

**UNIVERSIDAD FASTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS**

**LICENCIATURA EN**  
**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACION FUNDACION  
MONTSERRATH OTEGUI

Alumna María Victoria Baztán Ramos

Tutor Eugenia Puccio

24 de abril del 2024



# INVESTIGACION

Captación de benefactores/donatarios

## DESCRIPCIÓN BREVE

*“La búsqueda que tengo con la Fundación, que arranca con la danza, pero que está abierta a todas las manifestaciones artísticas y a todo lo que la Fundación pueda apoyar, que dignifique la vida humana”*

user

Montserrath Otegui

## **Contenido**

RESUMEN EJECUTIVO .....	3
INTRODUCCION.....	5
PRESENTACION DEL TEMA – ANTECEDENTES DE INVESTIGACION .....	7
LA EMPRESA.....	9
NOMBRE:.....	9
LOGO .....	9
VISION: .....	9
MISION:.....	9
VALORES:.....	9
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACION.....	10
OBJETIVOS .....	11
Corto Plazo.....	11
Mediano Plazo.....	11
Largo Plazo .....	11
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL .....	12
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - MACROENTORNO .....	12
ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO.....	12
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS .....	13
MICROENTORNO.....	14
Análisis estructural de Porter .....	17
FODA.....	23
TRABAJO DE CAMPO.....	24
INTERPRETACION DE LOS DATOS .....	28
PLANIFICACION Y PROGRAMACION DE ACCION .....	30
DIAGRAMA DE GANTT .....	31
PRESUPUESTO .....	32
CONCLUSIONES.....	35
RECOMENDACIONES .....	36
ANEXO 1 .....	37
ANEXO 2 .....	40
Anexo 3 .....	42
Bibliografía.....	44

## RESUMEN EJECUTIVO

Las fundaciones son personas jurídicas que se constituyen con una finalidad de bien común, sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines, una vez que son reconocidas por el Estado y alcanzan la categoría de Persona Jurídica. La fundación no tiene miembros sino destinatarios, realiza beneficios a la comunidad satisfaciendo una carencia. La fundación Montserrath Otegui, pone su objetivo en aquellas personas en estado de vulnerabilidad social que desean y sueñan estudiar el arte de la danza que conlleve a la educación integral y al progreso en general de la sociedad, formándolos y prepararlas para poder insertarse en el mercado laboral.

La fundación evaluada presenta inconvenientes en el área patrimonial ya que las becas que otorga a los niños y niñas de la ciudad son mantenidas plenamente por el salario de las clases que la misma fundadora brinda en el instituto a otros niños/niñas y adultos. Como la fundación no cuenta con donaciones, ni aportes ni subsidios por parte del gobierno para poder sostener sus objetivos no puede otorgar estas becas a más niños/niñas.

Por este motivo, la investigación se realiza con el propósito de poder analizar diferentes herramientas viables (redes sociales, crowdfunding, etc.) que permitiera conseguir nuevos aportantes entendiendo a estos como una ayuda o beneficio para la persona física de tipo económico por parte de la asistencia pública o privada, o personas físicas para poder conseguir así que el instituto Montserrath Otegui tenga mayores becados en la institución. Para este propósito se han utilizado diversas herramientas a fin de analizar todos aquellos factores de relevancia para el proyecto.

Se han analizado primero los factores externos, realizando principal hincapié en las características del macro entorno de la Fundación, las características locales en donde se lleva a cabo la ONG. Se ha estudiado a la competencia directa e indirectamente, ambientes privados y públicos, que, para nuestra mejora, clases de danza públicas, no existen en el entorno cercano. En base a los precedentes, se ha realizado un análisis completo, fijando objetivos y definido estrategias de recopilación de información, a fin de poder lograr así, una mayor incensación en el entorno, con metas alcanzables y realizables tanto cuali como cuantitativamente, aprovechando las oportunidades que el mismo sector nos proporciona y tomando las fortalezas con las que cuenta la ONG.

Respecto al mercado, se ha podido identificar las empresas con fines de lucro que rodean el ámbito de la ONG, a través de la realización de entrevistas, reuniones con departamentos de marketing. También se han observado aspectos relevantes a la ONG que la beneficiarían, ubicación, servicios y cercanías. Como potenciales clientes, es infinito (tantos donatarios como también el cliente entendiéndolo como el niño/niña y adolescente).

Finalizada la investigación, se pudo determinar que necesidades tanto cualitativas como cuantitativas tendría la Fundación, tanto como los recursos humanos, tangibles, tecnológicos para el correcto desenvolvimiento del mismo.

Analizada la investigación, la Fundación Montserrath Otegui podría mejorar su reputación tanto en el ámbito corporativo como digital. Esto implicaría resaltar sus puntos fuertes en los procesos que emplean para ayudar a los niños y jóvenes que atienden. Los resultados de este análisis se utilizarían para mejorar la eficiencia de los canales digitales de la fundación, adaptándolos completamente a sus necesidades. Esto permitiría que cualquier miembro actual o futuro de la fundación pueda utilizar estos canales de manera efectiva, promoviendo así una conexión más estrecha entre los espectadores y los beneficiarios de la Fundación.

Por último, se ha desarrollado la viabilidad financiera de la inversión a modo investigativo, tomando la inversión inicial de la fundadora, se han estimado ingresos y egresos, costos de investigación, para proyectarlo en un presupuesto y lograr observar cual sería el desembolso necesario para poder captar estos nuevos donatarios. En realidad, la Fundación enfrenta un alto costo inicial para poner en marcha el proyecto, pero una vez que consiga atraer a los benefactores, mantenerlo será mucho más viable a largo plazo. Esto es debido no solo al apoyo financiero, sino también al reconocimiento que la Fundación ganaría en las redes sociales y en el mundo digital.

# INTRODUCCION

En los últimos años en Argentina se han producido cambios en lo que es la relación Estado y sociedad. Como se sabe, el accionar del Estado se materializa a través de los gobiernos que llevan adelante políticas concretas mientras que la sociedad civil puede hacerlo a través de las organizaciones. Los cambios acontecidos tienen que ver con el modelo de Estado y con la forma en que se organiza la sociedad ante el cambio en las políticas estatales y el vacío dejado por las políticas públicas. En este contexto las ONG han cobrado mucha importancia y se han ido convirtiendo en actores centrales en el marco de iniciativas de la sociedad civil para la resolución de los problemas sociales. Todo es parte de un proceso de transformación más amplio que tiene que ver con la globalización y a partir de esta, de nuevas iniciativas de gestión a nivel local. En el marco de la reforma y de la globalización adquieren especial importancia las políticas locales de contención de las crecientes demandas sociales, produciéndose una rearticulación de la relación sociedad civil Estado a nivel local.

Algunos autores hablan de una emergencia de la sociedad civil a partir de los '80 adquiriendo la dimensión de un sector con particularidades propias. Es así como desde el llamado Tercer Sector aparecen toda una serie de organizaciones para la resolución de diferentes problemas sociales. Como, por ejemplo, las ONG especializadas en la niñez en riesgo social.

Desde la sociedad concurren diferentes iniciativas que se presentan como alternativas a la institucionalización de los menores; tal es el caso de los llamados fundaciones de menores que buscan dar un apoyo integral a los niños, niñas y adolescentes; y proporcionar un acompañamiento en su situación. Muchas de estas organizaciones apelan a la filantropía empresarial, otras se desarrollan de manera independiente tratando de generar sus propios recursos, utilizar las redes y las influencias para tener mayor reconocimiento y obtención de recursos y otras buscan apoyos financieros estatales. El caso que nos ocupa, son estos últimos.

Es importante tener en cuenta que uno de los grupos más afectados por las políticas económicas y sociales en todas sus formas son los niños, niñas y adolescentes de nuestro país.

La fundación Montserrath Otegui está constantemente en búsqueda del mejoramiento continuo y de forma paralela contribuye con su función social, participando en el desarrollo de una mejor institución, contribuyendo así a la evolución de los niños, niñas y adolescentes; y es precisamente en este sentido donde la calidad toma una importancia relevante convirtiéndose tanto en una exigencia interna como externa a la institución.

La estructura del trabajo está compuesta de diferentes títulos que se dividen en partes, una de desarrollo teórico acerca de estas cuestiones y otra de desarrollo empírico. En lo que respecta al desarrollo teórico se intenta darle al trabajo un marco analítico para explorar sobre el tema, utilizando fuentes secundarias de información como: material bibliográfico

relevante sobre el tema, publicaciones socioeconómicas y análisis de datos estadísticos. En el primer capítulo se realiza un paneo acerca de las diferentes perspectivas y definiciones de Tercer Sector y sociedad civil, mostrando sus connotaciones particulares y las características que adquiere este sector en Argentina. Posteriormente, se intenta hacer un recorrido sobre la manera en que se planteó la relación entre la investigación y las herramientas de análisis. Seguidamente se centra en la problemática del entorno, las leyes y políticas públicas al respecto, intentando mostrar cuáles son las principales iniciativas de la sociedad para tratar esta cuestión; se logrará observar el surgimiento, la organización y funcionamiento, sin dejar de evaluar cuáles son sus fortalezas y debilidades. Para la parte de desarrollo de investigación, en el final se analiza el caso de una ONG especializada en la temática de clases de danza Municipio de General Pueyrredón. Allí se observa, se analiza y se interpreta los datos obtenidos en la investigación, los planes de acciones a seguir según esta información y cuanto sería la inversión necesaria para cumplir ese objetivo inicial. Para esto se utilizan fuentes primarias de información tales como las entrevistas a informantes clave. La idea aquí es articular el conocimiento teórico producido acerca del Tercer Sector con las observaciones directas acerca de la propia organización.

# PRESENTACION DEL TEMA – ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

La situación actual de la fundación persigue el objetivo de contribuir a la inclusión social de niños, niñas y adolescentes a través del arte, mediante la creación de una compañía de danza permanente y profesional, y la creación de una escuela de danza donde se dictarán clases gratuitas a niños, niñas y adolescentes que se encuentren en estado de vulnerabilidad social.

En líneas generales el concepto de vulnerabilidad hace referencia a la potencialidad de sufrir daños a raíz de fenómenos o acontecimientos de orden externo. El concepto de vulnerabilidad social<sup>1</sup> lo entenderemos como aquel que ha sido adoptado para evaluar los efectos de las transformaciones económicas, políticas y sociales sobre determinados sectores de la población (Moser, 1998). Las circunstancias políticas y económicas de la ciudad, hacen el objetivo de la fundación, en ayudar.

La pandemia de coronavirus que afecto al mundo durante el 2020, obligo a muchas organizaciones a replantear sus metodologías diarias. La educación en todos sus ámbitos se vio afectada por la desigualdad economía y social. Es por eso que la necesidad de encontrar nuevos donatarios surgió entonces como una alternativa para que los niños/niñas y adolescentes pudieran seguir tomando clases de danza.

En un país cada vez más retrotraído económicamente por los golpes diarios de la moneda, resulta relevante conocer la relación que existe entre la obtención de donatarios y el caudal de niños/niñas y adolescentes que podemos mantener. Esto puedo facilitar la creación de dilemas organizacionales orientadas a conocer y abordar las necesidades de los menores, y de esta forma, procurar estimular la educación. Por lo que el siguiente trabajo busca analizar la premisa de si las personas humanas y/o jurídicas estarían dispuestas a realizar donaciones a la fundación.

Una adecuada planificación estratégica permitiría alinear los recursos disponibles de la ONG junto con los futuros recursos que se esperan obtener gracias a la información recaudada, para así crecer en el ámbito local.

El conocimiento de los principales factores internos y externos, que afectan y guían el comportamiento de la sociedad y claramente, la economía, tienen influencia en la organización. Es necesario identificar en forma micro y macro la población a la cual debe orientarse la ONG, que, en conjunto con una adecuada gestión, permitirá a la administración guiar a la misma hacia la consecución de sus objetivos estratégicos.

En base al pronóstico, se puede decir que la problemática estará relacionada a la siguiente premisa: la necesidad de conseguir más donatarios/benefactores. La captación de los mismos, es un proceso imprescindible para las organizaciones, pero a veces resulta difícil

---

poder llevarlo a cabo. Entonces, se puede afirmar inicialmente que el problema está relacionado directamente a la necesidad de crecimiento y rentabilidad para seguir brindando un servicio preferencial a los niños y niñas. En segundo lugar, se observa que la organización no cuenta con los lineamientos estratégicos que le permitan utilizar sus fortalezas y oportunidades, y así poder superar sus debilidades y protegerse de las amenazas.

# LA EMPRESA

NOMBRE: Fundación Montserrat Otegui

**Montserrat Otegui:** *“La búsqueda que tengo con la Fundación, que arranca con la danza, pero que está abierta a todas las manifestaciones artísticas y a todo lo que la Fundación pueda apoyar, que dignifique la vida humana, es lo que a mí me interesa”*



LOGO

**VISION:** Convertirnos en una institución de referencia para la inclusión, promoción y mejora de la educación y formación de cualquier niño.

**MISION:** Promover el derecho de niños, niñas y adolescentes a obtener clases de formación en el arte y prepararlos para insertarlos en el mercado laboral.

**VALORES:** Objetivo general de la fundación es que se creó para contribuir a la inclusión social de niños, niñas y adolescentes a través del arte.

1. Universalizar, el acceso a la educación en el arte de la danza mediante becas.
2. Integración a la vida social y productiva mediante la ejecución de proyectos educativos y culturales.
3. Fomentar la solidaridad, trabajo en equipo, búsqueda de excelencia y disciplina.
4. Aportar por el desarrollo social a través de la educación en condiciones de equidad.
5. Promover en concepto de educación asociado con el desarrollo de competencias que ofrezca más, y mejores oportunidades para todos.

## PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACION.

La siguiente investigación se basará en la premisa original de resolver la problemática de la necesidad de obtener donatarios/benefactores para la Fundación, estableciendo en una propuesta de valor en la cual tienes que llegar a una serie de clientes(donatarios), con los que tendrás que establecer una serie de relaciones(donación). Para llevar esa propuesta de valor a los clientes, se hará a través de unos canales de puertas hacia afuera – comerciales, Internet, relaciones públicas, redes, tiendas offline, etc.–. De puertas hacia dentro, se tienen las actividades y los recursos clave, es decir, lo que obligatoriamente tienes que hacer y lo que es crítico dentro de tu modelo de negocio, y los socios clave con los que vas a trabajar. Y, por último, pero no menos importante, la estructura de costes y las líneas de ingresos de tu negocio.

El estudio identificará, durante su elaboración, los siguientes puntos:

- Una fase de investigación básica para un acopio de información inicial
- Una fase de investigación aplicada para confirmar o refutar la necesidad de captar nuevos donatarios/benefactores aplicado a la ONG.
- 

Para obtener los datos se utilizará las siguientes fuentes de investigación.

Encuestas: las entrevistas estructuradas serán empleadas mediante cuestionarios, lo cual asegurará que todos los encuestados respondan a las preguntas SMART; el contenido de cada pregunta se elaborará anticipadamente y el encuestador leerá cada pregunta al entrevistado.

Entrevista directa: se realizará mediante un cronograma de reuniones con los socios de la fundación. Además, con los asesores colegas, clientes (niños/niñas, adolescentes), personal, conocedores del sector. La aplicación de esta técnica dependerá del nivel de instrucción del entrevistado.

Como fuentes secundarias, se utilizarán libros, documentos, estadísticas, información financiera y contable de la empresa y otros estudios realizados en temas similares.

## OBJETIVOS

El siguiente trabajo estableció los objetivos SMART, entre los cuales se encuentran:

### Corto Plazo

- Conseguir en el primer año entrante, 4 empresas donantes.
- Lograr en los primeros seis meses del año mayores campañas de difusión de Crowdfunding.

### Mediano Plazo

- Incrementar en un 5% la cantidad de empresas donantes respecto al año uno
- Lograr alcanzar una calificación de 4 estrellas en Google para el establecimiento al concluir el segundo año.

### Largo Plazo

- Incrementar la cantidad de donatarios empresariales en un 8% respecto al segundo año, logrando así, acaparar al 80% de las empresas analizadas
- Recuperar la inversión inicial al final el tercer año.

# DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - MACROENTORNO

### ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO

En esta etapa se plantean condiciones que son externas a la empresa y usualmente no controlables por la misma. Asimismo, se realiza una descripción respecto a las tendencias y eventos que se dan en el sector, los cuales pueden afectar en el desarrollo cotidiano de la Fundación.

El macro entorno es el medio más externo que rodea a la empresa, en el cual encontramos los factores demográficos, económicos, tecnológicos...

El análisis del macro entorno tiene como objetivo obtener información que permita identificar qué variables pueden tener un factor significativo y cómo podrían afectar la estrategia, para luego evaluar dicho grupo.

Antes de comenzar, definiremos al Tercer Sector, como al conjunto de aquellas organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, trabajadores, etc... que operan regidas por los principios de participación democrática en las decisiones, autonomía de la gestión y la primacía de ser humano por sobre el capital. La solidaridad, es el sostén del funcionamiento de las iniciativas. Resalta la necesidad de activar de inmediato las capacidades de todos los ciudadanos y propiciar el desarrollo de lazos sociales vinculados a la satisfacción de una amplia variedad de necesidades materiales, sociales y la recuperación de los derechos.<sup>2</sup>

*< El tercer sector, en Mar del Plata, presenta tendencias generales similares a las relevadas por otros estudios en los demás países latinoamericanos. La participación de estas organizaciones de la sociedad civil se ha incrementado notablemente en los últimos cinco años, producto de la inestabilidad de las políticas sociales surgidas de los múltiples gobiernos de turno que tuvo el país principalmente en 2002. Esto, también se ve reflejado*

---

en el predominio de los servicios prestados por los entes sin fines de lucro referidos a la educación y a la salud.><sup>3</sup>

El papel que han venido desempeñando las organizaciones del tercer sector durante y post pandemia, lo más probable es que las ONG tengan una voz más fuerte en la configuración de alcanzar diferentes objetivos.

## MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Situation economical actual/inestabilidad	0,085	4	0.34
Falta de donaciones por parte de la sociedad	0,075	4	0.3
Alta desconfianza de la sociedad en las fundaciones	0,07	3	0,21
Restricciones legales o regulaciones que afectan la realización de eventos	0,055	2	0,11
Sueldos más atractivos en otros lugares	0,05	2	0,1
Escasez de profesionales por la migración a otros países	0,0625	4	0,0625
Competencia de otras organizaciones de danza	0,04	1	0,04
Empresas ONG con un trayecto más amplio pueden opacarla	0,0625	1	0,0625
<b>TOTAL AMENAZAS</b>	<b>0,5</b>		<b>1.225</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Mayor conciencia social por este tipo de problemáticas	0,06	4	0.24
Alianzas con otros centros de danzas	0,06	2	0.12
Oportunidad de capacitación y oficio	0,06	4	0.24
Popularización del baile	0,08	1	0.08
Creación de empleos	0,06	4	0,24
Uso de redes sociales como medio de concientización	0,05	4	0,2

Competencia indirecta, especializada en nichos específicos.	0,07	1	0.07
Aparición de influencias que ayuden a captar fondos	0,06	3	0.18
<b>TOTAL OPORTUNIDADES</b>	<b>0,5</b>		<b>1.37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	-	2.595

El total del valor ponderado está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

El puntaje de la matriz es de 2.595, lo que significa que el la Fundación puede aprovechar las oportunidades existentes a pesar de las amenazas ciertas. Las mayores oportunidades se presentan teniendo en cuenta la problemática de obtener mayor conciencia social, la oportunidad de capacitación y de oficio, la creación de empleos, el aprovechamiento de las redes sociales para la captación de mayores benefactores, etc. La fundación, hará hincapié en estas oportunidades ofreciendo un servicio Premium de clases de danza y apuntalará hacia la confianza de los padres y/o tutores para ofrecer un espacio de desarrollo y cuidado, y también, hacia las empresas y aportantes, que deberán tener la capacidad de poder visualizar donde van sus donaciones, y constatar la realidad de sus activos para no caer en desconfianza.

Para completar el análisis es necesario evaluar y recalcar que, la Fundación, ya- el valor total de las oportunidades da un valor de 1.37 y el valor total de las amenazas es 1.225, si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para la fundación.

## MICROENTORNO

El estudio del entorno más cercano de la ONG (el micro-entorno), se basa en las relaciones que mantiene la Fundación con el resto de las partes interesadas situadas alrededor de su entorno y que pertenecen al Tercer Sector. Los distintos sectores pueden ejercer una influencia significativa en las organizaciones del tercer sector. Estos sectores son el sector público, el sector privado y el sector social.

A continuación, se describen algunas formas en las que cada sector puede influir en las organizaciones sin fines de lucro:

- Sector Publico
  1. Regulación y marco legal: El sector público establece las leyes y regulaciones que afectan a las organizaciones del tercer sector. Esto incluye los requisitos para la creación y operación de las organizaciones sin fines de lucro, los reglamentos fiscales y los requisitos de presentación de informes financieros.
  2. Financiamiento y subvenciones: El sector público puede proporcionar financiamiento y subvenciones a las organizaciones sin fines de lucro para apoyar sus actividades y proyectos. Esto puede incluir subvenciones gubernamentales, contratos de servicios sociales u otras formas de financiamiento público.
  3. Colaboración y asociación: El sector público puede buscar la colaboración y asociación con las organizaciones del tercer sector para abordar problemas sociales y brindar servicios a la comunidad. Esto puede implicar la participación en iniciativas conjuntas, programas de intervención social o alianzas estratégicas para maximizar el impacto y los recursos disponibles.
  
- Sector Privado
  1. Filantropía corporativa: Las empresas privadas pueden ejercer influencia en las organizaciones sin fines de lucro a través de la filantropía corporativa. Esto implica donaciones, patrocinios o colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro en áreas de interés compartido.
  2. Oportunidades de empleo y voluntariado: El sector privado puede proporcionar oportunidades de empleo y voluntariado en organizaciones sin fines de lucro.

El objetivo de este análisis es determinar la intensidad competitiva de la industria de las ONG en Mar del Plata y así definir su atractivo operacional y financiero.

**MATRIZ EFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIF.</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Escuela de danza con dictados de clases gratuitas	0,012	4	0,048
Años de experiencia en la carrera profesional de la fundadora	0,07	3	0,21
Inserción social e inclusión	0,01	4	0,04
Integración a la vida social y productiva mediante la ejecución de proyectos educativos y culturales	0,01	4	0,04
Capacitación y transferencia de conocimientos para la formación del niño/niña	0,09	4	0,36
Apoyo a la comunidad	0,07	3	0,21
Atención basada en valores como el respeto, la integridad y el afecto hacia los terceros	0,07	3	0,21
Personal altamente capacitado y especializado	0,08	4	0,32
Ubicación	0,078	4	0,312
Exención de impuestos	0,01	4	0,04
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>	<b>0,5</b>	<b>37</b>	<b>1,79</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
No recibe subsidios	0,07	1	0,07
Ingresos y dependencia económica del fundador y pequeños donantes	0,08	1	0,08
Dificultad para captar donaciones al inicio de la actividad y durante la misma	0,09	1	0,09
Poco reconocimiento de la fundación en el ámbito local	0,075	1	0,075
Insuficientes acciones de comunicación externa (falta de difusión)	0,08	1	0,08
Organización y su falta de definición de tareas y responsabilidades de trabajo	0,04	2	0,08
Carencia de un programa de Responsabilidad Social Empresaria	0,045	2	0,09
Falta de experiencia en el desarrollo de proyectos de tal magnitud	0,03	2	0,06
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>	<b>0,5</b>	<b>11</b>	<b>0,625</b>

<b>TOTAL</b>	1,0	2,415
--------------	-----	-------

Al realizar la matriz EFI se analizan los factores internos que inciden de manera directa en la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de manera eficaz para mantener el buen funcionamiento de la organización. Realizar un análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

La matriz de evaluación de factores internos fue utilizada como un recurso para analizar las cuestiones que influyen negativa o positivamente en el crecimiento y sustentabilidad del mercado. Permite entender las fortalezas y debilidades de la fundación. El valor promedio de calificación total ponderada es 2.5. Si el resultado es menor a esta media, como es en nuestro caso, quiere decir que la fundación y el sector en la cual se encuentra es débil internamente frente a sus competidores y necesita mejorar. También se debe comprender que, la fundación se encuentra en sus etapas iniciales y ha pasado por una pausa de sus actividades, debido a las condiciones de salud post pandémico.

Se pone gran énfasis en la forma de obtener nuevos aportantes, aumentar la llegada a la sociedad mediante los diferentes medios de comunicación y redes. Se busca lograr reordenar la organización, dividiendo las actividades y responsabilidades internas, para que lograse ser competitivo frente a los terceros.

## **Análisis estructural de Porter**

### Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores corresponden a nuevas ONG del mismo o diferente fin social. Para determinar qué tan alta o baja es la amenaza de entrada, nos ubicamos dentro de la industria de las fundaciones, y, se analiza bajo los siguientes criterios:

1) Requerimiento de capital -> Barrera de entrada baja

El requerimiento de capital es bajo, en comparación a empresas con fines de lucro, debido a que, en la mayoría de los casos, se requiere inicialmente de fondos suficientes para arrendar una oficina y recaudar lo suficiente para cubrir costos fijos como lo son servicios públicos y algunos puestos laborales de planilla, dependiendo del grado de requerimiento de voluntarios para la organización.

2) Costos para los clientes por cambiar de proveedor -> Barrera de entrada baja

Las empresas donadoras no incurren en costos considerables a la hora de cambiar de proveedor, salvo que impacten de manera considerable sus objetivos de programas de responsabilidad social empresarial y hayan destinado una gran cantidad de recursos humanos o logísticos a la relación con la ONG, pero igualmente no es un impacto considerable en comparación con otro tipo de industrias.

3) Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño ->

Barrera de entrada media

Lo más notable con este tema es el conocimiento del negocio y las redes de contacto. Las organizaciones ya establecidas han adquirido con los años un know how de la industria, de las empresas donadoras, de estrategias de recolección y de desarrollo de

fondos, que para un nuevo entrante le tomará, según su enfoque social y capacidad interna, un tiempo que no es despreciable y que tiene un costo asociado. Además de esto, las ONG con varios años manejan una red de contactos que les permite desenvolverse mejor operacionalmente, financieramente y sobre todo en su relación con sus Stakeholders: clientes corporativos, particulares, beneficiarios, comunidad y staff interno.

4) Acceso desigual a los canales de promoción/distribución -> Barrera de entrada media Debido a que un factor crítico de éxito de esta industria es lograr comunicar la misión de la organización a la sociedad mediante el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing sólida, las ONG necesitan acceso a los canales de comunicación que les permita promocionar sus servicios y su fin social. Las

5) Organizaciones ya establecidas tienen terreno ganado con situaciones financieras más estable, algún nivel de posicionamiento de “marca” y redes de contacto con empresas y medios de comunicación. Sin embargo, las organizaciones ya establecidas, al menos las del enfoque educativo, no hacen esfuerzos notables en promoción, lo que genera una oportunidad para nuevos participantes.

**Tomando en cuenta estos CINCO criterios, con barreras de entrada media-bajas, se concluye que la amenaza de nuevos entrantes es relativamente fuerza media.**

El poder de los proveedores

Sin duda alguna, esta fuerza es la que más impacta a las organizaciones sin fin lucro, y a continuación se explica el porqué. Debido a su naturaleza, y sobre todo cuando la organización recién ha empezado a operar, es altamente dependiente de dos tipos de proveedores, que según el autor Philip Kotler asumen ciertos costos<sup>4</sup>:

Tipo de proveedor	Tipo de recurso	Costo que asumen
Donadores	Financiero	Económico
Voluntarios	Trabajo	Tiempo y energía

Entre los donadores se encuentran las empresas, las personas particulares, por vía directa y crowdfunding <sup>5</sup> .

Estos dos tipos de proveedor tienen alto poder de negociación y no dependen del sector para sus ingresos, debido a que la retribución que obtienen no es económica y hay un claro sacrificio de carácter filantrópico de por medio, a cambio de beneficios corporativos, sociales y psicológicos. El costo de cambio es sumamente bajo para los proveedores, ya que pueden decidir libremente adonde destinan sus recursos para bien social, y muy alto para las ONG, debido a que su estabilidad financiera corre riesgo (dependiendo del monto de contribución de ese donador en especial) y también en su capacidad productiva y logística a causa de que ya existe una forma de operar y cualquier variación trae consigo costos y un esfuerzo grande en la estrategia de difusión de la organización. Otros proveedores con menor poder de negociación son: servicios públicos, personas físicas con ánimo de colaborar, etc.

**Si tomamos en cuenta lo anterior, se concluye que el poder de los proveedores es muy alto.**

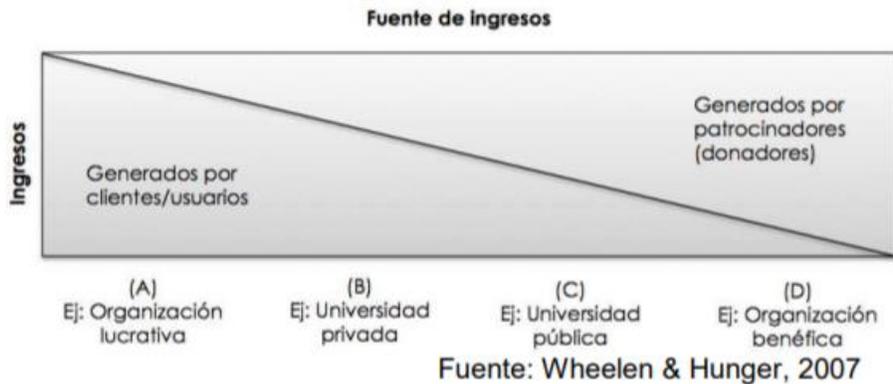
El poder de los clientes

---

Es requerido analizar cada tipo de cliente por separado, para determinar la intensidad de esta fuerza:

- **Beneficiarios -> Poder de negociación relativamente bajo**

La intensidad de su poder de negociación varía con el enfoque de cada ONG, sin embargo se podría generalizar que tiende a ser relativamente bajo. Esto debido a que en la mayoría de los escenarios se está respondiendo a una necesidad del segmento objetivo, por ejemplo, atacando un problema educativo en cierto sector de la población. Esto tiene que ver con el nivel de intercambio entre ONG y beneficiarios y la naturaleza de la fuente de ingresos. Según los autores Wheelen y Hunger esto depende de la naturaleza de la relación entre cliente y organización, que se puede observar a continuación:



De forma que entre más hacia la izquierda se encuentre la relación entre ambas partes, mayor será el poder de negociación del cliente, ya que entra a influir directamente en el proceso de toma de decisiones. Para ONG's, el impacto del beneficiario hacia la organización es más que todo de carácter logístico y esta debe de saber cómo adecuar constantemente los programas con el objeto de que se adapten de mejor forma al entorno social en la que se encuentra.

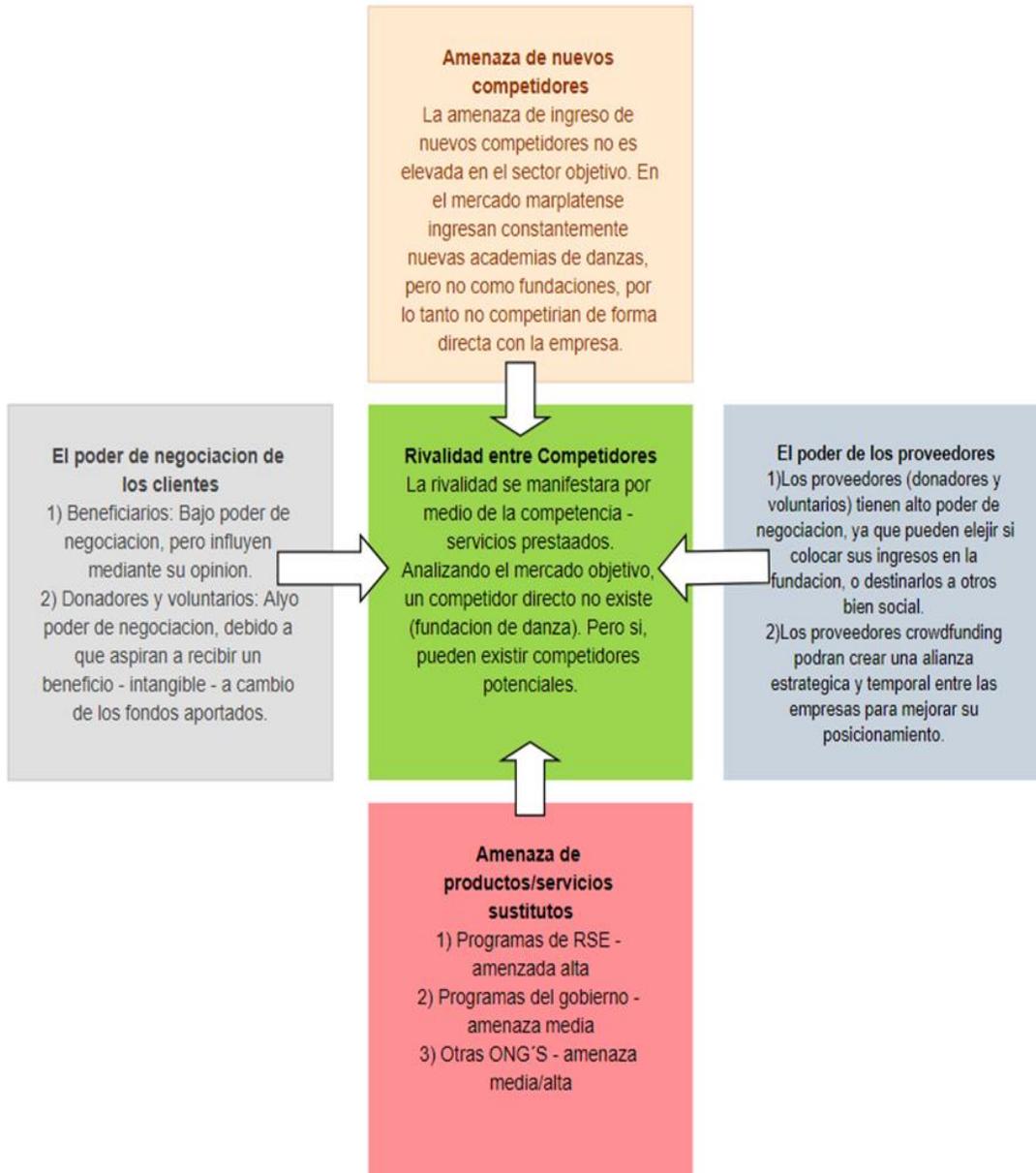
- **Donadores y voluntarios -> Poder de negociación alto**

Al igual que ser proveedores, los donadores (empresas y particulares) y voluntarios son clientes de las ONG's debido a que aspiran a recibir un beneficio, ciertamente intangible, a cambio de los fondos que aportan. Como clientes de la organización exigirán transparencia financiera, seriedad, comunicación constante del uso de los

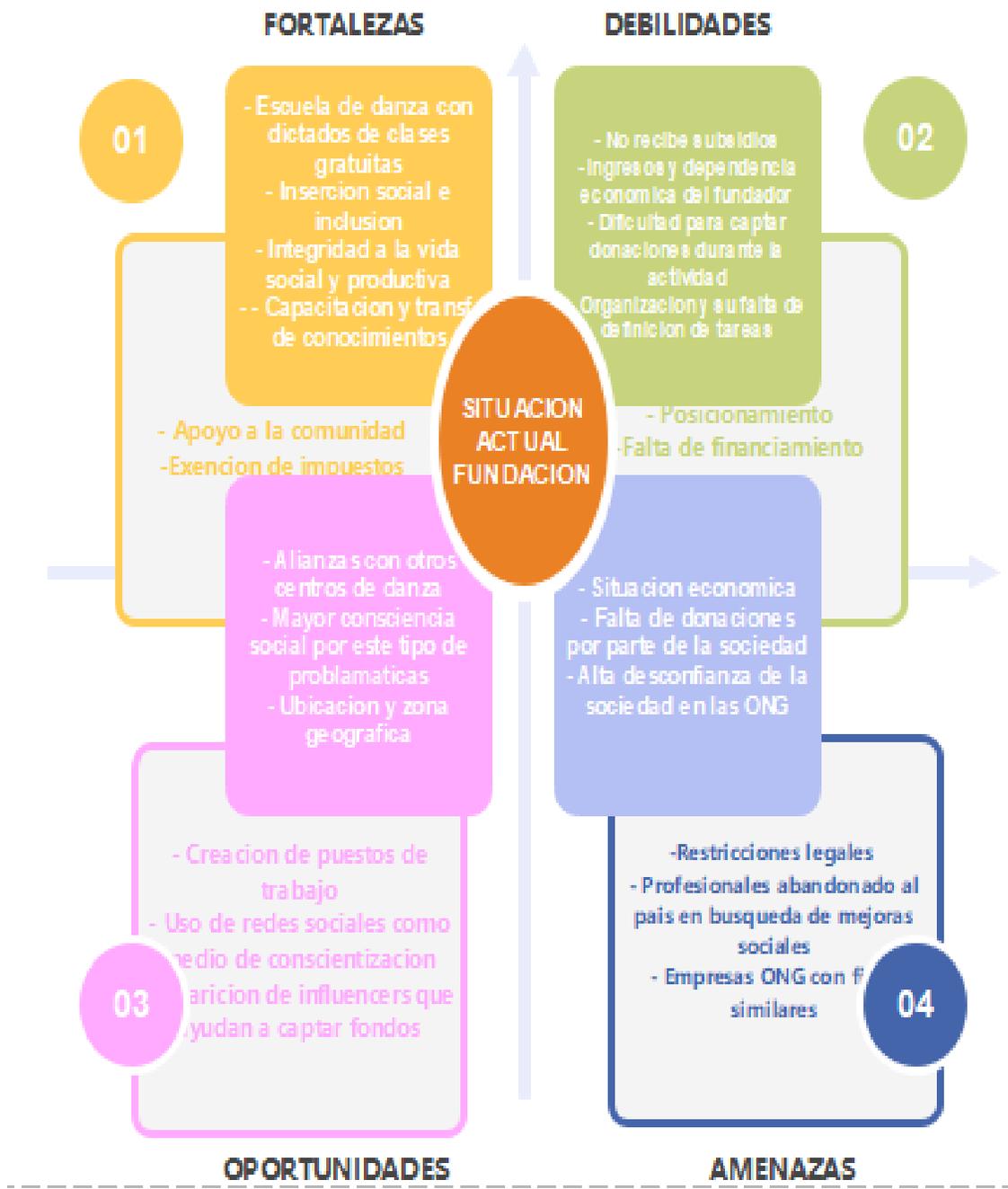
fondos, entre otros. Además, los donadores tienen el poder completo de fijar el monto de las donaciones dependiendo de sus objetivos corporativos y presupuesto disponible. De igual manera, los voluntarios pueden pretender la obtención del beneficio social y psicológico a la organización que consideren más compatible con sus creencias y requerimientos personales, dependiendo del ambiente laboral y la claridad del impacto por el cual están destinando tiempo y energía. El poco de poder de negociación que adquieren las ONG's en esta relación tiene que ver con los beneficios. Debido a que las fundaciones son pocas y difieren mucho en tamaño y posicionamiento en la industria, por lo que la competencia por fondos no es bastante pronunciada. Esta competencia se presenta justo en el momento de que las organizaciones presentan sus proyectos y programas en las empresas y público en general, y el hecho de que los fondos destinados para bienes sociales son limitados no hace más ardua la competencia.

1. La característica de que los beneficios brindados por las ONG's son sumamente homogéneos, como exposición de marca y beneficios tributarios, sería lo que haría aumentar la competencia en el sentido de que las empresas pueden obtenerlos de diferentes organizaciones.
2. La rivalidad se incrementa conforme aumenta la similitud entre fundaciones; por lo que será más difícil a las organizaciones que tienen competidores con los cuales comparten misiones y segmentos objetivos similares. Sean ONG Fundaciones, como ONG denominadas ASOCIACIONES – CENTROS DE ESTUDIOS - FEDERACION

**Se concluye que la rivalidad entre ONG's (fundaciones) en Mar del Plata es bajo.**



# FODA



## TRABAJO DE CAMPO

Una organización sin fines de lucro nace con el objetivo de solucionar problemáticas sociales y ofrecer ayuda de diversos tipos, pero en Argentina se enfrenta a un obstáculo adicional: la falta de recursos económicos.

La investigación se lleva a cabo para poder analizar la visión, priorizar objetivos, competir exitosamente y optimizar el desempeño financiero. Esta premisa es implementada por la gerencia de una organización para asegurar una posición competitiva en el mercado, llevar a cabo sus operaciones, complacer a los clientes y lograr los fines deseados del negocio/aportantes.

La estrategia general, se basará en la premisa original de la posibilidad de conseguir nuevos benefactores o aportantes para que la fundación pueda obtener los fondos necesarios para su actividad.

El tipo de **campañas publicitarias** que una empresa asume para visibilizar su servicio en un escenario de mercado determinado es crucial. Por ello, la estrategia que se aplicará se basará en obtener:

- Donaciones corporativas: lograr que empresas locales como a nivel nacional escuchen la propuesta de la fundación mediante citas y estudios económicos – financieros de un plan de negocios acorde a la organización.<sup>6</sup>
- Crowdfunding: son campañas de difusión masiva encargadas de buscar fondos provenientes de donaciones on line (mediante pagos electrónicos), donaciones digitales, donaciones de personas en comunidades, eventos y oficinas propias de la fundación. Acuerdos con supermercados para que sus clientes tengan la opción de donar parte de su vuelto de compra a la fundación, etc.<sup>7</sup>
- Campañas con influencers<sup>8</sup>

El objetivo de la Fundación es trabajar por la promoción de la educación del arte de la danza a través del fomento de la cooperación para el desarrollo que se ve imposibilitado por el contexto socio-económico.

---

<sup>6</sup> VERR ANEXO 2

<sup>7</sup> VER ANEXO 3

<sup>8</sup> VER ANEXO 3

Se abocan en dar clases de formación, preparar a los niños para que logren insertarse en el mercado laboral de la danza, logrando un estudio completo del mismo.

La forma en que se probara o refutara la premisa, será recogiendo información mediante encuestas, para que se pueda conocer la opinión de la sociedad. La recopilación de datos se hará mediante una exploración SMART, que es una metodología para poder verificar o no la premisa, ya que podremos obtener información precisa acerca si la sociedad estará dispuesta a donar o no a la fundación.

La premisa original es la necesidad de conseguir más donatarios para la fundación permitiendo así la obtención rápida de datos.

Los objetivos SMART permiten a las organizaciones con y sin fines de lucro definir mejor el proyecto, hacerse una idea de su evolución, tomar conciencia de que su viabilidad y, finalmente, invertir en él la cantidad justa de tiempo y dinero.

La investigación contempla tres segmentos de mercado: niños y jóvenes con problemas de aprendizaje y de bajas condiciones económicas, grandes contribuyentes y empresas privadas.

El principal foco de la fundación es la atención de niños y jóvenes, un mercado objetivo está acotado geográficamente. Para analizarlo se llevó a cabo una encuesta completamente aleatoria en línea (modalidad on line), que incluía ciertas preguntas que permitieran analizar la localización del mercado donde se encuentra la fundación. Este estudio investiga la viabilidad de la recientemente creada academia de baile Fundación Montserrath Otegui y busca un resultado más conveniente según las preferencias del público objetivo buscado y/o sus responsables (padres-tutores). Para llevar a cabo este proyecto de investigación, se hizo un análisis de la demanda a través de encuestas realizadas a 100 personas. De estas, 80% residen en la ciudad de Mar del Plata y 20% visitan frecuentemente la zona (Batan – Santa Clara del Mar – Miramar).

Actualmente, la fundación cuenta con el apoyo a 4 estudiantes, gracias al apoyo propio de la líder y persona a cargo de la misma, así como también al apoyo de amigos y pequeños voluntarios que se encuentran en la ciudad. La ONG desarrolla programas de educación artística en el ámbito de la danza, promoviendo la inclusión social y la salud de sus estudiantes, tanto los inscriptos para fines de lucro, como los inscriptos para la fundación.

Uno de los grandes pilares para el desarrollo de las obras de esta fundación es el voluntariado, servicio al que pueden integrarse todo tipo de personas, sin discriminación alguna por su condición social, raza, preparación cultural o religión, siempre que se respete el espíritu de ser un propio estudiante de danza (para profesorado) o ya profesor en las artes.

Si se tiene en cuenta que cada clase dura aproximadamente entre una hora y hora media, y cuenta con el espacio óptimo para unos 30 estudiantes, y considerando que solamente son 4 los niños que forman parte de la fundación, y que, no todos los horarios están ocupados actualmente con clases, se podría concluir que, sí se contara con mayor ayuda económica-financiera se podría formar a una mayor cantidad de niños/niñas/adolescentes.

Esta ONG difunde sus actividades, programas, eventos y campañas e intenta captar voluntarios y donantes a través de su sitio web <http://montserrathotegui.com.ar/fundacion/> , y de las principales redes sociales como Facebook e Instagram.

En realidad, muchos alumnos que asistieron a clases con fines de lucro, luego, se han convertido en voluntariados de la fundación.

Los grandes contribuyentes y empresas privadas representan la principal fuente de ingresos del proyecto, a través de las donaciones. Aunque muchas de estas empresas tienen sus propias fundaciones corporativas, en lugar de una gran cantidad de donantes el proyecto busca alianzas de largo plazo para aportar soluciones al problema social.

El objetivo principal de la investigación es la obtención de clientes potenciales, que son los posibles donatarios y que contribuirán al sostenimiento de la fundación.

Por esto, es necesario definir primero la cantidad de empresas dentro de la zona y evaluar la posibilidad de captarlas para obtener su ayuda.

Conocer el mercado/población, nos permitirá dar prioridad a los negocios que tienen más posibilidades de apoyar a la fundación.

Antes, es necesario definir qué es el mercado, y este, es un grupo de clientes al que se dirige los productos y/o servicios que se quiere prestar. Este está definido generalmente por la industria, y cuenta con características y necesidades que puedes aprovecharse para desarrollar la estrategia de promoción.

El cliente objetivo que se busca, es aquel que presenta más probabilidades de comprar/adquirir el producto o servicio. Para llevar a cabo una segmentación eficaz, se necesita una buena estrategia para medir el valor que se ofrece al mercado. Posteriormente se debe establecer si algunos grupos obtienen más valor que otros. Por ejemplo, no es lo mismo solicitar ayuda económica a un supermercado chino, que a una empresa de seguros ubicada en la zona a tratar.

Para conocer la cantidad de empresas en la zona, se recopiló y aprovecho toda la información publicada sobre el sector, especialmente en internet, dado que se vive en la sociedad de la información. Para ello, se llevaron a cabo diferentes acciones:

- Información disponible en internet de forma gratuita: noticias, datos, estadísticas del crecimiento de la Av. Independencia.
- Información en internet sobre las empresas del sector: primero, se localizó dentro la web si existía alguna fundación de danza cercana a la estudiada, y se verificó que no existe competencia actual.
- Recogida de datos de tráfico de un local: ubicación, movimiento de la zona, otras características socioeconómicas.
- Entrevistas en profundidad: con los clientes potenciales para poder recabar información. Empresas, clubes, etc.
- La encuesta: comunicarnos con el área de marketing/comercial de las empresas encargadas de realizar los convenios/donaciones/etc., donde se les hizo llegar ciertas preguntas y posibles respuestas a la hora de saber si participarían o no en la donación de nuestra ONG.

La población de la siguiente investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, etc.) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el planteamiento del problema.

Una muestra es una parte de la población en la cual se fija un interés. De un total de población de 667 mil personas que tiene la ciudad de Mar del Plata según datos definitivos del Censo 2022, se eligieron a 100 personas aleatorias que circulaban por el mercado objetivo de la Fundación, además de las encuestas de personas aleatorias mediante el medio de comunicación de WhatsApp de la encuestadora, donde también, tiene variedad

de personas a encuestar. Se debe reconocer, que, de un total de 100 WhatsApp enviados, las respuestas fueron en su calidad menor, de un total de 65 respuestas, por lo tanto, 65 personas. El perfil de las personas era ambiguo, se buscaban personas que fueran de diferentes grados edad y de poder adquisitivos. Las encuestas realizadas a las organizaciones con fines de lucro que también se encontraban en un rango de 2 kilómetros a la redonda de la ubicación de la Fundación, fueron elegidas al azar, y siempre y cuando, se permitiera el ingreso de la encuestadora a la organización.

## INTERPRETACION DE LOS DATOS

Gracias al estudio de encuestas, se pudo determinar la cantidad de niños que podrían ser acogidos en la fundación de danza. El uso de encuestas es una excelente manera de recopilar información y tomar decisiones informadas. Al considerar el espacio disponible, los horarios y los profesionales con los que se cuenta, se podrá planificar de manera eficiente las actividades y programas de danza para los niños. Las encuestas realizadas permitieron definir la cantidad de niños que podrían ser formados en la fundación, teniendo en cuenta el espacio disponible, los horarios a cubrir y los profesionales disponibles.

El 79% de los encuestados afirmó que estaría interesado en asistir a clases de baile en la fundación Montserrath Otegui, mientras que el 21% restante no tiene ningún interés en asistir. Esto logro demostrar que la gran mayoría de encuestados tiene una alta preferencia por el baile, lo que significa que hay atracción hacia este.

En orden de importancia, según los encuestados, los factores que más se valoran a la hora de poder elegir un lugar donde formarse en el arte de la danza, son en primer lugar con un (20%) la educación otorgada, en segundo lugar, con un 18% el precio que le saldría la educación del mismo. En tercero lugar, la calidad de las personas que están a cargo del mismo, es decir, su educación/alcance/trayectoria, en cuarto lugar y quinto lugar van juntos tanto la instalación del mismo como la ubicación. Y en último, pero no menor, la metodología del dictado de la clase, con un 14%.

La encuesta sirvió para reconocer que la mayoría de los encuestados afirmó que estaría interesado en asistir a clases de baile en la fundación Montserrath Otegui. Esto demuestra que la gran mayoría de encuestados tiene una alta preferencia por el baile, lo que significa que hay atracción hacia este. Dado que la muestra es aleatoria, muchas personas están interesadas en tomar clases de baile. Esto resulta beneficioso para el negocio debido a la alta demanda.

A partir de la tabulación de respuestas y su respectivo análisis, se puede demostrar que se puede resolver la problemática inicialmente definida por la fundación de baile, ya que se ajusta a las respuestas de los encuestados. Además, se observa una buena demanda por clases de baile y la formación de otros mediante el dictado de clases gratuitas para aquellos en situación de vulnerabilidad social. Es importante tener en cuenta que, dado que la sociedad se encuentra en una época de casi nula estabilidad económica-financiera, la donación únicamente por parte de personas físicas no sería suficiente. Se necesitaría buscar presentaciones para la recaudación de fondos o subsidios en los servicios dentro de la fundación, así como también aportantes con un mayor poder adquisitivo que el de un simple trabajador, o aportantes de sociedades locales o del interior.

En cuanto a los posibles donatarios, luego de un estudio de mercado y una comunicación con las áreas de marketing/comercial de las grandes empresas con una fuerte presencia en los alrededores de la zona, se pudo concluir que varias de ellas serían posibles donatarios debido a su conocimiento social y su voluntariado, es decir, estarían dispuestas a contribuir con la causa. Lo ideal sería poder captar al menos un 25% de estas empresas, dado que la mayoría de las estudiadas y analizadas son grandes y medianas empresas a nivel local. Sería ideal que estas empresas pudieran aportar mensualmente o anualmente, y aún mejor sería si pudieran contribuir con un porcentaje de sus ventas mensuales/anuales, una propuesta que se escuchó directamente dentro del área de marketing de una de las empresas analizadas. Dado que las empresas con fines de lucro podrían beneficiarse de esta donación, formar parte de una organización sin fines de lucro puede ser una acción que no solo beneficie a otros, sino también a ellas mismas. Ciertamente, el objetivo principal de este tipo de organizaciones filantrópicas es brindar ayuda a quienes más lo necesitan a través de la implementación de diversos proyectos; sin embargo, al ofrecer esta ayuda también es posible beneficiarse como donatarios de la organización.

A partir de una sencilla encuesta realizada con las áreas de marketing con las que se pudo establecer contacto en el mercado de posibles donatarios, se observa que la mayoría estaría dispuesta a ayudar a la fundación, siempre y cuando los precios fueran razonables. Esto se debe al buen impacto que tendría para la imagen de las empresas, tanto interna como externamente.

Pertenecer y colaborar con una fundación sin fines de lucro también puede ser una forma bastante efectiva para las empresas de consolidar la confianza de los clientes y ganar la de

muchos otros. Al brindar apoyo a este tipo de organizaciones, las empresas pueden demostrarles a sus clientes la manera en la que devuelven a la sociedad lo que reciben. Involucrarse en proyectos comunitarios ayuda a los colaboradores a forjarse una buena reputación gracias al esfuerzo que hacen en pro de las comunidades.

Otro de los beneficios es sin duda la publicidad. A nadie le hace daño que su nombre o el de su empresa aparezcan en la lista de patrocinadores de eventos de caridad. La colaboración, ya sea por medio de trabajo o de donaciones en dinero, es una publicidad bastante efectiva y una manera de hacer que el público reconozca nuestra marca.

Dado al estudio realizado mediante las encuestas, pudimos observar que la totalidad de los mercados estudiados, apuntan a “mejorar la imagen de ellas mismas” al demostrar en su estrategia de marketing, que apoyan a ONG. También, algo que no escapa de la realidad de nuestro país, es que ayudar económicamente a ONG, permite deducir impuestos de ganancias en la presentación anual de la declaración jurada de ganancias.

Desde el punto de vista empresarial, aportar a la fundación sería como obtener un rédito a cambio. Desde el punto de vista de una persona humana, aportar a la misma, sería apoyar a una propuesta social para los niños y niñas del futuro.

## **PLANIFICACION Y PROGRAMACION DE ACCION**

El siguiente paso para llevar a cabo la investigación, es establecer las relaciones entre tareas. Puede haber actividades que solo pueden empezar una detrás de otra, o tienen que empezar simultáneamente. En este caso, las tareas llevan a lo mismo, realizar la mejor investigación para resolver la problemática de conseguir benefactores para la fundación y, por último, ver el presupuesto que eso conllevará.

Cada tarea debe tener su fecha de comienzo y fecha de finalización. Esto no solo contribuye a la terminación oportuna de cada etapa, sino también sirve como un punto de referencia y una motivación para terminar todo en la fecha exacta, o lo más posible al próximo año.

Se debe asignar fechas límite a todas las acciones a realizar y define hitos. Estos representan puntos específicos en el cronograma del proyecto e identifican cuándo se completaron las actividades o cuándo comienza una nueva fase. Dentro de estos hitos encontramos:



## PRESUPUESTO

Antes de iniciar el análisis sobre cuánto dinero sería necesario para captar nuevos benefactores para la fundación, es necesario llevar a cabo un análisis de los conceptos involucrados y necesarios para dicha inversión.

CONCEPTO	COSTO POR MES	OBSERVACION
VOLUNTARIOS	\$ -	
MARKETING DIGITAL(REDES)	\$ 65.000,00	community manager + posteo en historias diarias + 3 posteos feed semanal
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS tele	\$ 560.000,00	2 - 3 min / 2 veces por semana x 4 semanas al mes
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS radio	\$ 240.000,00	2 salidas por programa - 3 veces a la semana x 4 semanas al mes
BAILARINES/INFLUENCERS	\$ 465.000,00	3 en total
CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING	\$ 45.000,00	unicamente del costo de quien lleva a cabo el manejo de la campaña
GASTOS VARIOS	\$ 12.500,00	Panfletos de publicidad
PERSONAL PROFESIONAL x2	\$ 390.000,00	
GASTOS LUZ-AGUA-INTER	\$ 38.000,00	

	MES 1
INTER	15000
LUZ	18000
AGUA	5000

Se tuvo en cuenta un concepto adicional denominado IMPREVISTO, que equipara el 5% del total que la fundadora estaría dispuesta a afrontar del presupuesto antes de este concepto por cualquier inquietud o diferencia que se genere al momento de contratar los servicios.

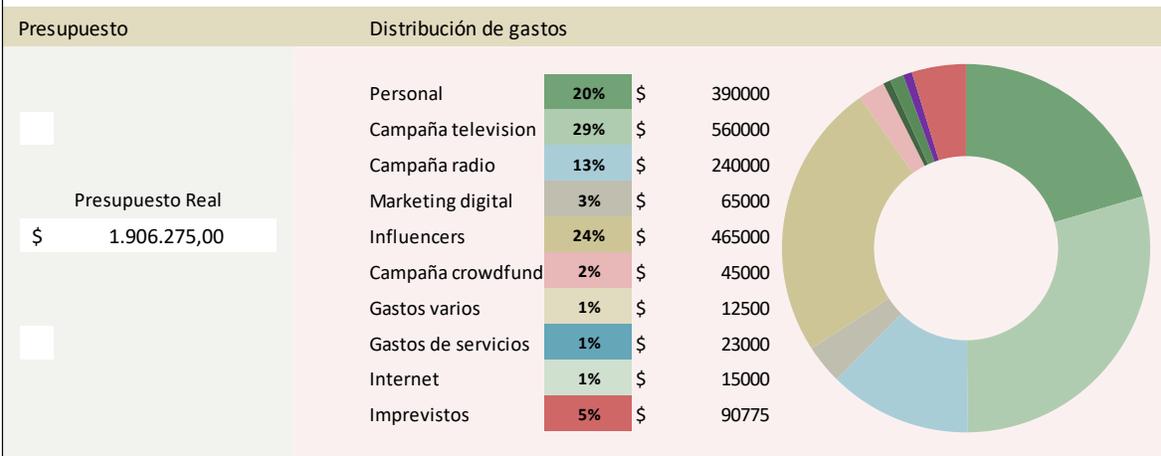
Para obtener información aproximada de los sueldos de maestros de la danza, se tomaron datos aproximados de la Asociación Argentina de trabajadores de la Danza, según sueldos cuya vigencia esta activa hasta Percibido de agosto 2023.

	Servicio de 3hs ENSAYOS - MONTAJE	Servicio de 3hs FUNCIÓN	MONTO MENSUAL
BAILARINXES INTERPRETES PERFORMERS	\$6500	\$7800	
COREÓGRAFXS	\$9750		\$195000
REPOSITOR/X MONTAJISTA	\$7800		\$156000
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	\$8450		\$169000
ASESOR/X INVESTIGADOR/X DRAMATURGX	\$8450		\$169000
DIRECTOR/X	\$10750		\$214500

**vigencia jun/jul/ago 2023**

Dado esta información, podremos sacar el costo inicial de la inversión calculado a un mes de tiempo.

## Presupuesto de captacion de benefactores para la fundacion



Descripción	Categoría	Monto Mensual
Voluntarios	Personal	-
Marketing digital	Marketing digital	65.000,00
Campañas publicitarias en television	Campaña television	560.000,00
Campañas publicitarias en radio	Campaña radio	240.000,00
Bailarines/Influencers	Influencers	465.000,00
Campaña de crowdfunding	Campaña crowdfunding	45.000,00
Gastos varios (panfletos de publicidad)	Gastos Varios	12.500,00
Gastos de servicios luz	Gastos de servicios	18.000,00
Gastos de servicios agua	Gastos de servicios	5.000,00
Gastos de Internet	Internet	15.000,00
Personal 1	Personal	195.000,00
Personal 2	Personal	195.000,00
Imprevistos (diferencias derivadas donde el dinero no alcance)	Imprevistos	90.775,00
<b>Total gastos</b>		<b>\$ 1.906.275,00</b>

## CONCLUSIONES

Se evidencia que las fundaciones, como organizaciones sin ánimo de lucro, una vez que inician su funcionamiento, carecen de una planeación estratégica respecto al plan de marketing digital y la correcta comunicación a implementar en el mismo. Si se tuviera esto planificado desde el principio, se podría comenzar con la operación de marketing y traería consigo beneficios como llevar a cabo un buen plan de promoción y una atención óptima al usuario o donador/benefactor, así como proyectar los recursos necesarios durante estos procesos.

La realidad es que el desembolso inicial de dinero que la Fundación debería hacer es elevado. Sin embargo, una vez captados los benefactores, el sostenimiento de dicho plan sería más factible a largo plazo. Esto se debe no solo a la ayuda económica que proporcionarían los benefactores, sino también al reconocimiento que la Fundación obtendría en las redes sociales y en el mundo digital, lo cual hasta el momento es escaso.

La expectativa se centra en que, con el análisis de la investigación, la Fundación Montserrat Otegui se beneficiaría al fortalecer su imagen corporativa y digital. Esto implica exponer sus fortalezas en cuanto a los procesos que llevan a cabo para transformar a estos niños y jóvenes. A través de estos resultados, se buscará mejorar la funcionalidad de los canales digitales de la fundación, los cuales estarán totalmente personalizados a sus necesidades. Esto permitirá que puedan ser desarrollados por cualquier persona que forme parte de la fundación o que llegue posteriormente a la misma, creando una conexión entre el espectador y los beneficiarios de la Fundación.

Al fin y al cabo, se pudo demostrar el problema planteado originalmente. La premisa original sostenía, en otras palabras, la capacidad de obtener donantes para la fundación.

Las empresas privadas del microcentro, cercanas a la fundación, luego del análisis y el contacto con sus áreas comerciales, se pudo concluir que estarían dispuestas a realizar donaciones monetarias, así como las personas humanas que tengan el alcance de saber del objeto social de la ONG mediante los influencers o publicidades marketineras en las redes/sociedades.

En conclusión, el plan de acción para promover o mejorar la publicidad y dar a conocer la ONG haría posible confirmar la premisa de que la sociedad está dispuesta a realizar donaciones, lo que demuestra la existencia de una conciencia social de ayuda.

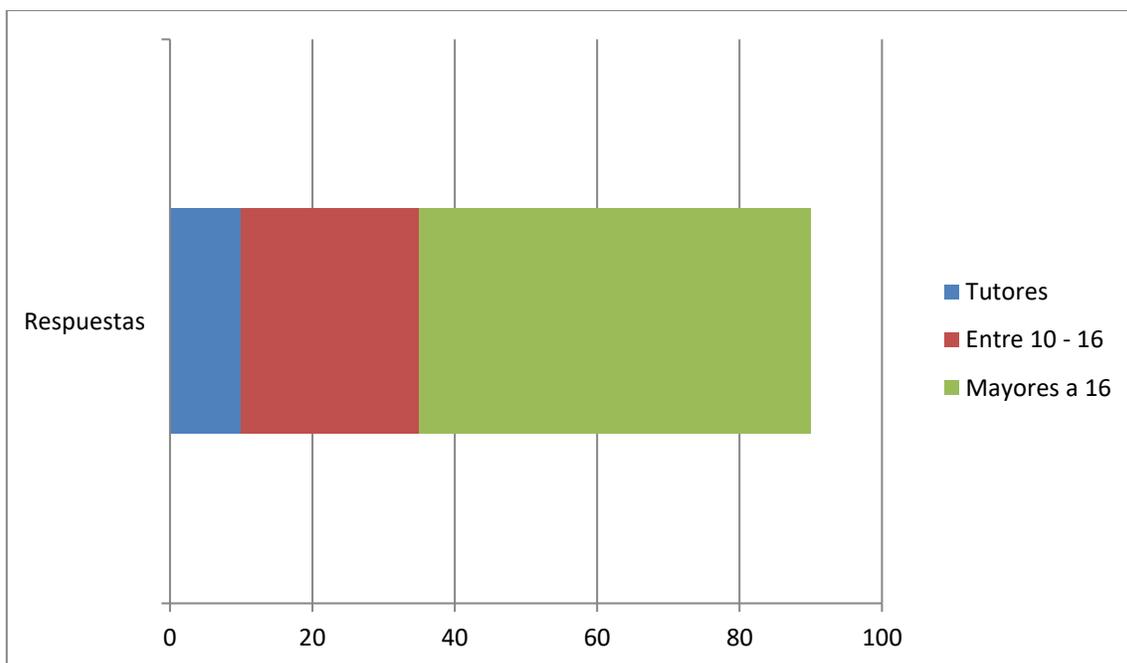
## RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta el limitado personal que tiene la fundación, se sugiere implementar y darle seguimiento al plan de marketing diseñado para la Fundación por medio de solicitud de más practicantes o en futuras contrataciones ideal sería una persona que tenga conocimiento de herramientas digitales.
- Darle continuidad al proyecto con el fin de lograr y conservar en el tiempo los resultados de la investigación propuesta, teniendo en cuenta esta área de mercadeo dentro de las funciones principales de la fundación.
- Realizar retroalimentaciones mensuales con los donadores/benefactores y usuarios sobre el contenido y la atención que se presta en los canales digitales de La Fundación Montserrath Otegui con el fin de identificar oportunidades y de mejoras que potencialicen los resultados del plan de mercadeo digital.

# ANEXO 1

## Cuestionario

1. Indique si las respuestas que va a dar a continuación corresponden a usted o a lo que espera para sus hijos



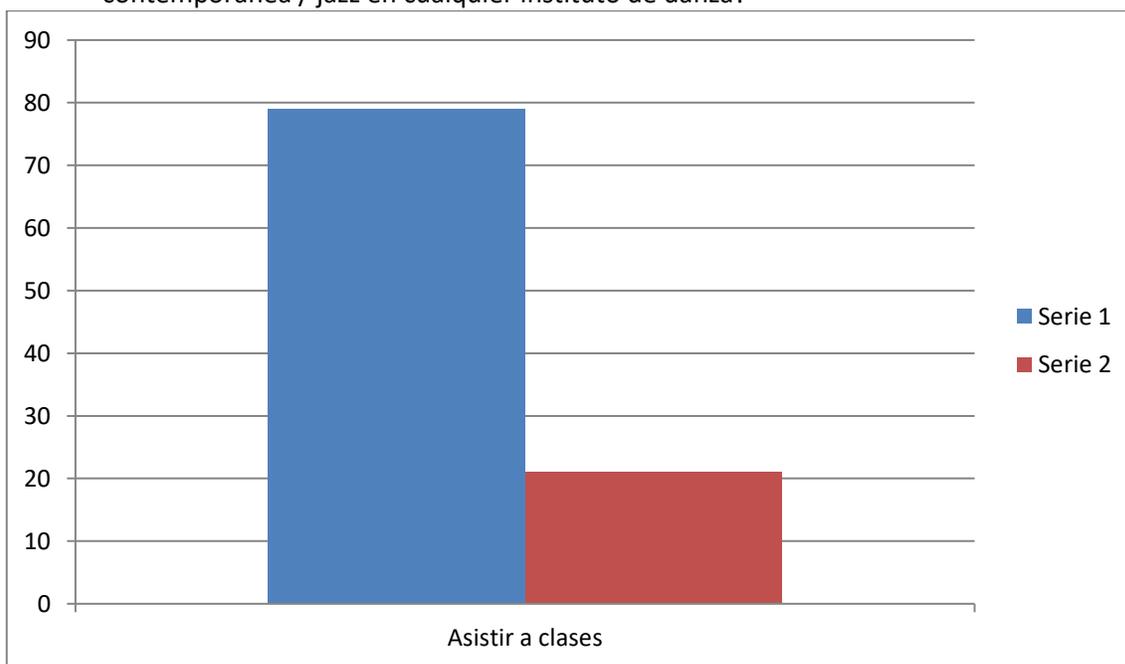
En esta pregunta, el 55% de los encuestados indicó que está respondiendo en nombre de su propio interés y que son mayores de 16 años, mientras que el 25% respondió por sus propios intereses, pero en un rango de edad menor al considerado mayor legal. Por último, el restante 10% respondió en nombre de los intereses de sus hijos.

2. ¿Es usted habitante o visitante frecuente de la ciudad de Mar del Plata?



En total, el 80% de las personas encuestadas habitan en Mar del Plata y el 20% visitan la zona frecuentemente.

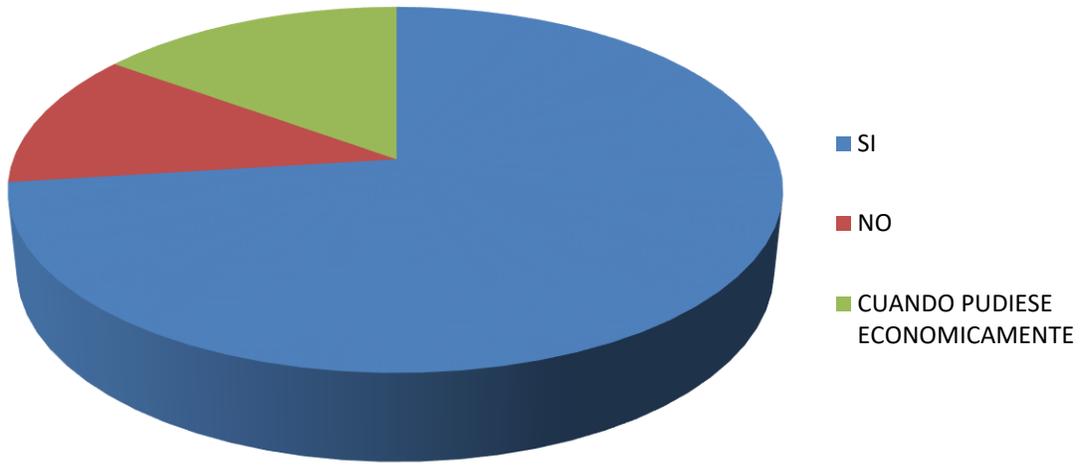
3. ¿Estaría usted interesado/a en asistir a clases de baile de estilo ballet / danza contemporánea / jazz en cualquier instituto de danza?



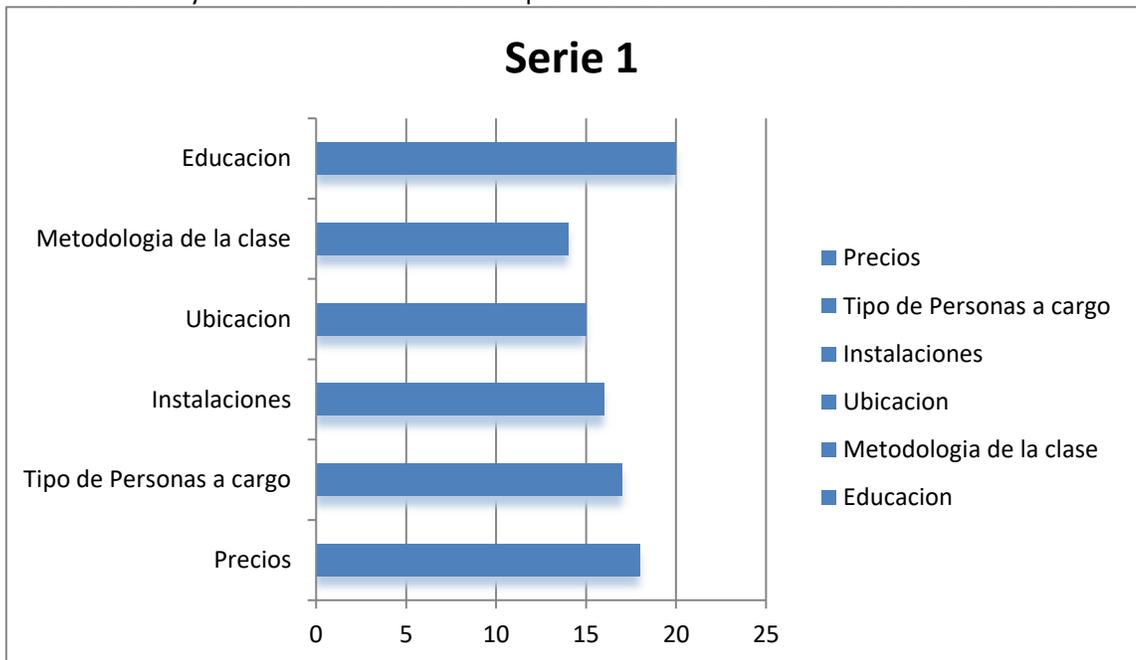
El 79% de los encuestados afirmó que estaría interesado en asistir a clases de baile en la fundación Montserrat Otegui, mientras que el 21% restante no tiene ningún interés en asistir.

4. Si su respuesta anterior fuera si, ¿estaría dispuesto a ayudar a aquellos que quieren asistir a una educación de danza y no pueden debido a trabas económicas-sociales?

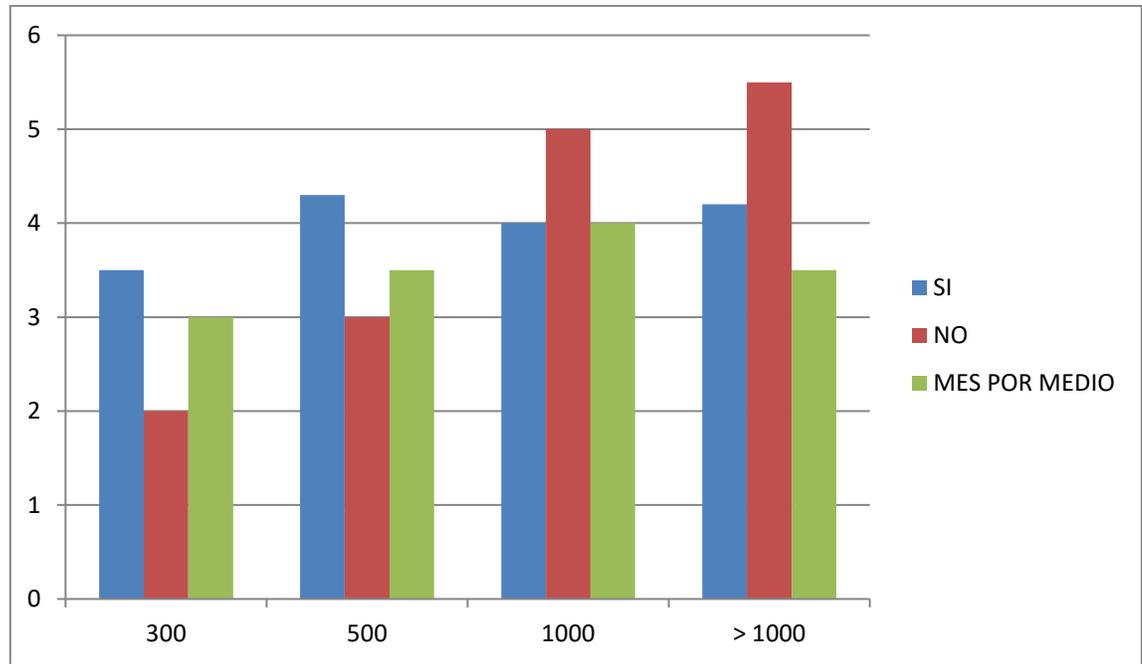
## Ayudar a otros a educarse artísticamente



5. Ordene de mayor a menor los factores que más valoraría de una academia de baile

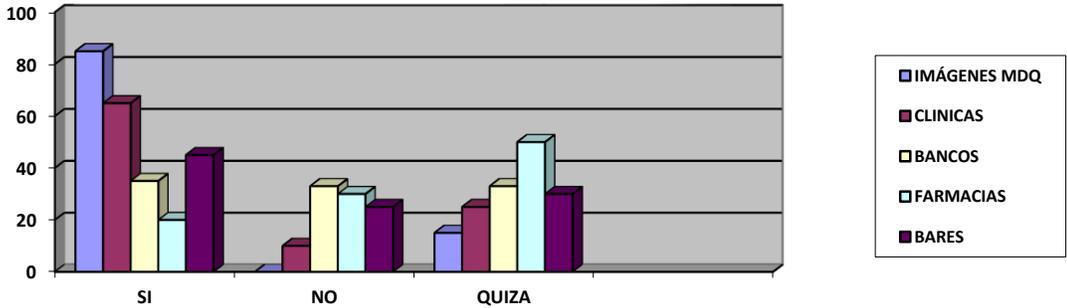


6. ¿Estaría dispuesto a realizar una donación mensual (\$300/\$500/\$1000) si la Fundación cumpliera con la mayoría de los factores anteriormente mencionados, para financiar las Becas otorgadas a aquellos que quieren formar parte de la misma?

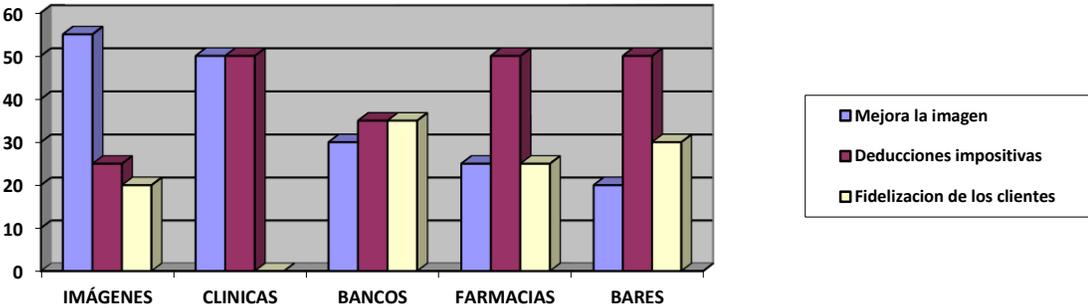


## ANEXO 2

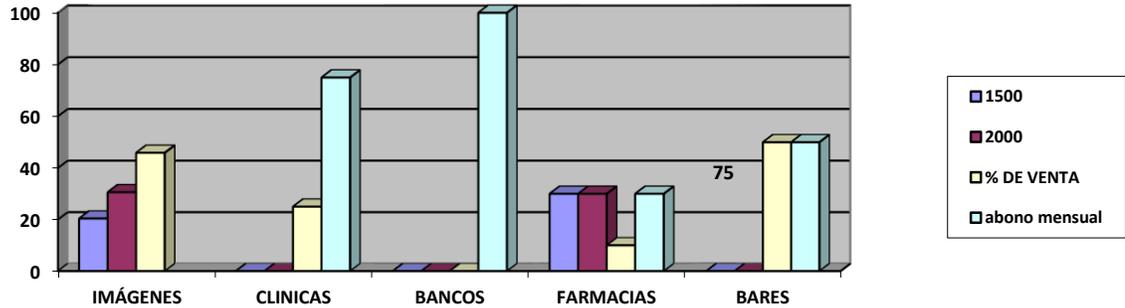
Ustedes como grandes representantes empresariales dentro del segmento de población de la Fundación, ¿estarían dispuestos en el corto plazo de aproximadamente 2 meses desde ahora, a realizar un aporte a la fundación?



Como empresa, ¿ustedes comprenden que realizar donaciones a una ONG puede impactar positivamente en la imagen de la misma hacia el exterior y hacia el fisco?

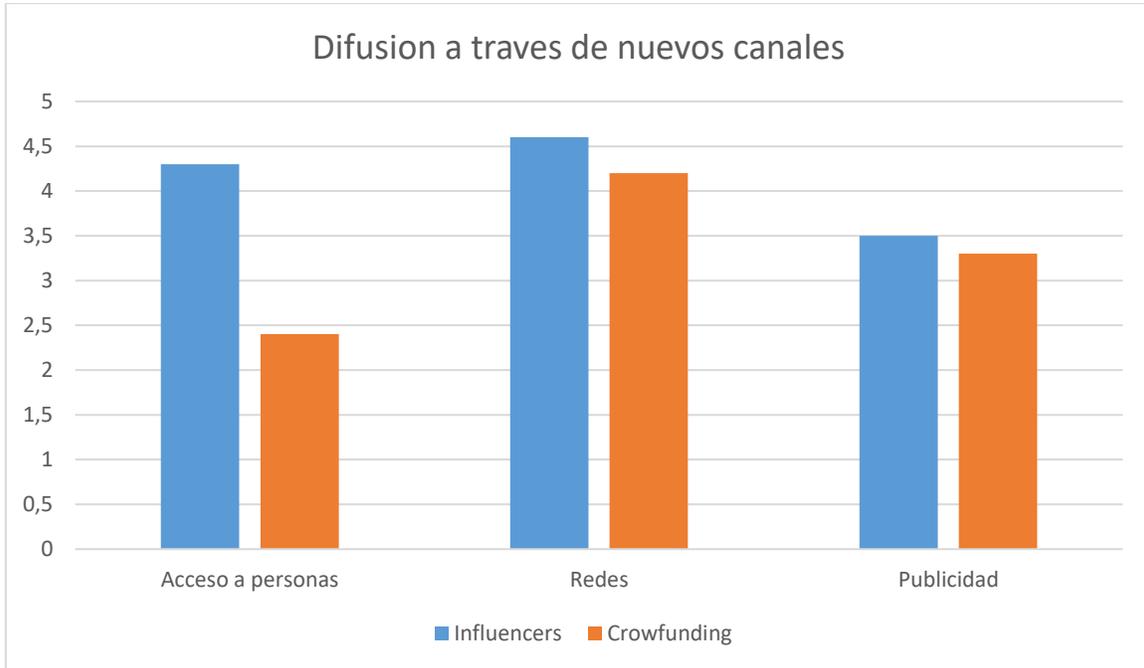


Ya habiendo aceptado un aporte a la ONG, ¿estaría dispuesto a donar a lo que dice la página web (\$1500 o \$2000)? O sería capaz de aportar mensualmente un abono y/o un porcentaje de venta?

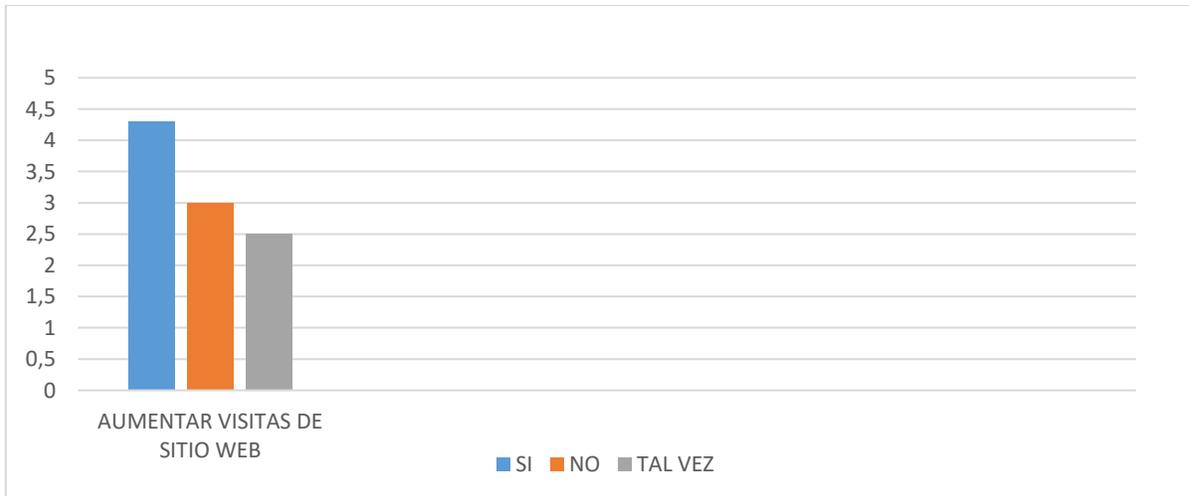


### Anexo 3

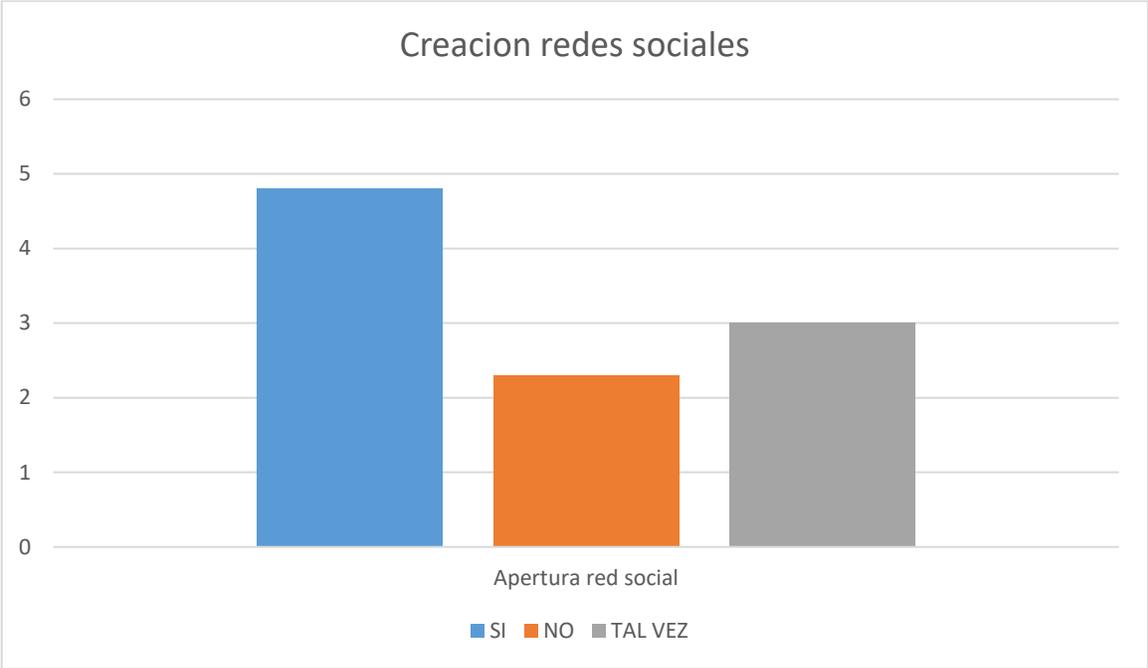
Sumar opciones de influencers y contenido de crowdfunding local utilizando las redes sociales para que nos difundan y nombren.



Usted cree que se podría aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50 % (de 1000 a 1500) en los siguientes 30 días, al duplicar la distribución de contenido por las redes sociales y mayor publicidad online, con el fin de prepararnos para recaudar mayores benefactores.



Usted cree que se podría mejorar la visibilidad de la fundación en las redes sociales con la apertura de redes sociales de la misma en Instagram, tik tok.



## **Bibliografía**

Vulnerabilidad social: el camino hacia la exclusión. Portal de Promoción y Difusión del Conocimiento Académico y Científico. NULAN – UNMDP

<sup>2</sup> Coraggio, 1998 – cit. Por Abramovich, 2008.

<sup>3</sup> Instituto de investigaciones de la Facultad de Cs. Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del plata. Año 2005

<sup>4</sup> Fuente: (Kotler & Andreasen, 2003). Su obra MARKETING MANAGEMENT.

<sup>5</sup> Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones

Mar del Plata entre todos – Monitoreo Ciudadano Org.

<https://www.mardelplataentretodos.org/documentos>

<https://www.perfil.com/noticias/opinion/eugenia-etkin-revalorizar-las-voces-de-las-ong.phtml>

Argentina: panorama general. Banco Mundial. Recuperado de:

<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview.07/06/2021>

Gonzalo Martínez, 2022. Cada día 2.800 argentinos caen en la pobreza y suman medio millón en este primer semestre 2022. <https://www.perfil.com/noticias/politica/se-suma-medio-millon-de-nuevos-pobres-en-el-primer-semestre-2022.phtml#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20del,este%20primer%20semestre%20del%20a%C3%B1o.>

Pobreza multidimensional en Mar del Plata – Inequidad Urbana. Mar del Plata entre todos.

<https://mardelplataentretodos.org/repositorio/files/original/7a0e7b303ace57df19535234280a9ef6.pdf>

Advierten sobre la “significativa” proporción de pobres en Mar del Plata – La Capital Mar del Plata

<https://www.lacapitalmdp.com/advierten-sobre-la-significativa-proporcion-de-pobres-en-mar-del-plata/>

Municipalidad de General Pueyrredón -

<https://www.mardelplata.gob.ar/ciudadelconocimiento>

INDEC, Junio 2022. Condiciones de vida. Vol. 6, n° 9. Valorización mensual de la canasta básica alimentaria y de la canasta básica total. Gran Buenos Aires.

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/canasta\\_07\\_22E10EE2CAD1.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/canasta_07_22E10EE2CAD1.pdf)

Repercusión de los influencers en la vida de los usuarios –

<https://www.optimaweb.es/la-repercusion-de-los-influencers-en-la-vida-de-los-usuarios/>

Marketing Ecommerce – Historia de las redes sociales: como nacieron y cuál fue su evolución. <https://anunciantes.org.ar/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Fundación Montserrath Otegui - <http://montserrathotegui.com.ar/>

Crowdfunding Argentina: que es y cómo ser parte. <https://centraldefondos.com/crowdfunding-argentina/>

Crowdfunding, una solución de financiamiento alternativo. [https://revistas.unlp.edu.ar > article > download](https://revistas.unlp.edu.ar/article/download)