

**INFORME PRÁCTICAS PROFESIONALES SEMESTRE 2020-II**

**Por**

**ISABELA TORO CARTAGENA**

**Asesor**

**NESTOR RAUL GAMBOA ARDILA**

**Para:**

**FUNDACION 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.....                                    | 5  |
| 1.1.2 Visión.....                                    | 5  |
| 1.2 ALCANCES.....                                    | 6  |
| 2 JUSTIFICACION.....                                 | 6  |
| 3 OBJETIVOS.....                                     | 7  |
| 3.1 Objetivo general.....                            | 7  |
| 3.2 Objetivos específicos.....                       | 7  |
| 4 DIAGNOSTICO.....                                   | 8  |
| 4.1 Análisis externo (oportunidades y amenazas)..... | 8  |
| 4.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)..... | 9  |
| 4.2.1 Ventajas de las redes sociales.....            | 10 |
| 4.2.2 Desventajas de las redes sociales.....         | 10 |
| 5 RESUMEN DE LA PRACTICA.....                        | 11 |
| 6 PLAN DE ACCION.....                                | 21 |
| 7 RESULTADOS DE LA PRÁCTICA.....                     | 27 |
| 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                | 29 |
| 9 BIBLIOGRAFIA.....                                  | 30 |

## INTRODUCCION

En el presente informe, se mostrará de manera detallada el proceso de intervención llevado a cabo en la Fundación Nacional de Trasplantados en el desarrollo de las prácticas profesionales como requisito para optar al grado de Negociadora Internacional.

Se ilustrará la forma en que se desarrollaron cada uno de los objetivos propuestos al inicio de las practicas, en la que fue necesario realizar una lectura de la realidad con criterios técnicos desde la formación profesional, para obtener una visión más amplia de las necesidades de La Fundación y la mejor forma de abarcarlas y así ofrecer un acompañamiento de valor para la entidad.

Se profundizará en aspectos como la trayectoria de La Fundación, los benefactores, la población objetivo, los programas y gestión adelantados hasta la fecha, 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.

Como conclusiones de este informe, se entregan algunas reflexiones y percepciones del practicante, los logros alcanzados en el proceso tanto a nivel profesional como personal, al final se presentarán las recomendaciones y propuestas de valor para La Fundación en busca de la continuidad de los procesos y cambios iniciados.

# **1 CONTEXTUALIZACION**

Este informe se desarrolló en la sede principal con los usuarios de la Fundación Nacional de Trasplantados, de la ciudad de Medellín. Consistió en realizar un acompañamiento en las actividades de promoción y difusión de la fundación, abarcando una población o comunidad de trasplantados amplia con edades que abarcaban desde los dos (2) años de edad hasta los setenta (70) años de edad, siendo estos entre hombres y mujeres, la Fundación logra llegar a más de seiscientos (600) usuarios con sus programas de apoyo económico y asesoría legal.

Es de relevancia para la Fundación contar con nuevo personal capacitado con ideas frescas y conceptos renovados sobre mercadeo digital y gestión comercial, puesto que los canales habituales de difusión requieren cada vez más intervención e innovación para continuar prestando la importante labor social en la comunidad de trasplantados.

## **1.1 CARACTERIZACION DE LA EMPRESA**

De acuerdo a los registros de video, la historia de la Fundación Nacional de Trasplantados (2018); sus inicios se dieron ante la necesidad de un grupo de personas en espera de trasplante de un órgano, al ver la compleja realidad tanto en el ambiente de salud como personal que se vive en esas circunstancias.

El 20 de octubre de 1986 se fundó la Asociación Nacional de Trasplantados. Esta iniciativa fue liderada por el señor Luis Guillermo Uribe Velásquez, la señora María Cristina Isaza de Yepes y el señor Roberto Gómez Chavarriaga, todos trasplantados de riñón, nuestros fundadores buscaban mejorar la calidad de vida de pacientes trasplantados que no contaban con los recursos económicos para asumir los gastos que generaban la compra de sus medicamentos.

Iniciaron labores en una pequeña oficina ubicada en el segundo piso de la Corporación Colombiana para el Fomento de Trasplantes, tan sólo en el año 1987 se inician las actividades en pro de la consecución de recursos económicos

actividades que permanecen hasta hoy como el bingo, las rifas, la colecta pública, y la venta de medicamentos.

Un tiempo más tarde en el año 1991 se trasladaron a una nueva oficina ubicada en el Centro Comercial los Sauces donde continuaron con la gestión social, para el año 2008 cambiaron la razón social, y dejaron de ser la Asociación Nacional De Trasplantados para convertirnos en la Fundación Nacional de Trasplantados y finalmente, se logró conseguir en ese mismo año el espacio donde sería localizada la sede principal.

La Fundación Nacional de Trasplantados, es pionera de la promoción y sensibilización de la cultura de donación de órganos y tejidos del país, de igual forma siendo líderes en el sector la entidad logró gestionar ante la Asamblea de Antioquía y por primera vez en nuestro país, institucionalizar el día 29 de agosto, “el día de la donación de órganos y tejidos” en nuestro departamento.

Al día de hoy se continua el legado que este grupo de fundadores ha dejado, se siguen ofreciendo programas de atención, prevención y rehabilitación con el fin de incrementar la inclusión a la vida familiar, laboral y social de los beneficiarios

### **1.1.1 Misión**

A continuación, el lector podrá observar la misión actual de la Fundación que reza los siguiente: “Promovemos campañas de sensibilización frente a la donación de órganos y tejidos, capacitamos y ayudamos económicamente a los pacientes y sus familias y la comunidad en general (Fundacion Nacional de Trasplantados, 2018).

### **1.1.2 Visión**

Para ese mismo se realizó la revisión y actualización de su visión que reza los siguiente: “Ser líderes en proyectos que mejoran la calidad de vida de los pacientes de alto costo, a través de programas de promoción y prevención de la salud” y es la que en la actualidad rige el direccionamiento estratégico de la Fundación

## **1.2 ALCANCES**

En estos meses, se aportó en gran medida a la estrategia de comunicaciones de la fundación puesto que se partió de un modelo incipiente que aún no transmitía con amplitud el mensaje institucional relacionado con su posicionamiento de marca, pero que contaba con las bases y herramientas para el manejo de las comunicaciones, 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**

El desempeño de un negociador internacional dentro de una organización, está fundamentado en su amplio conocimiento en el ámbito cultural, político, social, económico y legal a nivel global, lo cual lo convierte en un estratega capacitado para formular e implementar estrategias de proyección y comunicación.

Las actividades desarrolladas están relacionadas con la investigación e inteligencia de nuevos mercados, promoción de bienes y servicios, planeación y desarrollo de estrategias de operación y comercialización, habilidades que han permitido desarrollar la práctica profesional en un ámbito no convencional como lo es una fundación u organización no gubernamental.

Para la intervención del plan de comunicaciones de La Fundación, se buscó un profesional en esta área orientado a fortalecer la proyección y visibilización a nivel global, para poner en marcha estrategias en redes sociales y canales virtuales e instaurar protocolos comunicativos con los objetivos de ampliar la red de benefactores, llegando a la mayor población posible con los servicios brindados.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Intervenir el modelo de comunicaciones y mercadeo de la Fundación Nacional de Trasplantados

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer la proyección y visibilización de la Fundación Nacional de Trasplantados a nivel global a través de las redes sociales y canales virtuales.
- 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.
- Adquirir mayor reconocimiento y posicionamiento con los servicios brindados a la comunidad de trasplantados.

## **4 DIAGNOSTICO**

Al llegar a la Fundación Nacional de Trasplantados, se encontró que contaba con un plan de mercadeo y otro de comunicaciones, cuya finalidad era fortalecer las diferentes gestiones a nivel interno y externo y su presencia en la comunidad, los cuales, se ha venido implementando desde mediados del año 2019.

Los protocolos o formatos de redacción y comunicación externa con enfoque puntuales están especificados en:

- Modelos de propuesta para aportes económicos y/o materiales.
- Modelo de rendición anual de cuentas.
- Modelo para espacio publicitario (Landing page) en espacios y redes.
- Modelos de cartas de comunicaciones para agradecimientos, reconocimientos a los benefactores.
- Modelo de invitación para eventos, conferencias, charlas y demás.

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

Se encontró que los programas y campañas eran concebidos y estructurados a través del modelo de negocios canva, el cual permite simplificar a grandes rasgos lo que compone cada estrategia en función de recaudación de fondos.

### **4.1 Análisis externo (oportunidades y amenazas)**

#### **Oportunidades**

- Ciudad que tiene clúster de salud.
- Interacción en el Marketing Digital.
- Programas de prevención de nefropatías.
- Realización de mayor número de trasplantes.
- Pertener al programa de Fundación Aflora.

- Crédito y experiencia con la Industria Farmacéutica.
- Realización de campañas de Donación de Órganos.
- Presentación de proyectos a entidades de segundo nivel.
- Impacto social que tenemos en los beneficiarios con las ayudas.

–

### **Amenazas**

- Fraude y Hackeo Online.
- Unidad productiva que garantice la sostenibilidad de la Fundación.
- La no intermediación en compra de medicamentos por parte de IPS.
- Nuevos operadores macro logísticos en distribución de medicamentos.

## **4.2 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)**

### **Fortalezas**

- Tener sede propia.
- Rendición de cuentas.
- Transparencia en la gestión.
- Contar con 35 años de experiencia.
- Contar con la Red de Apoyo Papiro.
- Ser una entidad de Régimen Especial.
- Tener una segmentación del público a beneficiar.
- Grupo de consultores que fortalecen la Institución.
- Pertener al consejo Directivo de Comfenalco Antioquia.
- Pertener al comité de donación y trasplante de la Regional #2 (Antioquia).

### **Debilidades**

- Sustitución Gerencial.
- Impacto únicamente a nivel local.
- Composición de la Junta Directiva.
- Base de datos o programa de CRM.

- Falta de Cooperación Internacional.
- Área de Mercadeo y de Comunicaciones.
- Proyección a nivel nacional e internacional.
- Actual legislación de protección de bases de datos.
- Participación en eventos mundiales de trasplantados.

#### **4.2.1 Ventajas de las redes sociales**

Se encontró que la Fundación ya contaba con canales virtuales: Sitio web, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp Business. Los cuales a su vez ya tenían definido el diseño, estética y una estructuración de contenido, del cual se pudo partir para dinamizar la gestión.

Todo esto se dio desde un escenario atípico a nivel global como ha sido la Pandemia de Covid19 que obligó y aceleró el desarrollo y manejo de las redes sociales. Como ventaja se debe recalcar que por primero vez participaron de los eventos realizados por la Fundación personas de distintos países respectivamente de Reino Unido, España y Estados Unidos, hecho que abre las puertas para continuar de aquí en adelante en pro de la gestión no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, se pudo medir el poder de convocatoria con el que cuenta la Fundación.

#### **4.2.2 Desventajas de las redes sociales**

Las redes sociales eran administradas por las voluntarias del Fondo de Presupuesto Participativo de Sapiencia, con habilidades básicas de manejo de redes, con estudiantes de comunicación social que tenían nociones de Community Manager, sin embargo, debido a que cumplían horas sociales y se intercalaban los turnos no había una continuidad, ni claridad en la estrategia de comunicación de los canales virtuales.

A pesar de que hoy en día la virtualidad nos abre muchas puertas, en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales se evidencia que es muy importante el

toque, roce social e interacción directa con las comunidades y los benefactores, comunicación que no puede ser relegada únicamente a la virtualidad y continúa demandando un recurso humano y de la calidez de las personas, para la gestión de las comunicaciones.

## **5 RESUMEN DE LA PRÁCTICA**

La práctica comenzó en el mes de Julio, con la entrega del cargo como asistente administrativa, las labores consistían principalmente en fortalecer las estrategias de mercadeo en conjunto con los asesores externos y voluntarios Jack Franklin Gómez (Magister y especialista en mercadeo) y Eduard Olarte (magister en mercadeo, ambos expertos en este tema quienes han brindado su conocimiento y tiempo desde el 2019 en los temas relacionados con el direccionamiento estratégico de la Fundación, el portafolio de productos y servicios, las estrategias de canales de distribución y los aspectos relacionados con las comunicaciones integradas de mercadeo.

En el primer mes se realizó un reconocimiento y diagnóstico de los planes de mercadeo y comunicación, contactando a la anterior encargada quien fue de gran apoyo para comprender la situación actual y las necesidades de la Fundación, así como los retos a confrontar en adelante.

## Tapitas Por La Vida



**Te invitamos a unirte a nuestra causa,  
convirtiéndote en un centro de recolección de  
tapas plásticas.**

A través de este programa, juntos, cuidamos el medio ambiente y generamos fondos para el desarrollo de programas y actividades para el beneficio de nuestros pacientes.

**TODO tipo de tapas plásticas  
pueden reciclarse  
¡Cada tapa cuenta!**

***Figura 1. Campaña Tapitas por la vida***

El programa insignia de la Fundación es Tapitas Por La Vida, cuyo propósito es recolectar una gran cantidad de tapas de plástico las cuales son vendidas a una empresa que se encarga del reciclaje y transformación de las mismas; el dinero recaudado es una de las fuentes principales de la Fundación.

Desde los inicios de la pandemias en el año 2020 fue notorio la disminución de esta campaña debido a que han permanecido cerrados algunos establecimientos que hacen parte del público objetivo de esta campaña como las instituciones educativas y los centros comerciales, y la poca interacción que se tuvo con varias entidades que promueven la recolección de las mismas, sin embargo, a finales del año 2020 entregamos y divulgamos el programa en nuevas zonas, Hospitales, Supermercados, Empresas y Urbanizaciones.

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 e Isabela Toro (estudiante de práctica).

## Momentos de Verdad.

Uno de las primeras actividades en las cual se participó, fue la reunión mensual que se realiza en conjunto con la Personería de Medellín el objetivo en dichas reuniones periódicas es discutir los temas concernientes a los derechos y deberes de los usuarios de las EPS´S de la ciudad en cuanto a los tratamientos, de trasplantes de órganos y tejidos, esta época fue crucial y fundamental para los pacientes ya que se encuentran clasificados como población vulnerable puesto que la mayoría se encuentran inmunosuprimidos por lo que este acompañamiento fue transversal dentro de la práctica.

### REUNIÓN MOMENTOS DE VERDAD



Te invitamos a la reunión mensual de Momentos de Verdad, que se realizará con la Personería de Medellín. Estará con nosotros la Dra. Rebeca Roa Fabra del Observatorio del Derecho Fundamental a la Salud.

Espacio donde socializaremos las problemáticas que tengan los pacientes frente a las diferentes EPSs, la orientación y actualización en derechos y deberes en salud.

**Tu acompañamiento es muy importante, invita a tus conocidos.**



**Miércoles 25 de noviembre, Hora: 8:00 am**  
**Se realizará virtual por MEET**  
**Confirmar asistencia**

**Celular: 312 241 0745**  
**comunicaciones@trasplantados.com / trasplantados.org**

**Figura 2. Campaña Momentos de Verdad**

## Conversaciones de Corazón.

Los días jueves 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, entregar profundas reflexiones.

Personajes como Sara Ramírez Murillo, influenciadora juvenil que tiene alrededor de ochenta mil seguidores en su red social quien estuvo contando su experiencia con pérdida de un órgano y en esta ocasión se tuvo una audiencia de cuatrocientas cincuenta personas conectadas en simultaneo y un aumento significativo de cuatrocientos seguidores en la página de la Fundación. Lo cual demostró el alcance e importancia de esta actividad.

En el mes de julio se contó con otra personalidad muy conocida a nivel local como Lina Hinestroza sobreviviente a un cáncer de mama y presidenta de la Fundación Alma Rosa quien conmovió a los espectadores al contar su historia.



**Figura 3. Invitados actividad semanal redes**

### **Martes de Marketing y Negocios.**

Otra de las actividades programadas es los Martes de Marketing y Negocios, una actividad que permitía recaudar fondos mediante la modalidad de aporte voluntario, que consiste en invitar a especialistas con enfoque empresarial, brindando una conferencia gratuita a través de la plataforma zoom y convocar al público a través de las redes anteriormente mencionadas.

**Fundación Nacional de Trasplantados**  
 Compartiendo vida para cumplir sueños

**Martes 20 de octubre**  
 Hora: 08:00 am a 09:00 am

**Donación Voluntaria**  
 Para los proyectos de la Fundación

**Cuenta corriente Bancolombia:**  
 N.º 23641730896

**¡RESERVA TU CUPO YA!**  
 Para mayor información  
 comunícate con nosotros:  
 312 241 07 45

**Apoya:**  
 Axiónica JF Jack Franklin

**Gestión del Customer Experience y un servicio excepcional**

**VIDEO CONFERENCIA**

**Jorge Enrique Vanegas Osorio**  
 Director de Marketing & Management Consulting  
 Consultor, Conferencista y Capacitador

**Martes de Marketing y Negocios**

**Figura 4. Banner Publicitario Martes de Marketing**

## **Humor y Magia Por La Vida**

En el mes de agosto se promocionó el evento de Humor y Magia Por La Vida, en el cual participaron seis artistas que donaron su tiempo y espectáculo en pro de la recaudación de fondos para los pacientes pre y trasplantados, el show con duración de dos horas y media al cual asistieron doscientas personas y se pudo recaudar una cantidad significativa de recursos económicos producto de la venta de boletas y espacio publicitario en landing page.

Los artistas invitados fueron:

- Juanse Lobo – Mago
- Iragazzi – Músico
- Alejo Mejía – Humorista y Fotógrafo
- Chicho Arias – Humorista
- Leo & German Carvajal – Humoristas

El evento tuvo gran difusión por los medios digitales, radiales y de prensa local. Lo cual se consiguió haciendo uso de una base de datos pre existente de periodistas, a los cuales se contactó por diferentes medios, canales como: Tele Medellín, Tele

Antioquia, de igual manera en programas radiales de RCN Radio, La personería de Medellín, Notas especiales en Sitio web: Colombia Me Gusta y El Colombiano.

Cabe resaltar que varios creadores de contenido digital se unieron a la campaña y replicaron en sus redes el evento.



**Figura 5. . Espacio publicitario en diario local "El Colombiano" 27/08/2020**



**Figura 6. Invitación a través de magazine canal regional "Teleantioquia"**



**Figura 7. Banner evento y patrocinadores**

## **Día Mundial de la Donaciones de Órganos**

La semana del 12 al 16 de octubre, específicamente el 14 de octubre día mundial de las donaciones de órganos, tejidos, se realizó una campaña intensa en redes mediante la publicación de contenido informativo y que se sensibiliza a la audiencia, de igual forma se buscó nuevamente el apoyo de medios locales para la difusión de la información, en esta oportunidad la Directora Ejecutiva Gloria Calle Uribe hizo una intervención en las noticias del medio día de Tele Medellín.



**Figura 8. Campaña para redes sociales y medios digitales**



**Figura 9. Difusión en medios televisivos regionales y nacionales en ocasión del día internacional de la donación de órganos**

### **Bingo Virtual Por La Vida**

Anualmente la Fundación organiza un evento de grandes dimensiones el bingo, este año llamado Bingo Virtual Por La Vida el cual es esperado por muchos y en el año 2020 representó un enorme reto para la Fundación, debido a la Pandemia del Covid19 no fue posible realizar este evento presencial por lo cual se venía postergando desde el mes de abril y finalmente en el mes de noviembre se pudo llevar a cabo mediante una novedosa estrategia de interacción virtual.

Una gran acogida por el público con 1296 tablas vendidas y alrededor de cuatrocientos asistentes. Fue tan beneficioso y uno de los mayores logros del Bingo en modalidad virtual fue la audiencia internacional y así abrir la puerta a benefactores de diferentes lugares del mundo.

En esta ocasión el proceso de donaciones para premios fue más complejo, debido a la situación económica de nuestros benefactores, muchos de ellos atravesaron adversidades debido a la pandemia.



Fundación Nacional de Trasplantados  
35 Años  
Compartiendo vida para mejorar vidas

## Bingo virtual por la vida

Sábado 28 de noviembre 5:00 p.m.

Premio mayor \$800.000

2 Bingos de \$100.000 cada uno. Fabulosos regalos, premios y rifas. Envía tu soporte de consignación al 310 836 43 69 y recibe las tablas.

Site web: trasplantados.org

**Donación**  
\$25.000 3 tablas  
Cuenta Corriente Bancolombia  
236 417 30 896  
NIT: 900206528-7

**Figura 10. Evento virtual Bingo por la vida**

## Rifa Fotografía de Alejo Mejía

Además de todo lo relacionado anteriormente, eventualmente a la Fundación Llegan donaciones en especie como lo fue el cuadro tipo fotografía de Alejo Mejía, el cual fue rifado el 4 de diciembre, vendiendo mil boletas.

**Gran rifa cuadro (85x65) tipo fotografía  
de Alejo Mejía Restrepo**

**Viernes 4 de diciembre**

**Últimas tres cifras de la  
Lotería de Medellín**

**Al vendedor de la boleta  
ganadora se le hará  
entrega de la suma de  
\$200.000**

**Donación \$10.000**

**(+57) 312 241 07 45  
Calle 48C No 66 - 52  
trasplantados.org**

**Fundación Nacional de  
Trasplantados**  
Compartiendo vida para cumplir sueños

***Figura 11. Donación artista local, banner rifa***

De igual manera a mediados de noviembre se creó un comité responsable del mejoramiento tanto del plan de mercadeo como el de comunicaciones, el grupo de asesoría está integrado por: Alejandro Calle, Vicepresidente de Mercadeo de SOLLA, María Paulina Jiménez, Directora de Mercadeo de SOLLA y Alicia Velásquez, Directora de Masa Comunicaciones SAS.

## 6 PLAN DE ACCION

A partir del diagnóstico realizado y las necesidades encontradas se formula un plan de acción que abarca todas las actividades hasta entonces adelantadas en la fundación. Se evalúan estrategias de mejora de estos programas y posibles planes de mejora, igualmente se planifican los recursos y responsables para cada actividad.

| ITEM                               | OBJETIVO   | RESPONSABLE                            |
|------------------------------------|--|--|
| Ejecución de proyectos             | Medir el alcance de ejecutar proyectos a nivel nacional e internacional.                                 | Directora<br>Asistente Administrativa  |
| Participación de beneficiarios     | Analizar la participación de cada beneficiario en las actividades a ejecutar.                            | Secretaria<br>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<br>Trabajadora Social        |
| Indicadores financieros            | Permanente seguimiento del flujo de caja y Ebitda.   | Directora Ejecutiva<br>Contadora       |
| Campañas de donación               | Sensibilizar a la comunidad en general.  | Directora<br>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 como se debe mejorar.</p> <p>Buscar empresas que generen grandes volúmenes en el manejo de estos residuos sólidos.</p> <p>Construirles a los empresarios, un speech 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><b>Equipo:</b></p> <p>Bodega de tapas</p> <p>Computadores,<br/>Impresiones</p> <p>Recipientes de diferentes tamaños</p> <p><b>Materia Prima e Insumos:</b></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> |

## Conversaciones de Corazón.

| Táctica  | Indicador   | Responsable   |
|--|---|---|
| <p>Búsqueda constante de personas referentes (Testimonios, Coaching, 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> |

## Martes de Marketing y Negocios

| Táctica  | Indicador  | Responsable   |
|--|--|---|
| <p>Búsqueda constante de personas referentes (Directores, Gerentes, Expertos en el tema) con anticipación entre uno a dos meses.</p> <p>Se hace el contacto y contextualización entre el conferencista y Jack Franklin conductor del evento.</p> <p>Al inicio de la semana se enviaba publicidad a los seguidores en redes sociales, mensajes masivos por correos 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>Mensajes masivos por los correos electrónicos</p> | <p>Jack Franklin Gómez (Conductor del evento)</p> <p>Conferencista</p> <p>Asistente Administrativa</p> <p>Directora Ejecutiva</p> |

## Humor y Magia Por La Vida

| Táctica   | Indicador   | Responsable   |
|---|---|---|
| <p>Reunión con el Artista principal del evento quien es el encargado de hacer lasos con los demás artistas.</p> <p>Coordinación de fecha del evento y artistas que estarían en el mismo.</p> <p>Convocar a voluntarios para realizar llamadas de invitación a las bases de datos disponibles.</p> <p>Reuniones quincenales para concretar diseño de banner principal, de cada artista y de las empresas patrocinadores.</p> <p>Dar una fecha al bingo, hacer un plan para consecución de donaciones que se entregaran a los ganadores.</p> <p>Lista de base de datos de periodismo para gestionar publicidad en medios de comunicación</p> <p>En la semana del evento se realizaron dos pruebas de ensayo para que el live del evento saliera tal cual lo planeado.</p> | <p>Estadísticas de redes sociales al promocionar el evento.</p> <p>Llamadas y correos previos de invitación al evento.</p> <p>Llamadas luego del evento para análisis de información sobre el evento.</p> | <p>Artistas del evento</p> <p>Directora Ejecutiva</p> <p>Jack Franklin (Asesor)</p> <p>Eduard Olarte (Asesor)</p> <p>Asistente Administrativa</p> |

## Bingo Virtual Por La Vida

| Táctica   | Indicador   | Recursos  | Responsable  |
|---|---|---|--|
| <p>Reunión con el contratista que tenga todo un montaje y experiencia para poder hacer un bingo con aforo virtual de 300 personas o más.</p> <p>Dar una fecha al bingo, hacer un plan para consecución de donaciones que se entregaran a los ganadores.</p> <p>Diseñar las boletas y flyer.</p> <p>Contactar voluntarias para que ayuden a promocionar la actividad.</p> <p>Una segunda reunión con el contratista, tener en claro cuáles son las ayudas que estos pueden brindar y se les solicita comunicación del Bingo por parte de su área de comunicaciones.</p> <p>Recoger y empacar las donaciones. Enviar los regalos a cada persona ganadora.</p> | <p>Reunión final con el equipo de trabajo, aspectos positivos y por mejorar del evento.</p> | <p><b>Materia prima e Insumos:</b></p> <p>Folletos con información referente del evento y de la Institución</p> <p>Certificados de donación</p> <p><b>Financieros:</b></p> <p>Transporte para recoger y entregar donaciones.</p> <p>Publicidad.</p> | <p>Directora Ejecutiva</p> <p>Contadora Asistente Administrativa</p> <p>Voluntarios Mensajeros</p> |

## Rifa Fotografía de Alejo Mejía

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

## 7 RESULTADOS DE LA PRÁCTICA

La forma más práctica de presentar los resultados de la práctica luego de haber descrito detalladamente las actividades realizadas en el resumen, es presentando los indicadores de gestión, de esta forma 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                                      | \$2.800.000                            |
| 2 | Conversaciones de Corazón (Reunión Semanal) | 1.500 Personas<br>Conferencias Totales - 25<br>Lives realizados por Instagram | NO APLICA                              |
| 3 | Momentos de Verdad (Reunión Mensual)        | 180 personas (Pacientes y Acudientes)   | NO APLICA                              |
| 4 | Martes de Marketing y Negocios (Mensual)    | 300 Personas  | \$700.000                              |
|   | Conferencias Totales                        | 10 Conferencias vía zoom  |  |
| 5 | Humor y Magia Por La Vida                   | 200   | \$13.000.000                           |
| 6 | Bingo Virtual Por La Vida                   | 400 Personas<br>1194 tablas vendidas  | \$10.021.000                           |
| 7 | Rifa Fotografía de Alejo Mejía              | 970 Boletas vendidas  | \$9.700.000                            |

## 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se evidenció que uno de los contactos más transversales con el que cuenta La Fundación es con los entes gubernamentales, es por esto que se debe hacer hincapié en fortalecer y mantener abiertos los canales de comunicación con La Personería quienes constantemente están guiando y direccionando a la Fundación en cuanto a las necesidades de los usuarios pre y trasplantados, es de allí de donde se puede partir para todo análisis específico de los pacientes.

Teniendo en cuenta el alcance que ha tenido la actividad de Conversiones de Corazón cada jueves, es importante seguir contando con la presencia de personalidades influyentes que además de tener historias conmovedoras para contar, puedan contribuir como embajadores de la marca, a expandir los alcances de la Fundación a nivel global.

Teniendo en cuenta la acogida que ha tenido la actividad de martes de Marketing y Negocios sería importante evaluar la posibilidad de replicar en otras temáticas de interés.

En vista de la gran acogida y los beneficios encontrados con la realización del bingo virtual por la vida, se debe considerar nuevamente esta modalidad para el año 2021 y dinamizar un poco más la actividad, incluso realizarlo en los dos semestres.

La Fundación Nacional de Trasplantados realiza múltiples actividades al año es así que requiere del constante esfuerzo para la recaudación de fondos, por lo cual una de las estrategias a implementar es la convocatoria de voluntarios lo cual puede hacerse mediante convenio con empresas privadas.

## 9 BIBLIOGRAFIA

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