestión Humano<ul style="list-style-type: none">✓ Procesos de enganche y selección del talento humano● Representación en actividades<ul style="list-style-type: none">✓ Representar a la organización en los diferentes espacios que tiene la entidad.	

En ese primer mes se realizó un diagnóstico y reconocimiento de todas las funciones a realizar, las cuales se empezaron a operar previamente a la inducción dirigida por la anterior encargada quien fue de gran apoyo para comprender la situación actual y así empezar a desarrollar las estrategias de solución a los retos y necesidades de la Fundación.

Tapitas por la vida



Figura 1. Campaña Tapitas por la vida

Hoy en día todas las organizaciones quieren ser vistas como organizaciones responsables y comprometidas con objetivos de desarrollo sostenible. El marketing 4.0 es una tendencia de colaboración de una marca con la sociedad para lograr un mundo mejor. Por esta razón le invitamos a vincularse con nuestra labor social permitiéndonos hacer presencia, con el siguiente programa:

“**Tapas Salva Vidas**”, que busca la generación de ingresos para la Fundación a través de la recolección de tapas plásticas de todo tipo (gaseosas, jugos y bebidas energéticas; productos de aseo personal, entre otras). Las tapas recolectadas son vendidas y los recursos obtenidos se destinan a **contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas pre y trasplantadas** a través de los programas y actividades diseñados y ejecutados en nuestra Fundación.

Para ello suministramos contenedores, debidamente identificados, a los aliados que se convierten en puntos de recolección, para que sean ubicados en puntos estratégicos y así facilitar la recolección. Del mismo modo, realizamos una presentación del programa a los colaboradores involucrados para sensibilizarlos e incentivarlos a promover y realizar la recolección. Los aliados que nos apoyan como puntos de recolección, reciben un certificado para su responsabilidad social y ambiental.

Se creó un comité responsable de este proyecto integrado por, Milton Pineda gerente regional de 472, Ricardo Moreno experto en cadena de abastecimiento, Gloria Calle Directora Ejecutiva, Jack Franklin asesor externo y Michell Romero (estudiante de práctica).

Cabe resaltar que debido a la pandemia este programa ha tenido una disminución muy notario debido a que la mayoría de empresas, colegios, restaurantes y gimnasios han evitado la presencialidad por lo tanto no se ha podido hacer una recaudación importante en los recursos por medio de esta campaña, sin embargo, hemos promocionado el programa en nuevas zonas, Hospitales, Urbanizaciones, Estaciones de policía y Supermercados.

Momentos de Verdad.

Esta es una conferencia mensual que se realiza en conjunto con la Personería de Medellín, el objetivo en dichas reuniones periódicas es capacitar a los pacientes trasplantados o a la espera de un trasplante que conozcan los medios legales para que les puedan dar sus citas y medicamentos oportunamente, también por medio estas reuniones se les da apoyo emocional con el fin de que conozcan las diferentes herramientas de afrontamiento en época de pandemia.



Figura 2. Campaña Momentos de Verdad

Conversaciones de Corazón.

Por el Instagram de la Fundación, @fundaciontrasplantados se programa un live motivacional llamada Conversaciones de Corazón, allí participan usualmente personas reconocidas por su labor social, quienes vienen a contar sus experiencias y reflexiones.

En el transcurso de este año hemos tenido la oportunidad de contar con tres profesionales excepcionales (1) Paola Rueda López empoderamiento femenino Coach | Conferencista | Periodista y Creadora de LiderazgoMujer.com cuenta con mas de cinco mil seguidores. (2) Juana Pérez Martínez "La vida no es la que nos toca vivir sino la que decidimos vivir" conversar con esta mujer que decide correr un Ironman un mes después de que le pusieran un marcapaso fue demasiado impactante para todos nuestros espectadores contamos con mas de 200 personas conectadas al live. (3) Dr. Jorge Montoya Carrasquilla "como asumir el duelo por la muerte en tiempo de Pandemia" por más de 30 años el doctor ha acompañado a personas en procesos de duelo por la muerte de sus seres cercanos.



Fundación Nacional de Trasplantados
Compartiendo Vida para cumplir Sueños

Conversaciones de Corazón
Empoderamiento Femenino con
Paola Rueda López
Coach | Conferencista | Periodista
Creadora de LiderazgoMujer.com

Míralo en:
LIVE
@fundaciontrasplantados

Martes 16 de marzo
6:00 p.m.

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
telefono : 3122410745 - 3379423



Fundación Nacional de Trasplantados
Compartiendo Vida para cumplir Sueños

Conversaciones de Corazón
Asumir el duelo por la muerte en tiempo de Pandemia "Pensar poco, Sentir mucho, moverse siempre."
Dr. Jorge Montoya Carrasquilla

Míralo en:
LIVE
@fundaciontrasplantados

Te invitamos.
¡No te la pierdas!
Martes 11 de mayo
6:00 p.m.

trasplantados.org
comunicacionstrasplantados@gmail.com
telefono : 3122410745 - 3379423



Fundación Nacional de Trasplantados
Compartiendo Vida para cumplir Sueños

Conversaciones de Corazón
"La vida no es la que nos toca vivir sino la que decidimos vivir".
Juana Pérez Martínez

Míralo en:
LIVE
@fundaciontrasplantados

Te invitamos.
¡No te la pierdas!
Martes 13 de abril
6:00 p.m.

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
telefono : 3122410745 - 3379423

Figura 3. Invitados

Programa Plan Padrino.

Gracias a los padrinos, los niños que pertenecen a la Fundación reciben atención en salud, alimentación, nutrición, educación y recreación. Este programa los hacemos con el fin de crear recursos tanto monetarios como en especie dando como promoción y anuncio que cuando la persona se vincula como padrino la vida de el y de los niños empieza a cambiar ya que le das la posibilidad de soñar y darle esperanza de sobrevivida que quedarán en sus corazones.

Las estrategias que hemos implementado en este programa son por medio del Marketing de contenido dando como resultados la alianza con empresas y personas naturales a que aporten con esta iniciativa social, actualmente contamos con más de 20 benefactores mensuales pertenecientes a Colombia y Estados Unidos.



Apadrina un niño pre y trasplantado de bajos recursos

**PLAN
PADRINO**

¡Podemos mejorar la calidad de vida de nuestros pequeños!

Fundación Nacional de Trasplantados
35 Años
Compartiendo vida para cumplir sueños



Les informamos que nuestras líneas telefónicas han cambiado

Teléfono fijo: 337 94 23
337 96 71

Celular: 312 241 07 45

Correo: comunicaciones@trasplantados.com

Recuerda el autocuidado, entre todos nos cuidamos

Figura 4. Programa Plan Padrino

Bonos Orquídeas con el corazón

El programa “**Orquídeas con el corazón**”, busca la generación de ingresos para la Fundación a través de la donación de bonos con el corazón para toda ocasión. Los recursos obtenidos se destinan a **contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas pre y trasplantadas** a través de los programas y actividades diseñados y ejecutados en la Fundación.

Para ello suministramos toda la información correspondiente como es el portafolio y la publicidad. Del mismo modo, realizamos una presentación del programa a los colaboradores involucrados para sensibilizarlos e incentivarlos a promover y realizar la donación. Los aliados que nos apoyan, reciben un certificado para su responsabilidad social.



The advertisement features the logo of the Fundación Nacional de Trasplantados, celebrating 35 years with the tagline 'Compartiendo vida para cumplir sueños'. The main title is 'Orquídeas con el corazón' in red, with the subtitle 'Con tu donación ayudas a salvar vidas' in blue. Below the text are four orchid bouquets, each with a price tag: \$150.000 (purple), \$160.000 (white), \$170.000 (orange), and \$200.000 (white and pink). At the bottom, contact information is provided: www.trasplantados.org, comunicacionstrasplantados@gmail.com, and phone numbers 312 241 07 45 - 3379423.

Figura 5. Programa Orquídeas con el corazón

Cursos de Orquídeas

Actualmente creamos una sesión mensual de los cuidados y conocimientos acerca de las orquídeas, estos cursos se proporcionaron gracias a la alianza que se realizó con la empresa Alma del Bosque dirigida por el señor Daniel Piedrahita (Cultivador y Expositor). Gracias a estos cursos se logró un mayor reconocimiento, acercamiento y fidelización de nuestros benefactores.

The image shows two promotional cards for orchid courses. The left card is titled 'Curso básico de orquídeas' and features a list of topics: '¿Por qué no florece mi orquídea?', 'Géneros de orquídeas recomendados para cada clima.', 'Sustratos y medios de siembra.', and 'Condiciones ambientales (humedad, temperatura, luz)'. It includes a photo of Daniel Piedrahita, the cultivator and exhibitor, and provides contact information for donations. The right card is titled 'Fertilización, plagas y enfermedades de las orquídeas' and offers a live session with Daniel Piedrahita. It specifies the dates and times for the sessions and the investment of \$35,000. Both cards feature the logos of Fundación Nacional de Trasplantados and Alma del Bosque.

Fundación Nacional de Trasplantados
Compartiendo Vida para cumplir Sueños

Curso básico de orquídeas
Alma del Bosque

Temas:

- ¿Por qué no florece mi orquídea?
- Géneros de orquídeas recomendados para cada clima.
- Sustratos y medios de siembra.
- Condiciones ambientales (humedad, temperatura, luz).

Envía tu soporte de donación al
WhatsApp: 312 241 07 45

Daniel Piedrahita
Cultivador y expositor

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
Cuenta corriente Bancolombia: 23641730896

Fundación Nacional de Trasplantados
Compartiendo Vida para cumplir Sueños

Fertilización, plagas y enfermedades de las orquídeas
Alma del Bosque

Aprenderás junto al cultivador y expositor Daniel Piedrahita

¡conéctate!
LIVE

Inversión \$35.000

jueves 22 de abril de 3:00 a 5:00 p.m. **O** Sábado 24 de abril de 10:00 a 12:00m

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
celular: 3122410745

Figura 6. Cursos de Orquídeas con el corazón

Rifa de los mil euros

Se realizo como actividad principal una rifa de mil euros jugando el 19 de marzo con las ultimas 3 cifras de la lotería de Medellín, esta actividad se realizó con el fin de obtener ingresos para seguir con las ayudas a nuestros pacientes con bonos alimentarios, auxilios de transporte y entrega de medicamentos.

 #0000

Comprador: _____

Teléfono: _____

Correo: _____

Vendedor: _____

Teléfono: _____

Celular: (+57) 312 241 07 45 - (4) 337 9423
Sitio web: trasplantados.org
Dirección: Calle 48C No 66 - 52, Medellín

 #0000

Gran Rifa Mil Euros

Viernes 19 de marzo de 2021
Últimas tres cifras de la Lotería de Medellín

El vendedor de la boleta ganadora recibirá \$200.000
Boleta sin cancelar NO juega

Donación \$15.000

Celular: (+57) 312 241 07 45 - (4) 337 9423
Dirección: Calle 48C No 66 - 52, Medellín



 #0000

Felicitaciones a la ganadora de nuestra rifa de los Mil Euros



079
Camila Diez
Vendedor: Adriana Montoya

GRACIAS POR EL APOYO
por la compra o venta de boletas

19 de marzo de 2021

Celular: (+57) 312 241 07 45 - (4) 337 9423
Sitio web: trasplantados.org
Dirección: Calle 48C No 66 - 52, Medellín

Figura 7. Rifa de mil euros

Día Mundial del Trasplante

El día 27 de febrero se realizó una campaña de testimonios con todos nuestros pacientes por medio de redes sociales contando acerca de su experiencia como trasplantados y la espereza de vida que obtuvieron gracias a la medicina, esto sensibilizo a toda la audiencia y se logró crear más apoyo a la entidad con nuevas alianzas y capacitaciones por parte de la seccional de salud.



**27 de Febrero día
Mundial del Trasplante**



**"Gracias a mi trasplante de
hígado, hoy puedo jugar."**

Shaden Yortys Palacio Sandoval

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
Teléfono: 312 241 07 45 - 3379423



**27 de Febrero día
Mundial del Trasplante**



**"Gracias a mi trasplante puedo
cantarle de nuevo a la vida."**

Lorena Montoya Guerra
Trasplantada hace 15 años

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
Teléfono: 312 241 07 45 - 3379423



**27 de Febrero día
Mundial del Trasplante**



**"Gracias a mi trasplante hace 25
años, hoy disfruto a mi nieto."**

Justiniano López Arrieta

trasplantados.org
comunicaciones@trasplantados.com
Teléfono: 312 241 07 45 - 3379423

Figura 8. Día Mundial del Trasplante

Capacitaciones y congresos

Se realizaron capacitaciones y congresos tanto a los empleados como a los pacientes, una de las capacitaciones más importantes que tuvimos para nuestros empleados fue con la Fundación Cementerio San Pedro dirigida por la profesional Camila Herrera. La capacitación en la "Gestión de fondos" fue de gran ayuda, ya que logramos aplicar los 14 pilares más importantes en la gestión de fondos para la obtención de recursos por parte de nuevos benefactores, esta capacitación se realizó en el mes de febrero.

El congreso más importante que tuvimos en el transcurso del año para nuestros pacientes y empleados fue dirigido por Mastercoachin180 en el cual se habló del empoderamiento, donde se logró escuchar y aprender con más de 20 conferencistas de todo el mundo.



Figura 9. Capacitaciones y congresos

6 PLAN DE ACCION

Se conto con un plan de acción para poder desarrollar y ejecutar cada una de las necesidades que presentaba la Fundación, el cual fue de gran ayuda para toda la gestión y organización de proyectos, eventos e impactos sociales.

ITEM	OBJETIVO	RESPONSABLE
Ejecución de proyectos	Medir el alcance de ejecutar proyectos a nivel nacional e internacional.	Directora Asistente Administrativa
Participación de beneficiarios	Analizar la participación de cada beneficiario en las actividades a ejecutar.	Secretaria Asistente Administrativa
Ejecución Presupuestal	Cumplimiento del presupuesto.	Directora Ejecutiva
Realización de eventos	Consecución de recursos con patrocinios.	Directora Ejecutiva
Impacto social directo e indirecto	Mejorar calidad de vida de las personas beneficiarias.	Psicóloga Trabajadora Social
Indicadores financieros	Permanente seguimiento del flujo de caja y Ebitda.	Directora Ejecutiva Contadora
Campañas de donación	Sensibilizar a la comunidad en general.	Directora Asistente Administrativa
Redes sociales	Lograr alcance de público específico, realización de piezas graficas que llamen a la acción y convoquen.	Asistente Administrativa

Actividades

Tapitas por la vida

Táctica	Recursos	Responsable
<p>Recuperar la rentabilidad en el proyecto de tapitas.</p> <p>Revisar el mapeo de lo que tenemos y cómo se debe mejorar.</p> <p>Buscar empresas que generen grandes volúmenes en el manejo de estos residuos sólidos.</p> <p>Construirles a los empresarios, proyectos de alianza y cartas remisoras basado en la sostenibilidad, responsabilidad social, protección del medio ambiente y enfatizando en las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).</p> <p>Fundamentarse de las bases que se tienen y realizar las expectativas económicas que se tienen con el programa de recolección de tapas.</p> <p>Lograr vinculación con la empresa de Servicios Postales Nacionales 472 a fin de que nos pueda colaborar con la logística y recogida de tapas, que nos tengan dispensadores en las distintas sedes de ellos. Buscar empresas expertas en manejo de residuos sólidos y lograr vinculaciones con las mismas para obtener recipientes y otras que compren por altos volúmenes y mejores precios.</p>	<p>Equipo:</p> <p>Bodega de tapas</p> <p>Computadores, Impresiones</p> <p>Recipientes de diferentes tamaños</p> <p>Materia Prima e Insumos:</p> <p>Folletos con la información de la Institución</p> <p>Carteleras informativas</p> <p>Certificados de donación</p> <p>Cartas de agradecimiento</p>	<p>Directora Ejecutiva</p> <p>Asistente Administrativa</p>

Momentos de verdad.

Táctica	Indicador	Responsable
<p>Búsqueda constante de personas referentes (Psicología, Gerentes, Médicos, Expertos en el tema) con anticipación entre uno a dos meses.</p> <p>Se hace el contacto y contextualización entre el conferencista y la seccional de salud (conductor del evento).</p> <p>Al inicio de la semana se enviaba publicidad a todos nuestros pacientes por medio mensajes masivos por correos, WhatsApp Bussines y se hacían llamadas de invitación con las bases de datos disponibles.</p> <p>El día de la conferencia se volvía a enviar la información con recordatorio de hora.</p>	<p>Recordatorios en cronograma de correo electrónico y mensaje WhatsApp bussines.</p> <p>Estadísticas de conexión por Live realizado.</p> <p>Promedio de llamadas realizadas.</p> <p>Mensajes masivos por los correos electrónicos</p>	<p>Secciona de salud y personería de Medellín (Conductor del evento)</p> <p>Conferencista</p> <p>Asistente Administrativa</p> <p>Directora Ejecutiva</p>

Conversaciones de Corazón.

Táctica	Indicador	Responsable
<p>Búsqueda constante de personas referentes (Testimonios, nutricionistas, Médicos, entre otros) con anticipación de dos semanas.</p> <p>Se hace el contacto y contextualización entre el invitado y la presentadora</p> <p>Al inicio de la semana se enviaba publicidad a los seguidores en redes sociales y se hacían llamadas de invitación con las bases de datos disponibles.</p> <p>El día de la conferencia se volvía a enviar la información con recordatorio de hora.</p>	<p>Recordatorios en las redes sociales.</p> <p>Estadísticas de conexión por Live realizado.</p> <p>Promedio de llamadas realizadas.</p>	<p>Directora Ejecutiva</p> <p>Asistente Administrativa</p> <p>Presentadora</p> <p>Invitado Especial</p>

Programa Plan Padrino

Táctica	Indicador	Responsable
<p>Búsqueda constante de personas naturales y jurídicas en todo el mundo.</p> <p>Se hace el contacto y contextualización entre el benefactor, la asistente administrativa (Intermediaria) y la directora ejecutiva (conductora del programa).</p> <p>Se envía información de los niños a ayudar por medio mensajes masivos por correos, WhatsApp Bussines y se hacían llamadas a benefactores.</p>	<p>Recordatorios en cronograma de correo electrónico y mensaje WhatsApp bussines.</p> <p>Estadísticas y actualizaciones en plantillas de # personas vinculadas y dinero recaudado.</p> <p>Promedio de llamadas realizadas.</p> <p>Mensajes masivos por los correos electrónicos</p>	<p>Asistente Administrativa</p> <p>Directora Ejecutiva</p>

Bonos Orquídeas de Vida

Táctica	Indicador	Responsable
<p>Búsqueda constante de personas naturales y jurídicas en Medellín ANT.</p> <p>Se crea directorios importantes para ofrecer el servicio como: Funerarias, wedding planner y paginas web de condolencias.</p> <p>Se hace el contacto y contextualización entre el benefactor y la asistente administrativa.</p> <p>Se envía portafolio a ayudar por medio de WhatsApp Bussines y se hacen llamadas a benefactores.</p>	<p>Recordatorios en cronograma de correo electrónico y mensajes WhatsApp bussines.</p> <p>Estadísticas y actualizaciones en plantillas de # personas que compran y dinero recaudado.</p> <p>Promedio de llamadas realizadas.</p> <p>Mensajes masivos por los correos electrónicos</p>	<p>Asistente Administrativa</p> <p>Directora Ejecutiva</p>

Cursos de Orquídeas

Táctica	Indicador	Responsable
<p>Diseño de plantillas para pautas publicitarias para todos los medios sociales.</p> <p>Incentivar la compra por redes sociales (Wpp, Facebook e Instagram) y en llamadas a las bases de datos existentes.</p> <p>Asentar el pago de cada persona y hacer recibo de caja menor</p>	<p>Recordatorios en cronograma de correo electrónico y mensaje WhatsApp bussines.</p> <p>Estadísticas de conexión por Live realizado.</p> <p>Promedio de llamadas realizadas.</p> <p>Mensajes masivos por los correos electrónico</p>	<p>Daniel Piedrahita expositor</p> <p>Asistente Administrativa</p> <p>Directora Ejecutiva</p> <p>Alma de bosque</p>

Rifa de Mil Euros

Táctica	Indicador	Responsable
<p>Realizar diseño de boleta</p> <p>Hacer cotización para impresión.</p> <p>Impresión de las mismas, Total: 1.000 boletas</p> <p>Juega con las últimas tres cifras de la Lotería de Medellín</p> <p>Llamar voluntarias</p> <p>Organizar en paquetes de diez boletas respectivamente.</p> <p>Incentivar la compra por redes sociales (Wpp, Facebook e Instagram) y en llamadas a las bases de datos existentes.</p> <p>Asentar el pago de cada persona y hacer recibo de caja.</p>	<p>Número de boletas vendidas.</p>	<p>Asistente Administrativa</p> <p>Secretaria</p> <p>Directora Ejecutiva</p>

7 RESULTADOS DE LA PRÁCTICA

A continuación, se anexará cuadro representativo en el cual se podrá observar de manera más formal los resultados obtenidos en el transcurso de la práctica, de esta manera se pueden medir y valorar los resultados de las estrategias implementadas en cada una de las actividades.

Indicadores de Gestión

#	Actividades Realizadas	Número de Asistentes/Participantes	Dinero Recaudado (Valores Aproximados)
1	Tapitas Por La Vida	Más de 500 empresas y Personas Naturales	\$2.000.000
2	Momentos de Verdad (Reunión Mensual)	1.500 personas Conferencias Totales - 25 Lives realizados por Instagram	NO APLICA
3	Conversaciones de Corazón	180 personas (Pacientes y Acudientes)	NO APLICA
4	Programa Plan padrino	20 personas vinculadas	\$1.400.000
5	Bonos de orquídea con el corazón	Más de 200 empresas y personas naturales	\$11.000.000
6	Cursos de orquídeas	50 personas vinculadas a esta participación	\$1.470.000
7	Rifa de Mil Euros	1.000 personas participaron en esta actividad	\$10.710.000

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se evidencia que la Fundación Nacional de Trasplantados cuenta con una estructuración adecuada en programas y actividades como comunicación, apoyo a los beneficiarios, entre otros; las cuales promueven el cumplimiento del objetivo de la organización (ayudar a las personas pre o trasplantadas o con insuficiencia renal) y permite la sostenibilidad de la Fundación en el tiempo. De igual forma se identifica que el contacto con entidades gubernamentales es muy importante y necesarias para los procesos de convocatorias en proyectos, capacitaciones, congresos y herramientas de comunicación como la Fundación Cementerio San Pedro, La Seccional de Salud y la Personería de Medellín entidades que han logrado formar tejido social con la Fundación.

Teniendo en cuenta el alcance que tiene el programa de Orquídeas con el Corazón, es muy importante seguir contando con la presencia de los asesores de marketing como el doctor Jack Franklin y Eduard Olarte quienes constantemente están guiando, apoyando y direccionando a la Fundación en toda la estructuración de Marketing de Contenido.

También podemos notar que la actividad Conversiones de Corazón, se debe mantener activa y seguir contando con la presencia de personalidades influyentes que además de tener historias conmovedoras y de superación para contar, puedan contribuir como embajadores de la marca, a expandir los alcances de la Fundación a nivel nacional y así llegar a un mayor número de benefactores.

Por otro lado, implementar comunicación por redes sociales potencializa las acciones de la marca y el reconocimiento de la misma. Gracias a las publicaciones realizadas las actividades obtuvieron mejores resultados como el Plan Padrino, donde las personas se sensibilizaron y apoyaron a un niño pre y trasplantado. También, la promoción de Bonos con el Corazón, el cual al publicarse por redes las personas podían informarse y darse ideas de regalo teniéndonos como opción.

Como recomendaciones, se propone estructurar un buen departamento de comunicaciones y mercadeo puesto que actualmente es liderado por la persona en práctica con apoyo de personas voluntarias, lo cual genera desarticulación, poca alineación o un buen plan estratégico de comunicación. Esto afecta a la Fundación debido a la importancia que tiene comunicaciones y

mercadeo no solo en las Fundaciones sino en todas las organizaciones, pues gracias a esta área existe el branding y personas interesadas en apoyar la organización lo que conlleva más recursos que se traduce a más personas beneficiadas.

Así mismo, es importante encontrar más alianzas de empresas privadas para el apoyo de recursos. Actualmente muchas organizaciones se dedican a apoyar fundaciones por su impacto en los impuestos, así que es necesario estar en búsqueda de esas compañías que desean apoyar entidades sin ánimo de lucro.

Por último, se propone buscar alianzas para comunicación, es decir buscar publicidad gratuita en organizaciones como universidades (que permitan realizar eventos), radio, periódicos, entre otros. Logrando, no solo publicar en redes sociales sino en más medio de comunicación que nos permita tener más penetración de la información.

9 BIBLIOGRAFIA

Fundación Nacional de Trasplantados. (2018). *Trasplantados.org*. Obtenido de <https://trasplantados.org>