



**PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL
Y EL RELACIONAMIENTO CORPORATIVO DE ABACO EN COLOMBIA**

Sofía Castaño Ortega

Yuri Julieth Vargas Porras

Javier Ricardo Vergara Rodríguez

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Bogotá D.C, Colombia

30/Mayo/2026

**PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL
Y EL RELACIONAMIENTO CORPORATIVO DE ABACO EN COLOMBIA**

Sofía Castaño Ortega

Yuri Julieth Vargas Porras

Javier Ricardo Vergara Rodríguez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas - MBA

Director (a):

Miguel Arenas Henríquez

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Bogotá D.C, Colombia

30/Mayo/2026

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D. C., 30/Mayo/2026

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos formarnos y crecer en nuestras carreras profesionales; a nuestros padres y familiares, por inculcarnos la disciplina y acompañarnos con su apoyo incondicional en cada paso de este camino; y a nuestros compañeros, colegas y profesores, por compartir con nosotros este proceso de aprendizaje.

Agradecimientos

Nuestro más profundo agradecimiento a la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia por brindarnos la oportunidad de adentrarnos en su organización, conocer de cerca su labor y desarrollar esta propuesta. Asimismo, agradecemos a todos nuestros profesores y mentores que nos acompañaron durante el proceso de construcción de este trabajo. Por último, y no menos importante, a Dios y a nuestras familias, por ser nuestro soporte y motivación en el camino de ser mejores profesionales cada día.

Resumen

Este trabajo propone el diseño de un plan de marketing para la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO), orientado a fortalecer su posicionamiento institucional y asegurar su sostenibilidad a largo plazo mediante la consolidación de relaciones estratégicas con los donantes. Como antecedentes, se reconoce un contexto marcado por el incremento de la responsabilidad social empresarial, la competencia por recursos y la necesidad de demostrar resultados claros y trazables, se resalta la importancia de mantener vigente la causa de ABACO en su lucha contra el hambre y proyectarla de manera coherente frente al sector empresarial.

La metodología integró un diagnóstico de factores internos y externos, junto con instrumentos dirigidos a comprender las expectativas, motivaciones y percepciones de los donantes corporativos y del equipo interno. Este proceso permitió identificar oportunidades clave para fortalecer la propuesta de valor de ABACO y mejorar la manera en que comunica y gestiona sus relaciones. Los resultados del diagnóstico evidenciaron la ausencia de una estrategia de marketing relacional estructurada que permita diferenciar a ABACO en un entorno saturado de causas sociales, así como la necesidad de fortalecer la comunicación del impacto y la transparencia.

En respuesta, el plan de marketing se centra en un enfoque relacional orientado a fidelizar a los donantes actuales y posicionarlos como aliados estratégicos. Mediante iniciativas de visibilización del impacto, generación de contenido relevante, creación de espacios de relacionamiento e implementación de reportes periódicos, se busca incrementar la confianza, profundizar las alianzas y posicionar a ABACO como un actor clave dentro de las agendas empresariales de sostenibilidad, promoviendo además la atracción orgánica de nuevos aliados corporativos.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, fidelización de donantes, marketing relacional, organizaciones sin ánimo de lucro.

Abstract

This study proposes the design of a marketing plan for the Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO), aimed at strengthening its institutional positioning and contributing to its long-term sustainability through the development of strategic relationships with donors and corporate allies. The study is framed within a context characterized by the growth of corporate social responsibility, increasing competition for resources, and the need for organizations to demonstrate clear and traceable social impact. In this scenario, it becomes essential for ABACO to strengthen the visibility of its mission in the fight against hunger and communicate its value proposition effectively to the corporate sector.

The methodology included an internal and external strategic diagnosis, complemented by data collection instruments designed to understand the expectations, motivations, and perceptions of corporate donors and ABACO's internal team. This process made it possible to identify opportunities to strengthen ABACO's value proposition and improve the way the organization communicates and manages its relationships with stakeholders. The findings revealed the absence of a structured relational marketing strategy capable of differentiating ABACO in an environment saturated with social causes, as well as the need to reinforce impact communication, transparency, and donor engagement.

In response to these findings, the proposed marketing plan adopts a relational approach focused on donor loyalty, institutional visibility, and long-term relationship building. Through initiatives centered on impact communication, relevant content creation, relationship-building spaces, and periodic reporting mechanisms, the plan seeks to strengthen trust, consolidate strategic alliances, and contribute to ABACO's sustainability and institutional projection.

Keywords: Marketing plan, positioning, donor loyalty, relationship marketing, nonprofit organizations.

Contenido

Lista de Figuras.....	12
Lista de Tablas.....	13
Introducción.....	14
Objetivos.....	16
<i>Objetivo general.....</i>	<i>16</i>
Objetivos específicos	16
Justificación	17
Marco Institucional	19
Marco de Referencia	23
<i>Plan de marketing</i>	<i>23</i>
<i>Posicionamiento y diferenciación.....</i>	<i>25</i>
<i>Propuesta de valor</i>	<i>27</i>
<i>Marketing social y Marketing relacional</i>	<i>28</i>
<i>Comunicación institucional</i>	<i>29</i>
<i>Marketing digital</i>	<i>30</i>
<i>Atracción y relacionamiento con donantes.....</i>	<i>32</i>
Diseño Metodológico	34
<i>Población y muestra.....</i>	<i>35</i>

<i>Identificación de las variables</i>	37
<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	39
Grupo focal – Colaboradores internos	39
Encuesta – Donantes cautivos	40
Encuesta – Donantes potenciales	40
Procesamiento de los datos	41
Diagnóstico Organizacional	42
<i>Análisis externo</i>	42
<i>Análisis interno</i>	44
<i>Procesamiento estadístico de datos</i>	46
Encuesta a donantes potenciales	46
Encuesta a donantes cautivos	49
Grupo Focal	52
<i>Análisis de los resultados</i>	54
Situación actual	55
Factores Favorables	56
Aspectos susceptibles de mejora	57
Contraste con tendencias y referentes del sector	58
Plan de Intervención	61
<i>Análisis de la situación</i>	61
Entorno interno	61
Entorno externo	62
Tendencias y evolución del mercado.....	63
Análisis de los donantes	64

<i>Posición de la organización en el mercado</i>	<i>66</i>
Dimensionamiento del mercado	66
Análisis de la competencia	67
Identificación de la ventaja competitiva y propuesta de valor.....	68
<i>Objetivos comerciales</i>	<i>68</i>
Determinación del público objetivo: Público objetivo principal.....	68
Objetivo general	71
Objetivos específicos	71
<i>Estrategia de marketing.....</i>	<i>71</i>
Fidelización de aliados corporativos.....	72
Visibilización y posicionamiento	72
Generación de nuevos aliados.....	73
Marketing mix.....	73
<i>Plan táctico</i>	<i>75</i>
Priorización estratégica de iniciativas.....	77
<i>Customer Journey</i>	79
Parrilla de contenido	81
Cronograma	83
<i>Presupuesto.....</i>	<i>84</i>
<i>Evaluación y control</i>	<i>87</i>
Indicadores clave	88
Retroalimentación	89
<i>Plan de marketing “Entregable”</i>	<i>90</i>
Conclusiones y Recomendaciones	91

<i>Conclusiones.....</i>	<i>91</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>93</i>
<i>Futuras líneas de investigación</i>	<i>96</i>
Referencias	97
Anexos	105

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Pasos del plan de marketing</i>	24
Figura 2 <i>Conceptos de posicionamiento y diferenciación</i>	26
Figura 3 <i>Análisis PESTEL para ABACO</i>	43
Figura 4 <i>Matriz FODA para ABACO</i>	45
Figura 5 <i>Comportamiento de donación corporativa por tamaño de empresa</i>	47
Figura 6 <i>Factores que impulsan y limitan la donación empresarial</i>	48
Figura 7 <i>Aspectos que motivan a las empresas a realizar donaciones a ABACO</i>	51
Figura 8 <i>Cronograma y plan de ejecución de estrategias para ABACO</i>	83

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Comparación de ABACO frente a actores del ecosistema social/alimentario</i>	21
Tabla 2 <i>Tipo, tamaño de muestra y población por grupos estratégicos</i>	36
Tabla 3 <i>Variables de investigación</i>	38
Tabla 4 <i>Síntesis de hallazgos del análisis del donante y decisiones estratégicas de marketing para ABACO</i>	65
Tabla 5 <i>Segmentación de empresas donantes para ABACO</i>	70
Tabla 6 <i>Marketing Mix para ABACO</i>	74
Tabla 7 <i>Plan táctico de marketing e iniciativas</i>	75
Tabla 8 <i>Customer Journey</i>	80
Tabla 9 <i>Resumen semanal de piezas y contenidos</i>	82
Tabla 10 <i>Presupuesto de inversión en comunicación y medios digitales.</i>	85
Tabla 11 <i>Proyección del retorno de la inversión</i>	87
Tabla 12 <i>Indicadores clave de desempeño (KPIs) para el seguimiento de los objetivos del plan de marketing</i>	88

Introducción

La Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO), cumple un rol fundamental en la lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos en el país, articulando a 25 bancos de alimentos y facilitando la distribución de más de 50.000 toneladas anuales de productos aptos para el consumo (ABACO, 2023). Sin embargo, a pesar del impacto social que genera, la organización se enfrenta al reto de seguir siendo relevante en un entorno cada vez más competitivo, donde las entidades sin ánimo de lucro luchan por acceder a recursos, ganar visibilidad y construir alianzas estratégicas

La falta de un plan de marketing bien estructurado le dificulta a ABACO diferenciarse y comunicar de forma clara de su propuesta valor, así como fortalecer vínculos duraderos con sus donantes actuales y potenciales. Además, complica la creación de relaciones de confianza con los donantes y limita su visibilidad en un entorno donde las organizaciones compiten por destacarse a través de mensajes coherentes sobre su impacto social. Esta situación puede afectar su sostenibilidad financiera y operativa, ya que un posicionamiento poco definido minimiza las oportunidades de fortalecer alianzas y dar continuidad a sus estrategias. Por ello, resulta fundamental desarrollar un plan de marketing que permita consolidar su posicionamiento institucional, donde aumente su visibilidad y apoye la captación de recursos de manera sostenible a largo plazo.

Este reto se intensifica en un contexto nacional marcado por la disminución de la cooperación internacional, la redistribución de recursos hacia otras regiones del mundo y el aumento de la competencia con fundaciones corporativas, factores que han reducido los fondos disponibles para proyectos sociales (Sánchez, 2024). A ello se suma la magnitud del desperdicio de alimentos en Colombia, que alcanza 9,7 millones de toneladas anuales, de las cuales apenas se logra rescatar el 0,4%, pese a los esfuerzos de organizaciones como ABACO (Revista Nacional de Agricultura, 2024). Esta problemática refuerza la necesidad de optimizar

tanto la captación de recursos como los procesos de comunicación para ampliar el impacto social.

Estudios recientes evidencian que la captación de donaciones es más efectiva cuando se combinan beneficios tangibles, como los incentivos tributarios, con una comunicación clara del impacto social (Pineda, 2023). Casos como el de la Fundación El Renacer, que incrementó sus donaciones en un 30% mediante un plan de marketing digital enfocado en su impacto social (Miranda, 2021), demuestran el potencial de estas estrategias.

En consecuencia, este trabajo de grado se orienta a responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo estructurar un plan de marketing para ABACO que fortalezca su posicionamiento institucional y oriente estrategias de relacionamiento con donantes y aliados corporativos, contribuyendo a su sostenibilidad y proyección a largo plazo en Colombia a partir de 2026?

Para dar respuesta a esta pregunta, el presente documento se organiza en diferentes apartados que permiten desarrollar de manera estructurada el proceso de investigación y formulación del plan de marketing para ABACO. Inicialmente, se presentan los objetivos, la justificación y el marco institucional de la organización. Posteriormente, se desarrolla el marco de referencia y el diseño metodológico que orientan el estudio. A continuación, se expone el diagnóstico organizacional y el análisis de resultados, los cuales sustentan la formulación del plan de intervención propuesto. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo realizado.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para ABACO que permita fortalecer su posicionamiento institucional y orientar la construcción de estrategias efectivas de relacionamiento con donantes y aliados corporativos, contribuyendo a su sostenibilidad y proyección a largo plazo, con implementación prevista a partir del segundo semestre de 2026.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno interno y externo de ABACO mediante herramientas estratégicas como PESTEL y FODA, para identificar factores que inciden en su posicionamiento y sostenibilidad.
- Analizar el mercado y los públicos de interés (donantes actuales, potenciales y colaboradores internos) para comprender sus motivaciones, percepciones y expectativas.
- Diseñar la estructura del plan de marketing, definiendo objetivos, estrategias de comunicación y acciones clave del marketing mix orientadas a la captación y fidelización de donantes.
- Elaborar el plan de implementación del plan de marketing, junto con el presupuesto proyectado para su ejecución, definiendo el cronograma, los responsables y los recursos necesarios a partir del segundo semestre de 2026.
- Establecer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan medir qué tan efectivo es el plan de marketing y cómo contribuye a fortalecer el posicionamiento y la sostenibilidad de ABACO.

Justificación

Este proyecto surge como una respuesta estratégica y necesaria frente a los desafíos que enfrenta ABACO en su labor de combatir el hambre y la malnutrición en Colombia. Las condiciones actuales hacen necesaria esta intervención, ya que las organizaciones sin ánimo de lucro compiten cada vez más por recursos limitados, junto con la disminución de recursos de cooperación internacional. A esto se suma la baja sensibilización del sector empresarial frente a los beneficios sociales y fiscales que implica la donación. Estos factores ponen en riesgo la sostenibilidad operativa de ABACO y restringen su capacidad de generar un mayor impacto social. En este escenario, el diseño de un plan de marketing se convierte en una herramienta clave, no solo para fortalecer la captación de recursos y asegurar la sostenibilidad financiera de la organización, sino también para mejorar su posicionamiento frente a otras organizaciones sociales.

El proyecto resulta relevante y útil por su impacto en distintos niveles. Desde una perspectiva organizacional, el diagnóstico y el plan de marketing permitirán a ABACO diferenciarse a través de una propuesta de valor clara, coherente y alineada con las dinámicas del entorno, lo que contribuirá a aumentar su visibilidad y fortalecer sus procesos internos. En el plano social, una gestión más eficiente de la captación de recursos se traduce directamente en un mayor impacto, al facilitar una redistribución más efectiva de alimentos hacia la población más vulnerable. Por esta razón, el proyecto busca fortalecer los procesos organizacionales al promover relaciones estables y de largo plazo con los donantes, pasando de aportes puntuales a alianzas estratégicas basadas en la confianza y la colaboración. Los resultados obtenidos no solo beneficiarán a ABACO, sino que también podrán servir como referencia para otras organizaciones sin ánimo de lucro del país, aportando a la reducción del desperdicio de alimentos y al mejoramiento de la calidad de vida de la población beneficiaria.

La ejecución del proyecto es viable gracias a las condiciones internas de ABACO. La organización cuenta con el respaldo activo de la alta dirección y una relación de confianza con los investigadores, lo que garantiza el acceso a información relevante como bases de datos de donantes y resultados de impacto. Además, dispone de personal capacitado y motivado, así como de una cultura organizacional abierta y transparente que facilita la toma de decisiones estratégicas y la asignación de los recursos necesarios. La experiencia previa de ABACO en proyectos similares, junto con una planificación estructurada y un cronograma definido, respalda la posibilidad de desarrollar el proyecto de manera exitosa y alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, el proyecto también tiene un aporte importante desde el ámbito académico, ya que se enmarca en el campo de Emprendimiento y Gerencia, dentro del grupo de investigación en Gerencia de las grandes, medianas y pequeñas empresas y la línea de marketing en las organizaciones. Esta alineación con la filosofía de la Universidad EAN respalda el enfoque académico de proyecto y al mismo tiempo, facilita su aplicación en contextos reales, al combinar conceptos y herramientas del marketing estratégico y del análisis organizacional. De esta manera, se fortalece el desarrollo de habilidades gerenciales orientadas a la sostenibilidad de las organizaciones con impacto social.

De esta manera, el proyecto no solo se articula con la línea de investigación en marketing en las organizaciones, sino que también constituye un aporte al desarrollo de competencias gerenciales propias del MBA, al proponer soluciones estratégicas orientadas a la sostenibilidad, la generación de valor y la toma de decisiones en contextos organizacionales reales.

Marco Institucional

ABACO es una organización sin ánimo de lucro que actualmente reúne a 25 bancos de alimentos en el país, cuenta con 12 empresas asociadas y 1.028 donantes activos. Su labor está enfocada en fortalecer la seguridad alimentaria y nutricional de poblaciones en situación de vulnerabilidad, mediante la coordinación de esfuerzos para la recolección, gestión y distribución eficiente de alimentos aptos para el consumo (ABACO, 2025).

Aunque no funciona como una entidad comercial, ABACO administra un volumen significativo de recursos, con una facturación anual aproximada de 60.000 millones de pesos colombianos, provenientes principalmente de donaciones, alianzas estratégicas y aportes de empresas y entidades públicas (ABACO, 2023). Su impacto se evidencia tanto en la reducción del desperdicio de alimentos, así como en la mejora de la calidad de vida de miles de personas, lo que la posiciona como un actor relevante dentro del sector social y humanitario en Colombia.

La gestión de la organización se apoya en referentes estratégicos claramente definidos, como su misión, visión y valores, orientados al fortalecimiento de la red de bancos de alimentos, la promoción de prácticas responsables en el uso de recursos y el trabajo conjunto con actores públicos y privados para aportar a la seguridad alimentaria del país. Estos referentes estratégicos se presentan de manera detallada en el Anexo A.

La estructura organizacional de ABACO se organiza de manera jerárquica, iniciando con la Asamblea General y la Junta Directiva como máximos órganos de gobierno, acompañados por la revisoría fiscal. A nivel operativo, la Dirección Ejecutiva lidera la gestión institucional y coordina subdirecciones enfocadas en sostenibilidad, cooperación y gestión administrativa y logística. Estas subdirecciones, a su vez, articulan proyectos y profesionales especializados que apoyan la ejecución de iniciativas relacionadas con seguridad alimentaria, nutrición, fortalecimiento institucional y eficiencia operativa. En conjunto, esta estructura define responsabilidades claras y facilita la coordinación de acciones para el cumplimiento de la

misión de la organización. La estructura organizacional completa puede consultarse en el Anexo B.

En cuanto a su portafolio de servicios, ABACO desarrolla iniciativas enfocadas en la gestión de donaciones en dinero y en especie, programas de seguridad alimentaria y nutricional, incidencia en políticas públicas, voluntariado corporativo y comunitario, así como proyectos sociales y sostenibles orientados a abordar las causas estructurales del hambre. La descripción detallada de los servicios ofrecidos por la organización se presenta en el Anexo C.

ABACO hace parte del sector de las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) en Colombia, estas organizaciones cumplen un papel fundamental en el desarrollo social y económico del país al atender problemáticas como la pobreza, el hambre, la educación y la salud. Dentro de este sector, los bancos de alimentos se reconocen como actores clave en la reducción del desperdicio y la redistribución eficiente de recursos hacia poblaciones que lo necesitan. Desde el punto de vista financiero, la sostenibilidad de las ESAL depende en gran medida de los recursos provenientes de donaciones realizadas por personas naturales, jurídicas y entidades públicas, lo que exige una gestión estratégica orientada a la diversificación de las fuentes de financiamiento, (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2023).

El sector ESAL ha venido creciendo de manera constante en las últimas décadas, para 2024, se registraron aproximadamente 218.000 de estas entidades en el país, lo que refleja, no solo su consolidación, sino también una mayor competencia por recursos financieros y alianzas estratégicas (Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, 2024). En términos económicos, la economía solidaria aportó el 2,2% del PIB nacional en 2022, lo que confirma su relevancia dentro del contexto productivo colombiano (Martínez-González et al., 2024).

Al mismo tiempo, el compromiso del sector empresarial con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha contribuido a fortalecer la relación entre las empresas y las ESAL. En América Latina, la filantropía privada ha sido un motor clave para apoyar políticas sociales y fortalecer a las ONG, movilizando cientos de millones de dólares hacia educación, salud,

medioambiente y poblaciones vulnerables; Colombia, como uno de los principales receptores, ha canalizado estos recursos a través de fundaciones familiares y empresariales que en 2023 ejecutaron más de 800 proyectos en todo el país, beneficiando a millones de personas con inversiones superiores a 260 millones de dólares, sin embargo, la concentración de esfuerzos en sectores como educación y salud deja en segundo plano la seguridad alimentaria, lo que representa un desafío para organizaciones como ABACO (Salazar Castellanos, 2024).

A nivel internacional, los bancos de alimentos han demostrado que la adopción de estrategias innovadoras, alianzas corporativas y el uso de tecnologías para la gestión logística y la captación de recursos son factores clave para fortalecer su sostenibilidad y posicionamiento. Casos como Feeding America y The Global FoodBanking Network (GFN) evidencian la importancia de integrar campañas con causa, donaciones individuales y herramientas tecnológicas para ampliar el impacto social (Feeding America, 2025; GFN, 2023; GFN, 2025). En Colombia, el Banco de Alimentos de Bogotá ha adaptado estas prácticas al contexto local, fortaleciendo alianzas estratégicas y promoviendo la participación comunitaria (Banco de Alimentos de Bogotá, 2024).

A continuación, se presenta la tabla comparativa que contrata a ABACO, con algunos actores relevantes mencionados del ecosistema social y alimentario.

Tabla 1
Comparación de ABACO frente a actores del ecosistema social/alimentario

Criterio	ABACO	Bancos de alimentos	Fundaciones empresariales	ONG (Organizaciones internacionales)
Rol principal	Articulador nacional de bancos de alimentos	Operación directa de distribución de alimentos	Ejecución de programas sociales alineados a empresas	Fortalecimiento de redes y transferencia de conocimiento
Alcance geográfico	Nacional (red de 25 bancos)	Local / regional	Local / regional	Internacional

Modelo operativo	Coordinación, gestión de alianzas y fortalecimiento institucional	Recolección y entrega directa de alimentos	Implementación de proyectos sociales	Asistencia técnica, innovación y networking global
Fuentes de financiamiento	Donaciones, alianzas, cooperación, empresas	Donaciones locales y alianzas	Recursos corporativos y filantropía	Donantes globales, cooperación internacional
Relación con empresas	Estratégica (articulación y escalamiento)	Operativa (donaciones puntuales)	Directa (alineada a RSE)	Estratégica (alianzas globales)
Nivel de visibilidad	Medio (sectorial)	Bajo / medio (local)	Alto (por respaldo de marca)	Alto (posicionamiento global)
Capacidad de escalabilidad	Alta (por modelo en red)	Limitada al territorio	Media / alta (según recursos)	Alta (replicable globalmente)
Enfoque estratégico	Sostenibilidad de la red y seguridad alimentaria nacional	Cobertura y atención directa	Reputación, impacto social y cumplimiento ESG	Innovación, eficiencia y expansión de redes

Nota. Elaboración Propia

En síntesis, ABACO cuenta con una estructura organizacional sólida y un impacto social relevante, pero se enfrenta a un entorno altamente competitivo que le exige reforzar su capacidad de diferenciación, aumentar su visibilidad y mejorar la captación de recursos, lo que hace aún más evidente la importancia de desarrollar un plan de marketing estratégico que contribuya a su sostenibilidad y consolide su posicionamiento.

Marco de Referencia

En el contexto actual, caracterizado por cambios recurrentes y altos niveles de competencia, tanto las empresas como las organizaciones sin fines de lucro necesitan estrategias claras para adaptarse y maximizar su impacto. En el caso del Tercer Sector, que reúne asociaciones, fundaciones y otras iniciativas de la sociedad civil, estas organizaciones se caracterizan por trabajar con autonomía, altruismo y compromiso con el interés general, aunque su propósito es mejorar la calidad de vida ofreciendo bienes y servicios sin ánimo de lucro, dependen en gran medida de donaciones y patrocinios, lo que limita su capacidad de acción (Gómez, 2022). Por ello, la planificación estratégica y el marketing en estas entidades deben abordarse desde una perspectiva distinta a la de las empresas tradicionales, trascendiendo el enfoque exclusivo en la rentabilidad.

En las organizaciones sociales como los bancos de alimentos, el plan de marketing y la planificación estratégica permiten orientar las decisiones, aprovechar las oportunidades y fortalecer la relación con públicos de interés. De acuerdo con el enfoque de marketing estratégico, estos procesos buscan generar valor y construir relaciones duraderas con los diferentes involucrados, contribuyendo a un posicionamiento sostenido en el mercado (Keller et al., 2023).

Por lo anterior, este marco teórico integra conceptos de marketing estratégico, marketing social, responsabilidad social empresarial, captación de recursos y gestión relacional con donantes. Desde esta perspectiva, el marketing se convierte en una herramienta para dar visibilidad a las problemáticas sociales y promover cambios en la sociedad.

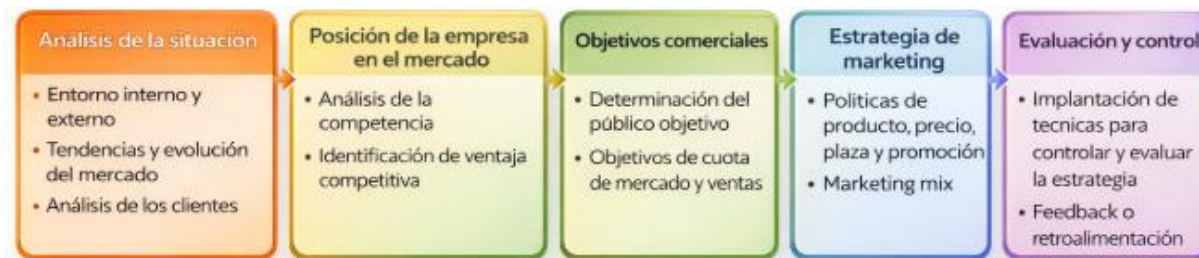
Plan de marketing

La planificación de marketing es un pilar fundamental en cualquier organización ya que orienta las acciones necesarias para fortalecer su posicionamiento, captar recursos y fortalecer

las relaciones con clientes y aliados estratégicos (Caballero Sánchez de Puerta, 2014). En el caso de las entidades sin ánimo de lucro, este planteamiento se vuelve importante, pues les permite consolidarse como opciones preferidas para las donaciones, asegurar su sostenibilidad y potenciar su impacto social.

Figura 1

Pasos del plan de marketing



Nota; Adaptado de “Estrategia y organización comercial. Manual teórico”, por Caballero Sánchez de Puerta, P, 2014, <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/50924?page=1>.

A diferencia de la estrategia comercial en empresas tradicionales, que busca maximizar ingresos y mantener competitividad, en entidades sociales el énfasis se centra en construir relaciones de confianza y en comunicar el impacto generado. Esta misma autora resalta que un plan de marketing exitoso debe estar alineado con la misión y visión institucional, adaptarse a los cambios del entorno y estructurarse en fases que permitan analizar la situación, establecer objetivos, definir estrategias y evaluar resultados. En este sentido, las etapas de un plan de marketing se pueden resumir de la siguiente manera:

El desarrollo de un plan de marketing comienza con un análisis de la situación, que permite comprender los factores internos y externos que afectan a la organización, utilizando herramientas como el modelo FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Lamb et al., 2023). Este análisis incluye la evaluación de recursos organizacionales, habilidades de marketing, recursos financieros, imagen de marca, capacidades del equipo y tecnología disponible.

A partir del análisis externo, se determina la posición de la empresa en el mercado e identifica su ventaja competitiva, entendida como el conjunto de características percibidas como superiores por los consumidores, ya sea en costos, diferenciación o estrategias de nicho. Para que esta ventaja sea sostenible, es necesario desarrollar activos y habilidades difíciles de imitar e invertir constantemente en fortalezas clave (Lamb et al., 2023).

Definir objetivos de marketing claros, medibles y con plazos concretos, junto con identificar el mercado objetivo y segmentarlo, permite diseñar estrategias efectivas. La segmentación, como explican Keller et al. (2023), consiste en reconocer y perfilar distintos grupos de consumidores, elegir cuáles atender y construir una propuesta de valor y un posicionamiento que respondan a sus necesidades.

Las estrategias de marketing, organizadas a través del marketing mix, deben ajustarse tanto al servicio como al impacto social de la organización. Esto incluye: el producto o servicio, que en este caso se traduce en transparencia, informes de impacto y beneficios fiscales; la plaza, con canales de donación accesibles; la promoción, a través de redes sociales, relaciones públicas y eventos; y el precio, entendido como la manera de mostrar el valor que tiene la donación para quienes aportan (Lamb et al., 2023).

Por último, la evaluación y control son claves para seguir de cerca cómo se implementa el plan de marketing, medir resultados mediante indicadores (KPIs) y realizar auditorías que permitan ajustar las estrategias asegurando que las acciones permanezcan alineadas con los objetivos de la organización (Lamb et al., 2023).

Posicionamiento y diferenciación

El posicionamiento y la diferenciación son piezas clave dentro de cualquier estrategia de marketing, ya que permiten a las organizaciones construir una ventaja competitiva sostenible y destacar frente a sus competidores (Kotler & Armstrong, 2021).

Figura 2*Conceptos de posicionamiento y diferenciación*

Nota: Adaptado de "Planeamiento estratégico: control de gestión sustentable: creando pymes con futuro", por Pizzi, 2021, <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/223264?page=1>; "Fundamentos de Marketing", por Kotler & Armstrong, 2021, . <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=16954>.

En el caso de organizaciones sin ánimo de lucro como ABACO, aplicar estrategias de posicionamiento claras es fundamental para diferenciarse dentro del ecosistema de causas sociales, captar la atención de donantes potenciales y construir una propuesta de valor coherente con los intereses y expectativas del sector empresarial. El éxito de una estrategia de marketing depende en gran medida de cómo una empresa maneja tanto el posicionamiento como la diferenciación. Ambas estrategias deben ser cuidadosamente integradas para crear una propuesta coherente que resuene con las expectativas del consumidor. Una marca que logra posicionarse de manera efectiva no solo necesita diferenciarse en el mercado, sino también comunicar esas diferencias de forma clara y convincente a sus consumidores. Para que el posicionamiento funcione, la percepción del producto debe estar alineada con lo que la

gente realmente valora, lo cual se consigue seleccionando los atributos adecuados y aplicando estrategias que refuercen la imagen de marca. Como señalan Kotler y Armstrong (2021), las empresas más exitosas son aquellas que logran ocupar un lugar único en la mente de los consumidores, aprovechando sus diferencias y destacándose frente a la competencia.

Propuesta de valor

La propuesta de valor explicada por Keller et al (2023), es un concepto central en marketing, ya que describe los beneficios que una organización promete entregar a sus clientes y marca la diferencia frente a la competencia. Esta propuesta se construye sobre tres dimensiones: la funcional, que abarca beneficios tangibles como la fiabilidad y durabilidad del producto; la psicológica, que recoge los aspectos emocionales y simbólicos que buscan los consumidores, como el estatus o la autoexpresión en sectores como el lujo o la moda; y la monetaria, que se refiere a los beneficios económicos percibidos, como el precio, los descuentos o los costos de uso. Una propuesta de valor efectiva debe responder a las expectativas del cliente en estas tres áreas y generar una experiencia completa que justifique su elección. Marcas como Volvo son un buen ejemplo, ya que no solo ofrecen seguridad, sino también calidad, diseño y compromiso ambiental. Para construirla, las empresas necesitan analizar a fondo las necesidades de sus clientes, identificar qué atributos valoran más y posicionarse frente a la competencia, buscando siempre maximizar los beneficios y reducir los costos percibidos. En definitiva, una propuesta de valor bien definida no solo atrae a los consumidores, sino que también fomenta la lealtad y la rentabilidad, al permitir que la empresa se diferencie y ofrezca una experiencia única que responda de manera óptima a las necesidades de sus clientes (Keller et al., 2023).

Marketing social y Marketing relacional

El marketing social surge como una estrategia orientada a generar cambios positivos en la sociedad mediante herramientas propias del marketing tradicional. Según Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971), este concepto se enfoca en diseñar e implementar programas que influyan en la aceptación de ideas y comportamientos que beneficien a la comunidad.

Con el paso del tiempo, el marketing social dejó de enfocarse únicamente en campañas de salud pública y comenzó a aplicarse en temas relacionados con educación, medio ambiente, inclusión y desarrollo social. De acuerdo con Willmott y Rundle-Thiele (2022), esta disciplina ha fortalecido sus bases teóricas y metodológicas, consolidándose como un campo independiente que permite a las organizaciones generar mayor impacto social a través de campañas más estratégicas y cercanas a la comunidad.

En el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), el marketing social es fundamental porque contribuye a fortalecer la imagen corporativa, generar confianza y mantener relaciones consolidadas con donantes, aliados y beneficiarios. Según Philip Kotler y Nancy Lee (2019), las organizaciones del tercer sector necesitan estrategias de comunicación capaces de conectar emocionalmente con sus públicos y demostrar el impacto real de sus acciones, especialmente en contextos donde la sostenibilidad depende de la reputación y del apoyo externo.

Por ende, el marketing relacional cumple un papel fundamental dentro de las organizaciones no gubernamentales, ya que estas no solo buscan obtener recursos económicos, sino también fortalecer vínculos sostenibles con empresas, voluntarios y comunidades. En la actualidad, diversos estudios destacan que la confianza, la transparencia y la comunicación constante son elementos clave para consolidar relaciones estratégicas y generar mayor compromiso por parte de los aliados. Según Taleghani et al. (2011), las

organizaciones que fortalecen la confianza, el compromiso y la comunicación con sus públicos logran mayores niveles de fidelización y sostenibilidad en las relaciones institucionales.

De igual manera, las alianzas estratégicas bajo el modelo B2B han tomado gran importancia en la relación entre empresas y organizaciones sociales. Estas alianzas permiten compartir recursos, conocimientos y capacidades para alcanzar objetivos comunes. Según Porter y Kramer (2011), las organizaciones pueden generar valor compartido cuando articulan estrategias empresariales con necesidades sociales, fortaleciendo tanto su competitividad como su impacto en la comunidad. Gracias a ello, las ONG pueden ampliar su alcance social y fortalecer su operación institucional, mientras que las empresas mejoran su reputación corporativa y consolidan sus estrategias de responsabilidad social empresarial.

Finalmente, el marketing aplicado a causas sociales debe centrarse en generar un beneficio real para la sociedad y no únicamente en mejorar la imagen institucional. Por ello, las estrategias implementadas por las ONG deben basarse en principios de transparencia, coherencia y evaluación constante del impacto social. Esto permite que las organizaciones no solo comuniquen sus acciones, sino que también demuestren resultados concretos y sostenibles en las comunidades donde intervienen.

Comunicación institucional

La comunicación estratégica se encarga de conectar de forma coherente todas las acciones comunicativas de una organización con sus objetivos principales. Su propósito es construir y mantener una imagen institucional sólida, lo que la convierte en un elemento clave para gestionar la reputación y generar valor para la organización (Rodrich, 2012).

Con el paso del tiempo, esta disciplina ha evolucionado desde un enfoque clásico, centrado principalmente en la publicidad y las relaciones públicas, hacia una visión más amplia que incorpora el marketing, la comunicación interna, la gestión de crisis y la comunicación digital. En este contexto, la estrategia de contenidos de marca en entornos digitales,

especialmente en redes sociales cobra especial importancia como una forma de diferenciarse y posicionarse en escenarios cada vez más competitivos (Cuevas et al., 2019).

De igual manera, la comunicación estratégica institucional se entiende como un proceso participativo en el que intervienen tanto actores internos como externos, lo que facilita la construcción conjunta de la identidad organizacional y fortalece las relaciones con los distintos públicos. Este enfoque permite a las organizaciones anticiparse y adaptarse mejor a los cambios del entorno social, político y económico, lo que permite consolidarse y seguir siendo relevantes a nivel institucional, fortaleciendo su credibilidad y su posicionamiento.

Marketing digital

En el ámbito de las organizaciones del Tercer Sector, el marketing digital ha adquirido un rol estratégico al posibilitar procesos comunicativos más precisos en la segmentación de públicos, con mayor capacidad de medición y optimización de recursos frente a los enfoques tradicionales. La incorporación de redes sociales, portales web institucionales y herramientas de analítica permite no solo difundir causas sociales, sino también fortalecer la relación con donantes mediante interacciones continuas y trazables. La gestión de datos en entornos digitales facilita evaluar el rendimiento de las acciones comunicativas, ajustar contenidos según la respuesta de las audiencias y promover prácticas de transparencia que inciden en la confianza hacia la organización (Rodríguez-Ardura, 2020). Así mismo, la comprensión del entorno digital y la selección pertinente de canales y formatos contribuyen a estructurar campañas coherentes con los objetivos misionales, favoreciendo el posicionamiento institucional y la sostenibilidad a mediano plazo.

En el contexto colombiano, la incorporación de estrategias digitales en organizaciones sociales cobra mayor relevancia debido a la persistencia de condiciones de vulnerabilidad que demandan acciones coordinadas. El Índice de Pobreza Multidimensional registró un 11,5 % en 2024, lo que refleja la continuidad de brechas sociales y la necesidad de fortalecer iniciativas

orientadas al bienestar de poblaciones en riesgo (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE], 2025). De manera paralela, la inseguridad alimentaria afecta a millones de personas en el país y la región, lo que exige mayor articulación entre actores sociales, empresariales y comunitarios (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2023). Ante este escenario, la segmentación de públicos, la personalización de mensajes y el uso de información para la toma de decisiones se convierten en elementos clave para movilizar recursos, consolidar vínculos con donantes y comunicar el impacto de las intervenciones. La adopción de estrategias digitales estructuradas favorece así la sostenibilidad organizacional y la capacidad de respuesta frente a problemáticas sociales de alta complejidad (Rodríguez-Ardura, 2020).

Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se reconoce actualmente como un enfoque de gestión que incorpora de forma voluntaria criterios sociales y ambientales en la toma de decisiones organizacionales, trascendiendo el cumplimiento de obligaciones legales. En consonancia con los principios del desarrollo sostenible, este modelo promueve la integración de prácticas responsables en las operaciones y en la relación con los distintos grupos de interés, lo que puede traducirse en mejoras en la reputación institucional, el compromiso del talento humano y la competitividad. Dentro de la interacción con el Tercer Sector, la RSE se configura como un mecanismo de vinculación entre empresa y sociedad que favorece la sostenibilidad de iniciativas sociales y el bienestar colectivo (Amato, 2021).

En el contexto colombiano, la RSE ha pasado de ser una práctica complementaria para constituirse en un componente relevante de la estrategia empresarial, evidenciando avances en materia de inclusión social, ética corporativa y gestión ambiental. Reportes recientes señalan que diversas compañías han incrementado la asignación de recursos a programas de impacto en ámbitos como salud, educación y sostenibilidad, reflejando un mayor compromiso con el

entorno social. Así mismo, mediciones de desempeño corporativo muestran que las organizaciones con mejores resultados en responsabilidad social suelen concentrarse en los principales centros urbanos, lo que confirma la consolidación de la RSE como un factor asociado al posicionamiento reputacional y a la generación de valor en el país (Pinto Duitama, 2022)

La adopción de estrategias de RSE ha incidido en el fortalecimiento de iniciativas como los bancos de alimentos en Colombia, particularmente en acciones orientadas a disminuir el desperdicio y mejorar la seguridad alimentaria. La participación de empresas en programas de donación ha permitido canalizar volúmenes significativos de productos hacia comunidades en situación de vulnerabilidad, al tiempo que se optimizan procesos logísticos y se reducen pérdidas de inventario. Estas alianzas entre el sector empresarial y organizaciones sociales contribuyen a atender necesidades básicas de la población, al mismo tiempo que consolidan redes de cooperación orientadas a generar impacto social sostenible y a reforzar la corresponsabilidad entre actores institucionales (FAO, 2023).

Atracción y relacionamiento con donantes

La captación de donantes se configura como un componente estratégico fundamental para que las organizaciones sin ánimo de lucro cumplan sus objetivos sociales, ya que facilita la ampliación del alcance de sus programas, la consolidación de redes de apoyo y la promoción de una cultura de solidaridad y corresponsabilidad. Estudios recientes destacan que la percepción positiva de la institución, su posicionamiento y la generación de vínculos sólidos con públicos externos influyen directamente en la disposición a colaborar, subrayando la relevancia de estrategias de comunicación y sensibilización que transmitan el impacto social de manera efectiva (Moreno Orduña, 2017). De esta manera, la atracción de donantes no solo asegura recursos financieros o en especie, sino que también fortalece la sostenibilidad institucional y

contribuye a mitigar problemáticas como el desperdicio de alimentos a través de alianzas con empresas y ciudadanos.

En el caso colombiano, los incentivos fiscales representan un instrumento clave para estimular la donación de alimentos y otros recursos hacia organizaciones sociales. La legislación vigente contempla beneficios tributarios que incluyen deducciones en el impuesto de renta por donaciones de alimentos aptos para consumo humano, así como la exención de IVA sobre bienes entregados a bancos de alimentos, fortaleciendo la participación del sector empresarial y la viabilidad de programas de recuperación y distribución de alimentos (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2024). Además, se evidencia que la diversificación de fuentes de financiamiento y la implementación de programas de donación periódica mediante canales digitales contribuyen a la estabilidad económica de las organizaciones y a la fidelización de sus donantes, asegurando un flujo constante de recursos que facilita la planificación de proyectos a largo plazo (ONGConsultores.net, 2023).

La retención y el compromiso de los donantes se fortalecen mediante estrategias relacionales orientadas a generar experiencias significativas, reconocimientos y comunicaciones personalizadas. La realización de eventos presenciales o virtuales que conecten emocionalmente a los donantes con la misión de la organización, junto con espacios de agradecimiento y retroalimentación, promueve la lealtad y la contribución sostenida en el tiempo (FasterCapital, 2024). Estas prácticas muestran que el marketing en el Tercer Sector debe centrarse en la construcción de relaciones auténticas, el uso estratégico de herramientas digitales y la visibilización del impacto social, priorizando la coherencia con la misión institucional y la sostenibilidad de las acciones desarrolladas.

Diseño Metodológico

En este capítulo se presenta el diseño metodológico que sirve de base para el diagnóstico estratégico para fortalecer el plan de marketing de ABACO. Se abordan los siguientes componentes: tipo de investigación, alcance, enfoque, población y muestra, variables, instrumentos de recolección y validación.

Este trabajo adoptó un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), este enfoque permite una comprensión más amplia de los fenómenos, al combinar datos numéricos con la interpretación de percepciones. En este estudio, las entrevistas a empleados de ABACO permitieron conocer la percepción interna de la marca, mientras que las encuestas dirigidas a donantes potenciales, cautivos e inactivos facilitaron identificar niveles de reconocimiento, barreras y motivaciones de donación.

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que busca caracterizar y comprender la situación actual de ABACO en relación con su posicionamiento y la percepción que tienen sus públicos de interés. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos permiten identificar y detallar las características de un fenómeno sin establecer relaciones causales entre las variables. En este caso, el estudio se orienta a describir las percepciones, motivaciones y valoraciones de los donantes actuales y potenciales, con el fin de obtener un diagnóstico claro que sirva de base para crear un plan de marketing para la organización.

El razonamiento será principalmente deductivo, pues se parte de principios y modelos teóricos de marketing estratégico y social para contrastarlos con la realidad de ABACO. Esto coincide con lo planteado por Creswell (2013, citado en Hernández Sampieri et al., 2014), quien destaca que este enfoque permite que los datos obtenidos en la investigación respalden o pongan en cuestión los supuestos teóricos aplicados al estudio.

De esta manera, el diseño metodológico permite la recolección de información confiable y relevante para formular recomendaciones estratégicas que fortalezcan el plan de marketing de ABACO, garantizando un adecuado respaldo académico y una utilidad práctica real.

Para el diagnóstico estratégico se empleó el análisis FODA, una herramienta ampliamente utilizada en la planificación organizacional. Este modelo permite identificar los factores internos y externos que afectan el cumplimiento de los objetivos, permitiendo potenciar las fortalezas y oportunidades, así como la disminución del impacto de debilidades y amenazas. Su aplicación se basa en los resultados del análisis de situación, facilitando toma de decisiones estratégicas hacia escenarios más realistas y sostenibles (Aljure Saab, 2015).

El FODA facilita la comprensión de la situación de la organización al separar los aspectos internos, como fortalezas y debilidades, de aquellos externos, como oportunidades y amenazas, que influyen en su funcionamiento. Esta distinción resulta clave para un plan de marketing como el de ABACO, ya que asegura que las estrategias propuestas respondan de manera coherente a la realidad interna de la organización y a las condiciones del entorno (Aljure Saab, 2015).

Población y muestra

La población del estudio está conformada por tres grupos estratégicos vinculados con la gestión y sostenibilidad de ABACO: donantes potenciales, donantes cautivos y colaboradores internos.

Los donantes potenciales corresponden a personas naturales o jurídicas, principalmente representantes de empresas, fundaciones e instituciones, que han tenido contacto previo con ABACO o que, por su perfil, podrían convertirse en aliados estratégicos. Este grupo incluye empresas con certificado de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) emitido por la Fenalco. De las 320 organizaciones certificadas, Corporación Fenalco Solidario Colombia (2024) señala que el 48 % son grandes, el 30% medianas, el 17% pequeñas y el 5% microempresas. Estas

compañías se concentran en sectores como la agroindustria, manufactura, tecnología, retail y consumo masivo, y están localizadas principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y el Eje Cafetero.

Los donantes cautivos son las 1.028 empresas activas que actualmente apoyan a ABACO mediante contribuciones económicas o en especie (ABACO,2025). Estas organizaciones reflejan un alto nivel de compromiso y fidelidad con la misión institucional, por lo que constituyen un grupo clave para analizar la efectividad de las estrategias de comunicación, fidelización y posicionamiento de la marca.

Finalmente, los colaboradores internos estuvieron conformados por 8 miembros del equipo operativo y administrativo de ABACO, operando en los procesos institucionales, de comunicación, captación de recursos y operación. La inclusión de estos participantes permitió obtener una visión interna sobre la gestión organizacional, los principales retos y las oportunidades de mejora relacionadas con el posicionamiento institucional, la comunicación estratégica y el fortalecimiento de las relaciones con aliados y donantes.

A continuación, se presenta la tabla que detalla el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra y los criterios de inclusión definidos para cada categoría.

Tabla 2
Tipo, tamaño de muestra y población por grupos estratégicos

Categoría	Donantes potenciales	Donantes cautivos	Colaboradores internos
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia	No probabilístico por conveniencia	Selección intencional de participantes clave
Tamaño de la muestra	45 empresas	45 empresas	8 colaboradores
Población de referencia	320 empresas certificadas en RSC en Colombia	1.028 empresas donantes activas de ABACO	Personal administrativo y operativo de ABACO
Criterios de inclusión	Interés en causas sociales o ambientales, participación previa con ABACO (sin	Historial verificable de donaciones, representatividad por tamaño o sector;	Vínculo laboral o contractual

Categoría	Donantes potenciales	Donantes cautivos	Colaboradores internos
	donaciones recurrentes)	continuidad en la colaboración	

Nota. Elaboración Propia

Se adopta un muestreo no probabilístico para los grupos de donantes potenciales, donantes cautivos y colaboradores internos de ABACO, dado que se trata de poblaciones específicas y estratégicas cuyo valor radica en el conocimiento directo que poseen sobre la relación con la organización, sus procesos de vinculación y las dinámicas de fidelización. La selección intencional de estos participantes permite acceder a informantes clave con experiencia y contacto real con la institución, optimizando el levantamiento de información en función de la disponibilidad, el acceso y la pertinencia de los datos. Este enfoque resulta metodológicamente adecuado porque prioriza la obtención de insumos útiles para el análisis y la toma de decisiones institucionales. Además, las condiciones de ejecución del proyecto, como tiempos de levantamiento de información, recursos disponibles y la capacidad operativa del equipo, requieren un enfoque metodológico ágil y eficiente que permita priorizar la pertinencia de los participantes sobre la representatividad estadística.

Por otro lado, las 45 empresas fueron seleccionadas bajo criterios de relevancia estratégica, considerando su relación actual o potencial con ABACO, su participación en iniciativas de responsabilidad social y su capacidad de aporte dentro del ecosistema. Además, se buscó garantizar diversidad sectorial y representatividad del segmento empresarial objetivo, priorizando la calidad y pertinencia de la información sobre el tamaño de la muestra.

Identificación de las variables

Las variables de esta investigación han sido determinadas a partir del marco teórico, el cual recoge conceptos relacionados con el marketing, la responsabilidad social empresarial

(RSE), el posicionamiento de marca, la propuesta de valor y las estrategias de comunicación y fidelización en organizaciones sin ánimo de lucro. Estas variables guiarán la construcción de los instrumentos de recolección de datos y permitirán desarrollar un plan de marketing alineado con las necesidades, percepciones y expectativas de los públicos clave de ABACO.

Tabla 3
Variables de investigación

Variable	Definición conceptual	Instrumentos de medición	Indicadores	Objetivo específico asociado
Conocimiento y percepción de la marca ABACO	Nivel de familiaridad, claridad y asociación que los públicos tienen con la marca ABACO y su labor social.	Encuesta a donantes potenciales cautivos e inactivos, Grupo Focal a empleados.	Reconocimiento de marca, asociación con conceptos clave, claridad del mensaje, confianza y reputación percibida.	Analizar el mercado y públicos de interés
Motivaciones de donación	Factores que influyen en la decisión de donar a una organización social.	Encuestas a donantes potenciales, cautivos y donantes inactivos.	Interés en beneficios fiscales, compromiso RSC, impacto social, visibilidad, preferencia por causas.	Analizar el mercado y públicos de interés
Preferencias de comunicación	Canales y formatos que los públicos prefieren para comunicarse con ABACO y recibir información.	Encuesta a donantes potenciales cautivos e inactivos.	Canales preferidos, frecuencia de contacto, valor de los informes de impacto, formatos comunicacionales.	Diseñar la estructura del plan de marketing
Percepción interna de marca y coherencia organizacional	Grado de identificación de los empleados con la misión, visión y valores, y percepción de coherencia institucional.	Grupo Focal a empleados de ABACO.	Identificación con la marca, alineación con la misión, coherencia interna/externa, percepción del posicionamiento institucional.	Diseñar la estructura del plan de marketing
Valor percibido y propuesta diferenciadora	Elementos que los públicos consideran valiosos o únicos al momento de decidir donar a ABACO.	Encuesta a donantes cautivos e inactivos.	Impacto social, transparencia, diferenciación frente a otras ESAL, razones para donar a ABACO.	Diseñar la estructura del plan de marketing

Variable	Definición conceptual	Instrumentos de medición	Indicadores	Objetivo específico asociado
Elementos del marketing mix (4P)	Percepción de los públicos sobre los componentes clave del marketing social: producto, precio (donación), plaza (canales) y promoción (comunicación).	Encuesta a donantes potenciales.	Preferencias sobre tipo de colaboración, canales de contacto, valoración de campañas, expectativas sobre beneficios o contrapartes.	Elaborar el plan de implementación
Seguimiento y evaluación del plan de marketing	Medición del desempeño y efectividad de las estrategias implementadas dentro del plan de marketing de ABACO, en función de su contribución al posicionamiento institucional y la sostenibilidad organizacional.	Matriz de seguimiento, indicadores de gestión y análisis de resultados.	Nivel de fidelización de aliados, crecimiento de donantes, alcance de campañas, participación empresarial, posicionamiento institucional y cumplimiento de objetivos estratégicos.	Establecer indicadores de seguimiento y evaluación

Nota. Elaboración propia

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se diseñaron tres instrumentos dirigidos a los principales públicos de interés de ABACO: colaboradores internos, donantes cautivos y donantes potenciales. Estos instrumentos se elaboraron con base en las variables identificadas en el marco teórico, con el propósito de conocer percepciones, motivaciones y preferencias que sirvan como insumo para la creación del plan de marketing.

Grupo focal – Colaboradores internos

El grupo focal tiene como objetivo identificar la percepción que los empleados de ABACO tienen sobre la identidad institucional, el posicionamiento de la organización y la coherencia entre la comunicación interna y externa. Este espacio permitió reconocer fortalezas, debilidades y brechas en la gestión comunicacional y estratégica.

El instrumento estuvo compuesto por preguntas abiertas distribuidas en seis bloques temáticos (identidad, posicionamiento, captación, comunicación, motivación y propuestas de mejora) y se aplicó a un grupo de 8 colaboradores durante una sesión de 60 minutos.

Encuesta – Donantes cautivos

La encuesta aplicada a donantes actuales busca conocer su nivel de satisfacción, confianza y percepción sobre la transparencia, el impacto y la comunicación de ABACO, así como las motivaciones que influyen en su decisión de donar.

El instrumento es un cuestionario estructurado en formato digital, compuesto por 21 preguntas cerradas con escala Likert de cinco puntos, distribuidas en cinco secciones: datos generales, conocimiento y percepción de la marca, motivaciones, preferencias de comunicación y valor percibido. Su aplicación permitió identificar tendencias y áreas de mejora en la fidelización de aliados estratégicos.

Encuesta – Donantes potenciales

Esta encuesta tiene como identificar el conocimiento y la percepción que tienen las empresas potenciales sobre ABACO, sus motivaciones para donar y los criterios que valoran al establecer alianzas sociales.

La encuesta se aplicará de forma digital y está compuesto por 15 preguntas distribuidas en cuatro secciones (perfil organizacional, conocimiento de la marca, motivaciones y preferencias de colaboración). Las respuestas se medirán mediante escalas Likert y opciones cerradas, permitiendo obtener información relevante para el diseño de estrategias comunicacionales orientadas a la captación de nuevos donantes.

En conjunto, estos tres instrumentos permiten obtener la visión interna y externa sobre ABACO, lo que respalda la formulación de las estrategias de marketing y comunicación alineadas con la misión institucional. Los instrumentos aplicados se encuentran en el Anexo D,

el Anexo E y el Anexo F, junto con sus fichas técnicas correspondientes en el Anexo G, el Anexo H y el Anexo I.

Con el propósito de verificar que los instrumentos de recolección de datos fueran claros y adecuados, se llevó a cabo un proceso de validación por expertos. A través de esta revisión, se evaluaron aspectos como la claridad, coherencia y relevancia de los contenidos, así como su relación con los objetivos de la investigación. La retroalimentación obtenida permitió realizar los ajustes necesarios para mejorar la precisión de los instrumentos, asegurar una adecuada definición de las variables y garantizar que fueran pertinentes para los públicos a los que estaban dirigidos. El formato de validación se encuentra en el Anexo J.

La validación de los instrumentos fue realizada por dos profesionales expertas, una de ellas cuenta con amplia trayectoria en mercadeo, estrategia e innovación, especializada en la transformación y posicionamiento de marcas en diversos sectores, y docente de la Universidad EAN en Bogotá, Colombia, la otra es especialista en organizaciones sin ánimo de lucro, con experiencia en relacionamiento con donantes y gestión de alianzas estratégicas.

Las observaciones realizadas por las expertas permitieron fortalecer la estructura y profundidad analítica de los instrumentos. El Anexos K y el Anexo L contienen la evaluación individual de cada instrumento. Estas recomendaciones fueron incorporadas en la versión final de los instrumentos, la cual se presenta debidamente ajustada en el Anexo D, el Anexo E y el Anexo F.

Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de la información cuantitativa obtenida a través de las encuestas, se empleó un análisis estadístico descriptivo, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y comportamientos en las respuestas de los participantes. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) para variables categóricas, así como medidas de tendencia central, como la media, en las preguntas con escala Likert. Adicionalmente, se realizó un análisis de distribución de respuestas que permitió interpretar niveles de percepción, motivación y

valoración de los diferentes públicos frente a ABACO. Este procesamiento facilitó la organización, síntesis e interpretación de los datos, aportando insumos cuantitativos clave para el diagnóstico y la formulación del plan de marketing.

Diagnóstico Organizacional

Para llevar a cabo el diagnóstico estratégico se implementó una metodología estructurada en tres etapas. En la primera etapa, se realizó un análisis del entorno a través de la herramienta PESTEL, con el objetivo de identificar los factores externos que influyen en el entorno de ABACO. En la segunda etapa se llevó a cabo un análisis interno utilizando la matriz FODA, lo que permitió reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización con base en los resultados del análisis de la situación. En la tercera etapa, se aplicaron los instrumentos de recolección de datos dirigidos a tres públicos definidos; donantes potenciales, donantes cautivos y colaboradores internos. A partir de los resultados obtenidos se realizó un proceso de análisis e interpretación de los datos, lo que permitió identificar con mayor claridad las fortalezas institucionales, las oportunidades de mejora y los factores críticos de éxito. Estos resultados sirven como base para la elaboración del nuevo plan de marketing, enfocado en fortalecer el posicionamiento, la captación de recursos y la sostenibilidad de ABACO.

Análisis externo

El análisis externo permite entender mejor el entorno en el que opera ABACO e identificar los factores que influyen en su desempeño y sostenibilidad. Para ello, se aplicó la herramienta PESTEL, que ayuda a evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan en la gestión de la organización y en sus

oportunidades de crecimiento. Este análisis es clave para anticipar cambios del entorno, identificar tendencias y definir las estrategias del nuevo plan de marketing.

Figura 3

Análisis PESTEL para ABACO



Nota. Elaboración propia

Este análisis muestra que ABACO opera en un entorno dinámico, pero con oportunidades. A nivel político, los incentivos fiscales y el apoyo del gobierno favorecen la captación de donaciones, aunque los cambios de gobierno hacen necesario fortalecer las alianzas estratégicas. A nivel económico, la inflación y la inestabilidad financiera afectan la disponibilidad de alimentos donados, lo que hace necesario fortalecer las alianzas con las empresas a través de iniciativas de responsabilidad social. Desde el punto de vista sociocultural, el aumento de la conciencia sobre el desperdicio de alimentos abre una

oportunidad para fortalecer el posicionamiento de ABACO, siempre que se refuerce la sensibilización del sector privado y se incentive la participación de la comunidad.

En el entorno tecnológico, la transformación digital y el uso de plataformas de recaudación en línea facilitan la captación de recursos y fortalecen la comunicación de la organización; sin embargo, aún persisten dificultades relacionadas con el acceso y el uso de las herramientas digitales. En el ámbito ambiental, el aumento de las regulaciones ecológicas y la creciente preocupación por el impacto del desperdicio de alimentos refuerzan la importancia de implementar estrategias sostenibles que incorporen prácticas responsables a lo largo de toda la cadena de valor. Por último, el marco legal establece normas sobre seguridad alimentaria, donaciones y protección de datos cuyo cumplimiento permite reforzar la transparencia y fortalecer la confianza de los aliados.

En conclusión, el posicionamiento y la sostenibilidad de ABACO dependerán de su capacidad para adaptarse de manera estratégica a las condiciones del entorno y fortalecer la confianza de sus donantes y aliados. Este le permitirá aumentar su impacto social y consolidarse como un referente en la lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos en Colombia.

Análisis interno

El análisis interno permite tener una visión clara de cómo opera ABACO, al identificar sus recursos, capacidades y procesos, así como los factores que influyen en su desempeño institucional. A través de la matriz FODA, se reconocen las principales fortalezas y debilidades que afectan su gestión, comunicación y sostenibilidad. Este análisis constituye una base importante para definir el plan de marketing y fortalecer la posición de ABACO dentro del sector social.

Figura 4*Matriz FODA para ABACO**Nota.* Elaboración propia

ABACO cuenta con fortalezas clave que la posicionan como un actor relevante en la lucha contra el hambre en Colombia. Su red consolidada de 25 bancos de alimentos y su reconocida trayectoria institucional le permiten tener cobertura a nivel nacional y generar credibilidad entre empresas y aliados. Además, las alianzas que mantiene con el sector público y privado, junto con los incentivos tributarios a las donaciones, facilitan la captación de recursos y fortalecen su posicionamiento como una organización confiable y socialmente comprometida.

En cuanto a las oportunidades, el fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial y el creciente interés por la sostenibilidad generan un entorno favorable para ampliar alianzas estratégicas y diversificar las fuentes de financiación. Asimismo, la digitalización y el uso de plataformas tecnológicas contribuyen a fortalecer los procesos de comunicación, la captación de recursos y la gestión de donaciones.

Sin embargo, la falta de una estrategia de marketing integral limita su visibilidad y su capacidad de atraer nuevos donantes. La dependencia de métodos tradicionales y la poca segmentación de audiencias reducen la efectividad de sus campañas, mientras que los recursos financieros limitados restringen la implementación de estrategias a gran escala.

Entre las amenazas, destaca la fuerte competencia con otras ESAL por los mismos recursos, la desconfianza en torno al uso de fondos y la inestabilidad económica que puede reducir el apoyo empresarial. En un entorno digital cada vez más exigente, la falta de inversión en comunicación representa un riesgo para su posicionamiento.

En conclusión, el diagnóstico FODA revela que ABACO cuenta con un importante potencial institucional que puede fortalecerse mediante una estrategia de marketing moderna, enfocada en la digitalización, la transparencia y la diferenciación. Aprovechar las oportunidades del entorno y superar sus debilidades será esencial para consolidar su sostenibilidad y liderazgo en el sector social colombiano.

Procesamiento estadístico de datos

En esta sección se presenta el análisis estadístico de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección, interpretando los hallazgos y estableciendo conclusiones que respalden el plan de marketing propuesto para ABACO. La caracterización de las poblaciones de caño de los instrumentos se encuentra en el Anexo M, el Anexo N y el Anexo O. De manera complementaria, en el Anexo P, el Anexo Q y el Anexo R se incluye una descripción más detallada de la información recolectada y los resultados descriptivos completos, que sirven como base para el análisis desarrollado en este apartado.

Encuesta a donantes potenciales

A partir de la encuesta aplicada a 45 empresas, se observa que solo el 31,1% ha realizado donaciones a alguna organización social en los últimos dos años. Al analizar por tamaño, las empresas grandes presentan la mayor participación en donaciones, con 50% de

ellas afirmando haber donado. En contraste, en las empresas medianas se concentra una mayor proporción de organizaciones que aún no donan, ya que 83,3% indica no haber realizado donaciones. Por su parte, las pequeñas empresas registran 33,3% de participación en donaciones, mientras que en las microempresas no se reportan donaciones.

Figura 5

Comportamiento de donación corporativa por tamaño de empresa



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes potenciales.

Adicionalmente, se observa que muchas de las empresas encuestadas ya tienen experiencia apoyando causas sociales reconocidas como UNICEF, la Cruz Roja, fundaciones locales y, especialmente, el Banco de Alimentos de Bogotá. Esto confirma que el tema de donaciones ya cuenta con un nivel previo de confianza en el mundo corporativo. Sin embargo, cuando se analiza la percepción de ABACO entre quienes la conocen, las valoraciones son solo moderadamente positivas (entre 3 y 4 puntos). Se destacan como fortalezas la claridad de la causa y la transparencia en el uso de los recursos, pero aparecen debilidades importantes en la comunicación de su causa e impacto y en la comprensión de los beneficios fiscales. En términos simples, ABACO tiene credibilidad y un impacto real, pero no está logrando comunicar todo su valor de forma clara para las empresas. Este hallazgo coincide con el diagnóstico del

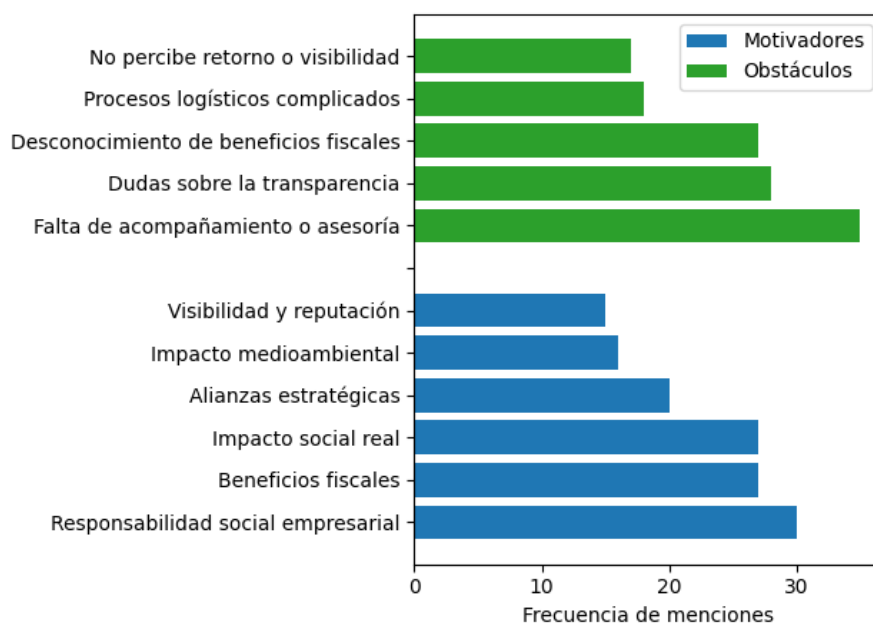
plan de marketing, que identifica un reto principalmente relacional y comunicacional más que operativo.

También se evidencia que las empresas deciden donar principalmente cuando perciben transparencia, impacto social demostrable y beneficios fiscales claros. Esto muestra que hoy la donación corporativa no se mueve solo por solidaridad, sino por criterios estratégicos.

A pesar de que existe motivación para donar, por responsabilidad social, impacto real y beneficios tributarios, los principales obstáculos siguen siendo el desconocimiento de esos beneficios, la falta de acompañamiento durante el proceso y las dificultades logísticas, además de dudas sobre la transparencia o la poca visibilidad del retorno.

Figura 6

Factores que impulsan y limitan la donación empresarial



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes potenciales.

En otras palabras, muchas empresas sí quieren donar, pero sienten que el proceso es complejo o poco claro. Por eso, el crecimiento de ABACO no depende únicamente de darse a conocer más, sino de hacer que donar sea fácil, transparente y el impacto se demuestre.

Cuando se analizan los factores que diferencian a una organización social, las empresas valoran sobre todo la claridad del propósito, la transparencia del impacto y una buena comunicación. Esto confirma que hoy la competencia por recursos empresariales es, en realidad, una competencia por confianza y trazabilidad de los recursos entregados. Además, la forma de colaboración más común es la donación en especie, lo que resalta la importancia de la capacidad logística y del acompañamiento que ABACO puede ofrecer. Los beneficios más valorados son: la asesoría tributaria, acompañamiento en el proceso, reportes de impacto y certificaciones. Estos hallazgos señalan la necesidad de diseñar una propuesta de valor que vaya más allá de la simple recepción de una donación. Se trata de construir alianzas estratégicas que ofrezcan trazabilidad, mecanismos de medición y un reconocimiento reputacional tangible. En otras palabras, lo que se plantea es transformar la relación con los donantes en una alianza sólida, respaldada por evidencia y capaz de generar valor reputacional para ambas partes.

Finalmente, las preferencias de comunicación muestran cómo debe ejecutarse la estrategia. Las empresas prefieren recibir información por correo electrónico y redes sociales, conocer campañas a través de LinkedIn e Instagram, y recibir después de donar reportes claros de impacto social y financiero, preferiblemente en formatos interactivos o con historias reales, con una frecuencia principalmente trimestral. Esto respalda el enfoque que debe tener el plan de marketing de ABACO: mantener una comunicación constante, basada en datos y relatos reales, fortalecer el acompañamiento al donante y construir relaciones de largo plazo en lugar de acciones puntuales.

Encuesta a donantes cautivos

Con base en la encuesta realizada a 45 empresas donantes cautivas, se evidencia que predominan las grandes empresas con el 55,6% y las medianas con el 28,9% del total, lo que muestra que la base de donantes de ABACO se concentra principalmente en compañías de mayor tamaño. A nivel sectorial, se destaca una fuerte presencia del sector de bebidas y

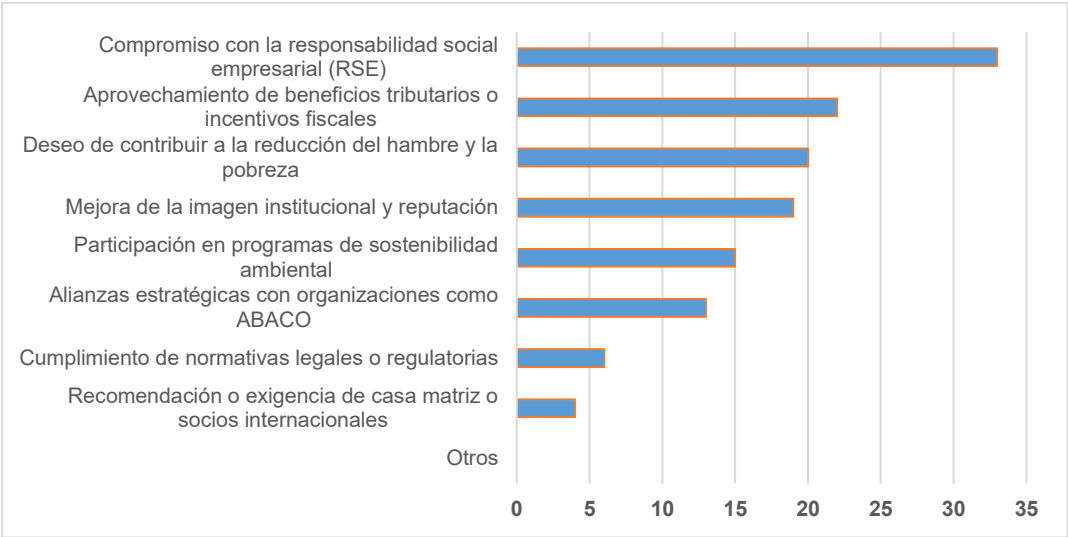
alimentos con el 40% de las empresas, seguido por turismo, hotelería y restaurantes con el 15,6%, industria manufacturera con el 6,7% y transporte, logística y almacenamiento con el 4,4%. Lo anterior indica que ABACO ha logrado posicionarse en sectores con alto potencial de donación en especie y capacidades logísticas para la gestión de alimentos.

Por otro lado, aunque el 80% de las empresas encuestadas han realizado donaciones recientemente y mantienen una relación con ABACO desde hace más de dos años, lo que confirma la existencia de una base de aliados activa, esto no significa que la fidelización esté completamente asegurada. El 20% restante no ha tenido actividad durante el último semestre, lo que evidencia que la permanencia no es automática y que existe un riesgo real de deserción si la relación no se gestiona de manera continua. Más que hablar de aliados plenamente fidelizados, estos resultados muestran la necesidad de fortalecer el seguimiento, el acompañamiento y la comunicación de valor en el tiempo, aspectos que deberán abordarse desde el plan de marketing para consolidar vínculos sostenibles y no solo relaciones históricas.

En cuanto al conocimiento y la percepción, la mayoría de las empresas aliadas reconoce a ABACO como una organización confiable, con un impacto social real y medible en las comunidades beneficiadas. Esto la posiciona como un actor legítimo dentro de la seguridad alimentaria y confirma que su mayor fortaleza hoy está en la confianza que ya ha construido con quienes la conocen. Sin embargo, esa buena reputación no se traduce completamente en una experiencia relacional sólida, ya que el acompañamiento personalizado y la asesoría tributaria reciben valoraciones más moderadas. Esto muestra que, incluso dentro de los aliados actuales, todavía hay espacio para fortalecer la cercanía, el soporte y la percepción de valor en la relación. En ese sentido, estos resultados orientan la necesidad de que el plan de marketing incorpore una relación más personalizada con las empresas, experiencias de vinculación más cercanas y mecanismos claros de acompañamiento, con el fin de consolidar relaciones de largo plazo y no depender únicamente de la confianza ya existente.

En cuanto a las motivaciones para donar, las empresas señalan principalmente razones relacionadas con la responsabilidad social, el impacto en la reducción del hambre y los beneficios fiscales, lo cual refleja una combinación de intereses reputacionales, sociales y económicos. Esto muestra que la decisión de donar combina intereses sociales, reputacionales y también económicos. En este contexto, ABACO tiene la oportunidad de consolidarse como un aliado estratégico para las organizaciones, ayudándolas a cumplir sus objetivos de sostenibilidad, mientras conecta la contribución social con el fortalecimiento de su imagen corporativa y el aprovechamiento claro de los incentivos tributarios.

Figura 7
Aspectos que motivan a las empresas a realizar donaciones a ABACO



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes cautivos.

En términos de comunicación y relacionamiento, los resultados muestran que, aunque los reportes de impacto y financieros son bien valorados, la efectividad de los canales actuales todavía es intermedia, lo que evidencia una brecha en la cercanía y continuidad del vínculo con los donantes cautivos. Este hallazgo sugiere que el reto no está en la información que ABACO entrega, sino en cómo la comunica y en qué tan personalizada resulta la relación. Por ello, el plan de marketing debe orientarse a fortalecer el contacto directo, estructurar reportes

periódicos con contenido de impacto y dar mayor visibilidad al aporte de cada empresa, construyendo así una relación más cercana, constante y significativa en el tiempo.

Por último, el hecho de que el 73% de las empresas perciba que ABACO tiene un valor diferencial es una señal positiva, pero todavía no lo suficientemente fuerte. Esto quiere decir que la propuesta funciona y genera impacto, pero no siempre se siente única o claramente distinta para todos los aliados. El hallazgo principal no es de falta de valor, sino de falta de claridad al comunicarlo. Por eso, más que cambiar lo que ABACO hace, el reto está en mostrar mejor su impacto, los beneficios tributarios y el valor reputacional que reciben las empresas, reforzando así la idea de una alianza estratégica de largo plazo y no solo de una donación puntual.

En general, los resultados confirman que ABACO sí cuenta con una base de aliados sólida, confiable y con relaciones estables en el tiempo, lo cual es una fortaleza importante. Sin embargo, también muestran que el desafío no está en la reputación ni en la confianza, sino en profundizar la relación, diferenciar mejor la propuesta y fortalecer la comunicación con los aliados para asegurar que esas relaciones se mantengan y crezcan en el largo plazo. Justamente ahí es donde se enfoca el plan de marketing: en pasar de relaciones correctas a alianzas estratégicas sostenidas que garanticen la sostenibilidad financiera de la organización.

Grupo Focal

A partir del grupo focal realizado a los 8 colaboradores de ABACO, se evidencia un alto nivel de claridad sobre la misión social de la organización y un fuerte sentido de propósito asociado a la reducción del hambre y al aprovechamiento de alimentos en Colombia, lo que confirma la solidez ética e institucional de ABACO como punto de partida estratégico.

Sin embargo, los resultados también evidencian que esta claridad no siempre se traduce en cultura organizacional homogénea ni en sentido de pertenencia en todos los niveles, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación interna y los espacios de apropiación

de la misión. Esta brecha resulta relevante para el plan de marketing, ya que la coherencia entre cultura interna y relato externo es clave para construir confianza en los donantes.

En términos de posicionamiento, los colaboradores perciben que ABACO cuenta con buena reputación dentro del sector social y entre aliados cercanos, pero todavía enfrenta limitaciones de reconocimiento en otros sectores empresariales y en el público general. Esta percepción confirma que el principal reto no está en el impacto real de la organización, sino en su visibilidad y recordación de marca, lo que orienta el plan de marketing hacia estrategias de comunicación más amplias, consistentes y emocionalmente conectadas.

Respecto a la captación de recursos, surge un hallazgo central: la dificultad para consolidar alianzas de largo plazo y mantener la relación con los donantes en el tiempo. Las razones señaladas por los colaboradores mencionan la falta de acompañamiento posterior a la donación, el desconocimiento de beneficios, la baja visibilidad del impacto y el sentimiento de una saturación de causas sociales, coinciden con lo evidenciado en la encuesta a empresas, lo que refuerza la conclusión de que el desafío principal de ABACO no es operativo, sino relacional y comunicacional. En consecuencia, el plan de marketing debe enfocarse en fidelización, trazabilidad del impacto y acompañamiento continuo, más que en la búsqueda de donaciones puntuales.

En la dimensión de comunicación y marketing, los colaboradores reconocen que los eventos, alianzas institucionales y redes sociales han sido canales efectivos, pero también señalan oportunidades claras de mejora como mayor uso de medios digitales, actualización de la imagen visual, incremento de contenido audiovisual y comunicación más constante de resultados. Estos hallazgos orientan directamente la necesidad de una estrategia de contenidos basada en historias reales, datos de impacto y presencia digital sostenida, elementos que posteriormente deben estructurar el marketing mix propuesto.

Finalmente, en relación con la motivación interna, se identifica un equipo comprometido con la misión, pero con limitaciones en recursos, tiempo y formación especializada en

marketing. Este punto resulta crítico, ya que evidencia que el fortalecimiento del plan no depende únicamente de acciones externas, sino también del desarrollo de capacidades internas, profesionalización del área y asignación de recursos estratégicos.

En conjunto, los resultados del grupo focal permiten concluir que ABACO cuenta con legitimidad social, experiencia operativa y compromiso institucional, pero requiere evolucionar en visibilidad, comunicación estratégica y gestión relacional con donantes. Estos hallazgos fundamentan la construcción de un plan de marketing centrado en la confianza, la fidelización y la evidencia de impacto, orientado a transformar donaciones aisladas en alianzas sostenidas y a posicionar a ABACO como un actor fundamental en la lucha contra el hambre en Colombia.

Análisis de los resultados

A partir de los hallazgos obtenidos en el grupo focal realizado con los 8 colaboradores de ABACO y del análisis estadístico de las encuestas aplicadas a las empresas donantes cautivas y potenciales, se puede construir una visión más completa sobre la situación de la organización en términos de posicionamiento, comunicación y relación con el sector empresarial. Estos resultados permitieron complementar y contrastar lo identificado previamente en el análisis estratégico, especialmente en aspectos relacionados con la visibilidad institucional, la sostenibilidad y el relacionamiento con aliados. En conjunto, tanto el diagnóstico como el trabajo de campo muestran que el principal desafío de ABACO no está en su capacidad operativa ni en la legitimidad de su impacto social, sino en la manera en que comunica ese valor y fortalece la relación con las empresas. A partir de esto, el análisis permite identificar con mayor claridad las tensiones, oportunidades y puntos en común que sustentan la necesidad de un plan de marketing enfocado en generar confianza, fortalecer la fidelización y consolidar alianzas sostenibles a largo plazo.

Situación actual

Los resultados, en conjunto, muestran que ABACO cuenta con una base institucional sólida, caracterizada por legitimidad social, experiencia operativa y una reputación positiva entre quienes ya conocen su labor. Tanto los colaboradores internos como las empresas aliadas reconocen su impacto real en la seguridad alimentaria en el país y su capacidad de articular una red nacional con resultados medibles, lo que confirma que el principal valor de la organización hoy se encuentra en la confianza construida a lo largo del tiempo.

Sin embargo, esta fortaleza convive con una limitación clara, aunque el impacto operativo de ABACO es sólido y evidente, su visibilidad y la forma de transmitir ese valor no logran reflejarlo con la misma claridad ni contundencia. Las empresas potenciales evidencian bajo conocimiento institucional y percepciones solo moderadamente positivas, mientras que los aliados actuales, aunque confían en la organización, no siempre experimentan una relación cercana, continua o claramente diferenciada. De manera consistente, las tres fuentes coinciden en que el desafío principal no es de reputación ni de capacidad operativa, sino de gestión relacional y comunicacional.

Adicionalmente, se identifica una brecha entre la intención de donar y la acción efectiva. Muchas empresas manifiestan motivaciones sociales, reputacionales y tributarias para contribuir, pero encuentran obstáculos asociados al desconocimiento de beneficios fiscales, la falta de acompañamiento durante el proceso, la complejidad logística o la poca visibilidad del impacto generado. Esto indica que el crecimiento de ABACO no depende únicamente de atraer nuevos donantes, sino de reducir la incertidumbre y simplificar la experiencia de donación.

A nivel interno, el grupo focal muestra un equipo comprometido con la misión de ABACO, aunque con algunas limitaciones en formación especializada y en la organización de los procesos de marketing. Sin embargo, más que evidenciar una necesidad de cambios estructurales, estos resultados ponen de relieve la importancia de fortalecer la forma en que la

organización comunica su impacto, se relaciona con los donantes y gestiona esos vínculos en el tiempo.

Actualmente, ABACO se encuentra en una contradicción clave de su modelo, cuenta con credibilidad, impacto y aliados comprometidos, pero todavía no consigue transformar plenamente ese valor en mayor visibilidad, diferenciación ni en relaciones estratégicas duraderas. En el fondo, lo que esta tensión revela es la urgencia de evolucionar y dejar atrás un esquema basado en aportes aislados para avanzar hacia un modelo de alianzas sostenidas, donde la confianza, la transparencia y el prestigio compartido sean el eje de la relación con las empresas.

Factores Favorables

Al analizar todo en conjunto, se evidencia que ABACO parte de una base estratégica sólida. La organización cuenta con legitimidad institucional, reconocimiento dentro del sistema de seguridad alimentaria y una trayectoria que le ha permitido construir confianza tanto con empresas aliadas como con su equipo interno. Su capacidad logística, el articulador dentro de la red nacional de bancos de alimentos y la evidencia de impacto social medible constituyen activos diferenciales difíciles de replicar por otras organizaciones del sector.

Asimismo, existe una clara coherencia entre los atributos que las empresas valoran al decidir donar (transparencia, impacto demostrado, beneficios fiscales y acompañamiento) y las capacidades reales que ABACO ya posee. Esto significa que la organización no necesita redefinir su esencia, sino comunicarla y gestionarla estratégicamente para que ese valor sea percibido con mayor claridad.

También se observa una disposición positiva del entorno empresarial hacia la colaboración social, así como una preferencia por canales digitales, reportes de impacto y narrativas basadas en evidencia. A nivel interno, el compromiso del equipo y la claridad sobre

la misión institucional representan una base cultural sólida desde la cual puede impulsarse un fortalecimiento estratégico de la comunicación y el relacionamiento.

En conjunto, estas fortalezas indican que ABACO no parte desde una posición de debilidad, sino desde un potencial estratégico que aún está poco comunicado. Su desarrollo depende menos de cambios operativos profundos y más de una gestión relacional capaz de visibilizar y proyectar ese valor hacia el sector empresarial.

Aspectos susceptibles de mejora

Más que fallas estructurales, los resultados evidencian oportunidades claras para que ABACO evolucione estratégicamente. La oportunidad no está en transformar la esencia de la asociación, sino en hacer más visible y comprensible su valor diferencial para el sector empresarial, especialmente frente a públicos que aún no reconocen su rol como articulador nacional del sistema de bancos de alimentos. Esto implica avanzar hacia una comunicación más clara, constante y basada en evidencia de impacto.

Igualmente, se hace evidente la importancia de profundizar la relación con los donantes actuales. La existencia de aliados históricos no garantiza su permanencia, por lo que resulta necesario estructurar mecanismos de seguimiento, acompañamiento y comunicación de valor que transformen relaciones correctas en alianzas sostenidas y crecientes en el tiempo.

Otra oportunidad relevante se relaciona con la simplificación de la experiencia de donación. Reducir barreras informativas, aclarar beneficios tributarios, ofrecer orientación logística y visibilizar el impacto generado permitirá cerrar la brecha entre intención y acción observada en las empresas potenciales.

Finalmente, más que depender únicamente de ampliar el área de marketing y comunicación, los hallazgos muestran la necesidad de organizar de forma estratégica la manera en que ABACO se relaciona, comunica su impacto y acompaña a sus aliados en el tiempo. El plan de marketing propuesto debe avanzar en esa dirección, priorizando la

generación de contenidos de impacto, el fortalecimiento del relacionamiento directo y la implementación de mecanismos de seguimiento que permitan transformar la confianza existente en alianzas sostenidas. De esta manera, ABACO puede evolucionar desde una organización reconocida y confiable hacia un aliado estratégico cada vez más relevante para las empresas comprometidas con la sostenibilidad.

Contraste con tendencias y referentes del sector

Los hallazgos obtenidos en el diagnóstico y en el trabajo de campo coinciden con tendencias observadas en bancos de alimentos y organizaciones sociales de América Latina, donde los principales retos ya no se relacionan únicamente con la operación logística o la capacidad de generar impacto social, sino con la necesidad de fortalecer el posicionamiento institucional, construir relaciones sostenibles con las empresas y comunicar el impacto de manera más visible y estratégica.

En organizaciones como la Global FoodBanking Network, el fortalecimiento de alianzas corporativas, la trazabilidad de las donaciones y la comunicación basada en evidencia se han convertido en elementos centrales para ampliar la sostenibilidad de los bancos de alimentos (Ahold Delhaize, 2026). En su reporte anual de 2025, la organización destaca que las redes de bancos de alimentos han incrementado su impacto mediante modelos colaborativos enfocados en alianzas empresariales, transparencia y escalabilidad del sistema de distribución alimentaria.

De manera similar, la Red de Bancos de Alimentos de México (BAMX) ha fortalecido su posicionamiento mediante estrategias centradas en la articulación empresarial, la sostenibilidad y la comunicación del impacto generado por la red. A través de programas como Pacto por la Comida y Al Rescate, BAMX trabaja en conjunto con empresas, hoteles, restaurantes y aliados estratégicos para reducir el desperdicio de alimentos y fortalecer sistemas alimentarios más sostenibles. Además, la organización ha impulsado campañas y alianzas orientadas a

sensibilizar sobre la pérdida de alimentos, mostrando cómo la colaboración empresarial puede generar impacto social, ambiental y reputacional al mismo tiempo. Estos enfoques coinciden con los hallazgos identificados en ABACO, donde la transparencia, el acompañamiento y la construcción de alianzas sostenidas aparecen como factores clave para fortalecer la relación con el sector empresarial (BAMX, 2026).

Asimismo, el Banco de Alimentos del Perú (2026) ha desarrollado un modelo de comunicación centrado en la visibilización de aliados estratégicos y en la evidencia de impacto social. En sus plataformas institucionales y campañas públicas, la organización muestra testimonios empresariales, alianzas con compañías reconocidas y resultados concretos asociados al rescate de alimentos y la sostenibilidad social (Banco de Alimentos del Perú, 2026). Además, iniciativas como la “Papatón”, desarrollada por PepsiCo, Lay’s y el Banco de Alimentos Perú, muestran cómo las alianzas entre empresas y bancos de alimentos pueden convertirse en estrategias de alto impacto social y reputacional. En 2025, esta campaña permitió donar 10 mil kilos de papa a 123 ollas comunes en Lima, beneficiando a más de 25 mil personas y fortaleciendo, al mismo tiempo, la articulación entre agricultores, empresas y organizaciones sociales (Diario El Noticiero, 2025). Este tipo de iniciativas evidencia cómo la colaboración empresarial no solo aporta recursos, sino que también fortalece la visibilidad, el posicionamiento y la construcción de alianzas sostenibles alrededor de una causa social.

También en Colombia se observan dinámicas similares. El Banco de Alimentos de Bogotá (BAB) ha fortalecido su posicionamiento a partir de la articulación con empresas, organizaciones sociales y actores logísticos, resaltando la transparencia y la trazabilidad como elementos centrales de su propuesta de valor. En sus comunicaciones institucionales, la organización enfatiza que las alianzas corporativas permiten transformar excedentes en impacto social medible y sostenible, consolidando a las empresas como actores estratégicos dentro de la lucha contra el hambre (BAB, 2026).

De esta manera, el diagnóstico realizado no solo refleja una situación particular de ABACO, sino que se alinea con dinámicas presentes en otros bancos de alimentos y organizaciones sociales de América Latina, donde la sostenibilidad depende cada vez más de la capacidad de construir confianza, fortalecer el posicionamiento institucional y consolidar alianzas empresariales de largo plazo.

Plan de Intervención

El presente plan de marketing se construye a partir de la comprensión de un entorno en el que las decisiones empresariales de donación están cada vez más orientadas por criterios estratégicos, de sostenibilidad y generación de valor compartido (Herrera, 2025). En este contexto, las organizaciones sociales requieren fortalecer no solo su capacidad de impacto, sino también la forma en que comunican, evidencian y sostienen sus relaciones con el sector empresarial.

Desde esta perspectiva, este plan de marketing propone un enfoque relacional orientado a consolidar vínculos de largo plazo, reducir la incertidumbre del donante y posicionar a ABACO como un actor estratégico dentro del sistema de seguridad alimentaria, mediante una comunicación basada en evidencia de impacto, acompañamiento continuo y construcción de confianza en el tiempo.

Análisis de la situación

Entorno interno

ABACO cuenta con una alta capacidad logística y operativa plasmada en una estructura organizacional sólida con una red nacional compuesta por 25 bancos de alimentos. Su impacto social es significativo, tanto en términos de volumen de alimentos gestionados como de población beneficiada. Internamente, existe claridad sobre la misión, valores y propósito de la organización, así como un alto nivel de compromiso por parte de los colaboradores.

No obstante, se identifican limitaciones en recursos dedicados a marketing y comunicación, así como una ausencia de una estrategia estructurada de relacionamiento a largo plazo con donantes y aliados estratégicos. No se percibe un acompañamiento real en los procesos que ocurren dentro de ABACO; como resultado, no se construye lealtad, uno de los

factores más importantes en este tipo de contexto de filantropía en donde lo que se busca es construir un sistema de donación a largo plazo.

Entorno externo

El entorno en el que operan actualmente las organizaciones sociales está marcado por una competencia creciente por recursos empresariales cada vez más limitados, lo que lleva a las empresas a priorizar iniciativas que demuestren resultados claros en plazos cortos (Klave & Bruksle, 2025). Esta situación genera una tensión importante, ya que mientras la sostenibilidad tiene una vocación de largo plazo, el mundo corporativo funciona bajo lógicas de eficiencia, velocidad y rendimiento. Por eso, las acciones de sostenibilidad ya no pueden ser esfuerzos aislados, sino que deben integrarse de manera real a la estrategia y operación de las empresas.

En paralelo, muchas organizaciones han empezado a fortalecer o crear áreas de sostenibilidad. Sin embargo, en varios casos este proceso responde más a la búsqueda de reputación que a un compromiso profundo con la transformación social y ambiental. Así, la buena imagen corporativa debería entenderse no como el objetivo, sino como la consecuencia de acciones coherentes, medibles y sostenidas en el tiempo.

Este nuevo enfoque también implica mayores exigencias de documentación, trazabilidad y medición del impacto, especialmente porque los efectos sociales y ambientales no siempre son visibles de inmediato (Judijanto, 2025). La trazabilidad se vuelve entonces clave para reducir la incertidumbre de las empresas, generar confianza y asegurar que las acciones realmente estén produciendo resultados.

Finalmente, el entorno está saturado de mensajes de múltiples causas sociales que compiten por la atención empresarial. Muchas comunicaciones se perciben como moralizantes o impositivas, cuando el compromiso real surge de la claridad, el sentido y el valor compartido, no de la culpa (Song & Kim, 2019). Desde la psicología del donante, esta saturación produce

fatiga emocional: las empresas quieren ayudar, pero necesitan estructura, evidencia y una justificación estratégica para hacerlo (Lantos & McGillicuddy, 2019).

Tendencias y evolución del mercado

Hoy en día vemos con claridad cómo las empresas están dejando atrás la filantropía tradicional para adoptar un modelo más estratégico. Ya no se trata solo de donar, sino de integrar esas acciones sociales en la esencia misma de la organización, buscando que cada aporte refleje su propósito y contribuya tanto al bienestar colectivo como a su propia sostenibilidad. (Lantos & McGillicuddy, 2019). Con esta nueva mirada, las acciones de sostenibilidad pasan de ser un conjunto de iniciativas periféricas para integrarse al núcleo del negocio, con la diferencia de que están aprovechando los conocimientos de la empresa en específico para hacer sostenibilidad que no solo esté conectada con las personas sino también con el negocio. Como, por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones genera mayor valor social al reducir brechas de conectividad en poblaciones marginadas que al ejecutar acciones desvinculadas de su actividad principal, como plantar árboles. Una empresa que aplique esta coherencia no solo aumenta el impacto, sino que fortalece la reputación de la empresa frente a sus grupos de interés.

Sumando a todo esto, también cambia la forma en que se entienden las donaciones. Cada vez es más importante hablar de ellas como inversiones sociales y no solo como actos de apoyo o caridad, ya que el lenguaje influye en cómo se perciben estas acciones. Mientras la idea de “apoyo” puede reforzar una relación asistencialista, entender la donación como inversión la conecta con crecimiento, transformación y generación de valor compartido para las empresas (Wang, 2023).

Hoy las empresas parecen valorar más aquellas iniciativas que dejan huella en el largo plazo y que se integran en un sistema, que las acciones aisladas que no logran mantenerse en el tiempo (Herrera, 2025). Esto lleva a que las empresas busquen alianzas estratégicas de

largo plazo que vayan más allá del cumplimiento tributario y se conviertan en verdaderas plataformas de valor social, reputacional y estratégico. En este escenario, ABACO está llamada a evolucionar desde un rol operativo hacia uno más estratégico en la articulación de las contribuciones empresariales.

Análisis de los donantes

Cuando pasamos a ver las donaciones desde la perspectiva del donante es evidente que su necesidad está principalmente en dos aspectos: cumplir obligaciones y no perder mucho dinero en el proceso. En este contexto, las fundaciones cumplen un papel clave al ofrecer evidencia tangible de que las empresas están retribuyendo a la sociedad de manera estructurada y legítima (Rorimpandey & Gustomo, 2025). Por el contrario, cuando estas organizaciones no cuentan con disciplina operativa ni con sistemas claros de medición del impacto, difícilmente son percibidas como aliados estratégicos por el sector empresarial.

En la práctica, la relación entre quien dona y quien ejecuta la acción social no se construye únicamente sobre la causa. Si se mira con transparencia, el interés principal de muchas empresas tampoco está en la causa en sí misma, sino en la confianza institucional que pueda generarse alrededor de ella. Esa confianza surge cuando existe orden, consistencia y disciplina en la gestión, así como una comprensión clara del impacto que realmente se está produciendo.

En este punto, la trazabilidad cuantitativa se vuelve central, no solo por razones tributarias, sino como evidencia concreta de la implementación de estrategias de sostenibilidad. Los datos, reportes e indicadores permiten documentar lo que se hace, evaluar su efectividad, compararlo en el tiempo y proyectar escenarios futuros. Por eso, la medición deja de ser un requisito administrativo y se convierte en una herramienta que vuelve la sostenibilidad defendible dentro de la toma de decisiones corporativas (Judijanto, 2025).

Además, aunque las empresas no buscan necesariamente beneficios emocionales de forma explícita, sí esperan un retorno simbólico de sus acciones sociales, expresado en reputación, orgullo de marca y sentido de pertenencia. Sin embargo, ese retorno no aparece de manera automática: depende de que la acción social esté bien ejecutada y, sobre todo, bien comunicada (Rorimpandey & Gustomo, 2025).

De ahí que muchas organizaciones prefieran relaciones estables en lugar de decisiones aisladas. Las acciones puntuales, aunque tengan buena intención, generan impactos limitados y poco sostenibles en el tiempo. En cambio, las alianzas de largo plazo permiten profundizar el impacto, reducir la percepción de riesgo y construir un modelo de sostenibilidad basado en continuidad, coherencia y confianza mutua. Tal como reflejan las encuestas, ABACO cumple de manera sólida con la dimensión ética de su relación con las empresas. Sin embargo, todavía tiene espacio para crecer en aspectos más intangibles, como la seguridad, el reconocimiento y la continuidad, que son claves para consolidar vínculos de confianza y largo plazo.

A partir del análisis anterior y de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las empresas, se pueden identificar algunos patrones en la forma en que los donantes corporativos perciben su relación con las organizaciones sociales. Estos elementos permiten sintetizar los principales hallazgos del diagnóstico, así como los problemas asociados y las decisiones estratégicas de marketing que se derivan de ellos, los cuales sirven como base para el diseño del plan propuesto para ABACO.

Tabla 4
Síntesis de hallazgos del análisis del donante y decisiones estratégicas de marketing para ABACO

Hallazgo	Problema	Decisión estratégica de marketing
Necesidad de trazabilidad del impacto	Desconfianza en el uso de recursos	Implementar reportes claros y comunicación de impacto

Hallazgo	Problema	Decisión estratégica de marketing
Donaciones son transaccionales	Baja retención	Fortalecer el relacionamiento y crecimiento de alianzas
Saturación de causas sociales	Falta de diferenciación	Posicionar a ABACO con contenidos claros y sistema articulado
Necesidad de validación externa	Percepción de riesgo reputacional	Visibilizar testimonios de aliados
Donantes buscan coherencia RSE	Dificultad para justificar la inversión	Posicionar la donación como inversión social

Nota. Elaboración propia

Estos elementos constituyen la base para la formulación de las iniciativas estratégicas del plan de marketing, las cuales buscan fortalecer la confianza del donante, mejorar la retención y posicionar a ABACO como un aliado estratégico dentro de las agendas de sostenibilidad empresarial.

Posición de la organización en el mercado

Dimensionamiento del mercado

En Colombia existen aproximadamente 1,56 millones de empresas formales activas. El mayor porcentaje está concentrado en microempresas, que representan cerca del 94,2 % del total. Sin embargo, dentro de este universo también se encuentra el segmento de empresas medianas y grandes, que en conjunto representan alrededor del 1,36 % del sector empresarial del país. Este grupo está conformado por aproximadamente 15.900 empresas medianas y 5.665 grandes empresas, organizaciones que cuentan con una mayor capacidad financiera, operativa y de inversión en iniciativas de sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y

alianzas estratégicas con organizaciones sociales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2024).

Las grandes empresas, desempeñan un papel relevante dentro de la economía nacional. De acuerdo con el informe de las 1.000 empresas más grandes de Colombia, estas registraron ingresos superiores a \$1.183 billones de pesos en 2024, lo que demuestra su capacidad para generar valor y su influencia en el desarrollo económico del país (Superintendencia de Sociedades, 2025).

Muchas de estas organizaciones hacen parte de sectores como comercio, servicios, manufactura, alimentos, logística y consumo masivo. Sus actividades están relacionadas de manera directa o indirecta, con diferentes problemáticas sociales y ambientales, como el desperdicio de alimentos, la seguridad alimentaria y el impacto en comunidades vulnerables.

De esta manera, estas empresas se consolidan como potenciales aliados corporativos para ABACO, ya que cuentan con los recursos, la estructura y las políticas institucionales necesarias para implementar programas de sostenibilidad e inversión social de manera estructurada.

Análisis de la competencia

ABACO compite indirectamente con otras fundaciones y ONG enfocadas en seguridad alimentaria, fundaciones corporativas con programas propios de responsabilidad social, e iniciativas sociales independientes o locales que entregan ayuda alimentaria puntual.

Sin embargo, su ventaja competitiva diferencial no radica en la ejecución operativa aislada (donde muchos competidores pueden ser eficientes en entregas directas o proyectos puntuales), sino en su capacidad única de articular una red nacional de Bancos de Alimentos que genera un impacto real en el sistema: rescate masivo de excedentes, reducción de pérdidas y desperdicios, distribución a escala en 28 departamentos, y medición rigurosa de resultados en nutrición y vulnerabilidad alimentaria. Pocos actores logran esta cobertura

nacional coordinada y estandarizada, lo que posiciona a ABACO como el conector estratégico del ecosistema alimentario en Colombia.

Identificación de la ventaja competitiva y propuesta de valor

ABACO destaca en el sector de la seguridad alimentaria por su capacidad exclusiva de operar como plataforma nacional integradora, uniendo 25 Bancos de Alimentos en una red coordinada que logra un alcance masivo y sistémico difícil de replicar por iniciativas locales, fundaciones corporativas o ONG con enfoque más fragmentado. Esta articulación permite rescatar excedentes a gran escala, optimizar la cadena alimentaria, llegar a más de 1.4 millones de personas vulnerables en más de 300 municipios y entregar resultados medibles en reducción de hambre, malnutrición y desperdicio, todo respaldado por procesos técnicos estandarizados y una gobernanza institucional robusta.

Para las empresas, esto se traduce en una propuesta de valor única: asóciate con ABACO para convertir tu compromiso social en un impacto transformador y estratégico de alcance nacional, con transparencia absoluta, beneficios claros en sostenibilidad y reputación, alianzas que evolucionan hacia co-creación y escalabilidad, y la posibilidad de formar parte de una comunidad reconocida de “Empresas que Alimentan Colombia”. ABACO no ofrece solo donación; ofrece ser protagonista de un cambio estructural contra el hambre, con confianza, medición real y retorno mutuo en propósito y posicionamiento.

Objetivos comerciales

Determinación del público objetivo: Público objetivo principal

El público objetivo de este plan de marketing está conformado por empresas medianas y grandes que han incorporado la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como parte de su estrategia corporativa. Estas organizaciones suelen operar bajo esquemas de gobernanza estructurados, con procesos de toma de decisiones basados en evidencia, lo que

las lleva a buscar aliados confiables que les permitan generar impacto medible, con trazabilidad y coherencia frente a su propósito empresarial.

A partir del análisis histórico de donaciones de ABACO, se identifica una concentración clara en determinados sectores. En particular, las empresas de retail y consumo masivo (61,2%) y alimentos y bebidas (35,5%) aportan en conjunto el 96,7% del total de toneladas gestionadas. Esto muestra que el mayor volumen de donaciones proviene de organizaciones cuya operación está directamente relacionada con la producción, comercialización y manejo de alimentos. Sin embargo, más allá de estos sectores, también es importante reconocer el rol del sector logístico, que, aunque no representa un alto volumen de donación en términos de toneladas, resulta fundamental para la movilización, almacenamiento y distribución de los alimentos. Su participación es clave para que el impacto social sea posible, ya que permite que las donaciones lleguen efectivamente a las poblaciones beneficiarias.

En este contexto, la seguridad alimentaria y la reducción del desperdicio se convierten en temas estratégicos, especialmente para empresas con cadenas de valor amplias, altos volúmenes de operación y visibilidad frente al público. Para estas organizaciones, donar no es únicamente una acción social, sino también una forma de optimizar recursos, cumplir con compromisos de sostenibilidad y fortalecer su reputación.

Por último, es importante tener en cuenta que la decisión de donar no se toma de manera individual, sino desde una lógica organizacional. Esto implica que quienes toman estas decisiones buscan minimizar riesgos, mantener coherencia con la estrategia de la empresa y asegurar que sus acciones generen valor tangible. Por eso, factores como la confianza, la claridad en el impacto y la transparencia en la gestión se vuelven determinantes al momento de establecer alianzas con organizaciones como ABACO.

Tabla 5
Segmentación de empresas donantes para ABACO

Perfil	Tipo de organización	Relación con la causa	Motivaciones estratégicas	Barreras psicológicas	Rol de ABACO
Perfil 1: Empresas de retail y consumo masivo (segmento prioritario)	Empresas medianas y grandes con alta visibilidad y contacto directo con el consumidor final, que manejan múltiples categorías de productos y altos volúmenes de inventario.	Tienen una relación directa con la distribución de alimentos y la gestión de excedentes, lo que las convierte en actores clave en la reducción del desperdicio.	Fortalecer su reputación, conectar con los consumidores a través de acciones sociales, cumplir con criterios ESG y generar impacto visible.	Saturación de causas sociales y dificultad para diferenciar iniciativas que realmente generen impacto.	ABACO actúa como un aliado que convierte excedentes en impacto social real, ayudando a comunicar ese valor de forma creíble y visible.
Perfil 2: Empresas del sector alimentos y bebidas (segmento prioritario)	Empresas medianas y grandes dedicadas a la producción, transformación o comercialización de alimentos y bebidas, con operación regional o nacional.	Su actividad está directamente relacionada con el desperdicio de alimentos y la eficiencia en la cadena de suministro.	Reducir pérdidas, optimizar recursos, cumplir objetivos de sostenibilidad y demostrar coherencia entre su operación y su impacto social.	Temor a riesgos reputacionales, falta de claridad sobre el proceso de donación y sobre cómo se evidencia el impacto.	ABACO facilita la gestión de excedentes, reduce riesgos y proporciona información clara y medible sobre el impacto generado.
Perfil 3: Empresas del sector logístico (segmento de soporte estratégico)	Empresas de transporte, almacenamiento y distribución con alta capacidad operativa.	Su relación con la causa es indirecta, pero fundamental, ya que hacen posible la redistribución de alimentos.	Posicionarse como actores relevantes en soluciones sociales, aprovechar sus capacidades operativas y diferenciarse en el mercado.	Percepción de que la sostenibilidad implica costos adicionales y baja visibilidad del impacto que generan.	ABACO articula y visibiliza su rol dentro de la cadena, mostrando cómo su operación contribuye directamente al impacto social.

Nota. Elaboración propia

Objetivos para la gestión y fidelización de donantes

Estos objetivos buscan evolucionar la relación con los donantes, pasando de interacciones puntuales a vínculos sostenidos en el tiempo. En coherencia con la priorización estratégica definida previamente, el enfoque principal del plan se centra en la fidelización de los aliados actuales, entendiendo que estos concentran la mayor proporción del valor generado por la organización y representan la base para su sostenibilidad.

En este sentido, la fidelización no solo se plantea como una estrategia de retención, sino como un mecanismo para fortalecer el valor de las relaciones existentes, incrementar su

aporte y convertir a los donantes en referentes visibles que impulsen la atracción de nuevos aliados.

Objetivo general

Fortalecer la sostenibilidad financiera de ABACO mediante la consolidación y fidelización de aliados estratégicos empresariales a largo plazo, incrementando el valor de las relaciones actuales y de manera complementaria, ampliando la base de alianzas corporativas en un periodo de 18 meses.

Objetivos específicos

- Incrementar la retención de donantes corporativos del 70% al 85% en un periodo de 18 meses, mediante estrategias de fidelización, seguimiento y comunicación clara del impacto generado.
- Aumentar en un 20% la proporción de donaciones recurrentes frente a donaciones únicas en los primeros 18 meses, fortaleciendo los programas de relacionamiento continuo con los aliados actuales.
- Incrementar en un 25% el valor promedio de las alianzas corporativas durante los primeros 18 meses, a través de un mayor nivel de acompañamiento, personalización y desarrollo de esquemas de colaboración más estratégicos.
- Mejorar en un 30% los niveles de satisfacción y confianza de los donantes corporativos en un periodo de 18 meses, medidos a través de instrumentos de seguimiento periódico.
- Vincular al menos 15 nuevos aliados corporativos durante los primeros 18 meses, como resultado de la visibilización de los donantes actuales, el posicionamiento institucional y las acciones de relacionamiento empresarial.

Estrategia de marketing

Enfoque estratégico

La estrategia de marketing de ABACO se fundamenta en un enfoque relacional, orientado a fortalecer la confianza, reducir barreras en el proceso de donación y construir relaciones de largo plazo con los aliados empresariales.

A diferencia de enfoques centrados principalmente en la captación, este plan prioriza la fidelización de los donantes actuales, dado que representan el núcleo del valor generado por la organización. Desde esta perspectiva, el crecimiento no se entiende únicamente como la incorporación de nuevos aliados, sino como la capacidad de profundizar, ampliar y visibilizar las relaciones existentes.

La estrategia se estructura en tres frentes que funcionan de manera articulada: Fidelización de aliados actuales (eje central), posicionamiento institucional (soporte estratégico) y generación de nuevos aliados (resultado del proceso). De esta manera, la fidelización se convierte en el punto de partida del modelo, el posicionamiento refuerza la credibilidad y la visibilidad, y la captación de nuevos donantes surge como consecuencia de la reputación y la evidencia de impacto construida.

Fidelización de aliados corporativos

Este eje concentra los esfuerzos principales del plan y tiene como propósito fortalecer la relación con los donantes actuales, aumentar la recurrencia de sus aportes y consolidar alianzas de largo plazo. La estrategia busca evolucionar de un modelo basado en donaciones puntuales a un modelo de relacionamiento estratégico, en el que las empresas se reconozcan como aliadas activas en la generación de impacto social.

Para ello se desarrollarán iniciativas como:

- Reportes periódicos de impacto y comunicación personalizada del uso de los recursos.
- Espacios de seguimiento y relacionamiento directo con los aliados.
- Acciones de reconocimiento y fortalecimiento del vínculo institucional.
- Iniciativas orientadas al crecimiento progresivo del aporte de los donantes actuales.

Visibilización y posicionamiento

El segundo eje tiene como objetivo fortalecer la visibilidad del impacto de ABACO y de sus aliados, consolidando su posicionamiento como un actor clave en la articulación de la

inversión social empresarial en Colombia. En un entorno donde las empresas están expuestas a múltiples causas sociales, la diferenciación se logra a través de la claridad del mensaje, la evidencia de resultados y la capacidad de comunicar el impacto de manera consistente.

Para ello se desarrollarán iniciativas como:

- Producción de contenidos estratégicos basados en datos, impacto y funcionamiento del modelo.
- Publicación de casos de éxito y experiencias de empresas aliadas.
- Generación de espacios de conversación con actores empresariales y expertos en sostenibilidad.
- Fortalecimiento de la presencia institucional en canales digitales y web.

Generación de nuevos aliados

El tercer frente estratégico se orienta a la vinculación de nuevos aliados corporativos, como resultado del posicionamiento y la visibilización construida a partir de los donantes actuales. En lugar de priorizar acciones de alcance masivo, este eje se enfoca en la generación de relaciones con empresas que ya tienen afinidad con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, facilitando procesos de vinculación más efectivos y con menor fricción.

Para ello se desarrollarán iniciativas como:

- Participación en espacios empresariales y sectoriales orientados a sostenibilidad.
- Presentación estructurada de la propuesta de valor de ABACO a empresas potenciales.
- Desarrollo de propuestas de colaboración adaptadas a las capacidades de cada organización.
- Espacios de relacionamiento directo con tomadores de decisión.

Marketing mix

A partir del enfoque estratégico definido, el marketing mix de ABACO se plantea desde una lógica relacional, en la que la fidelización de los aliados actuales se convierte en el eje central de la estrategia, el posicionamiento institucional actúa como soporte y la generación de

nuevos aliados se entiende como un resultado del valor construido. En este sentido, el marketing mix no se limita a variables tradicionales orientadas a la transacción, sino que se orienta a la construcción de relaciones de largo plazo basadas en la confianza, la transparencia y la evidencia de impacto.

Este enfoque integra la propuesta de valor social de ABACO con experiencias de relacionamiento, comunicación estratégica y mecanismos de acompañamiento que permiten a las empresas comprender, apropiar y proyectar su impacto. De esta manera, cada componente del marketing mix contribuye no solo a atraer aliados, sino principalmente a fortalecer, escalar y visibilizar las alianzas existentes, generando un sistema sostenible de crecimiento.

En la siguiente tabla se sintetizan las principales estrategias del marketing mix adaptadas al contexto de ABACO:

Tabla 6
Marketing Mix para ABACO

P	Estrategia aplicada en ABACO
Producto	Modelo de alianza corporativa enfocado en la generación de impacto social medible, que integra transparencia, trazabilidad y co-creación con los aliados. Se materializa a través de iniciativas como Del Aporte a la Mesa , que visibiliza el uso de los recursos, y Soluciones que Suman , que permite diseñar iniciativas personalizadas, fortaleciendo la participación activa de las empresas en la generación de impacto.
Precio	La donación se posiciona como una inversión social estratégica que genera valor reputacional, impacto tangible y alineación con objetivos de sostenibilidad. Mediante Multiplica el Impacto, se promueve el crecimiento progresivo del aporte, transformando la contribución en un proceso evolutivo basado en confianza, resultados y proyección de impacto.
Plaza	El relacionamiento se desarrolla a través de canales directos y espacios estratégicos que facilitan la interacción y construcción de confianza con las empresas. Incluye reuniones personalizadas, eventos y comunidades de aliados como Empresas que Alimentan Colombia , fortaleciendo la cercanía, el sentido de pertenencia y la consolidación de relaciones de largo plazo.
Promoción	La comunicación se fundamenta en la evidencia, la narrativa de impacto y la validación externa, a través de estrategias como Bocados de ABACO , Promesa Cumplida y Voces que Validan , que permiten explicar, demostrar y amplificar el impacto. Estas acciones se articulan con ABACO en la Red , consolidando un ecosistema digital que fortalece la visibilidad y la atracción de nuevos aliados.

Nota. Elaboración propia.

La adaptación de las 4P presentada en esta tabla corresponde a un enfoque de marketing social, en el cual las variables tradicionales se reinterpretan para la gestión de

relaciones, la generación de valor social y la construcción de alianzas estratégicas, de esta manera, el enfoque se aleja de una lógica transaccional orientada a la venta, para centrarse en la construcción de relaciones de largo plazo, la confianza y la sostenibilidad organizacional.

Plan táctico

El plan táctico traduce el modelo estratégico en un conjunto articulado de iniciativas orientadas a fortalecer el posicionamiento y la visibilización de ABACO, impulsar la captación indirecta de nuevos aliados corporativos y consolidar relaciones sostenibles a través de la fidelización como eje central del relacionamiento. Este enfoque integra acciones que no solo buscan atraer empresas, sino también construir confianza, generar valor compartido y potenciar el crecimiento progresivo de las alianzas. A continuación, se presentan las principales iniciativas que estructuran la implementación del plan.

Tabla 7
Plan táctico de marketing e iniciativas

Frente estratégico	Iniciativa	Descripción operativa	Objetivo estratégico	Indicadores (KPI)	Área responsable
Fidelización	Del Aporte a la Mesa	Implementación de reportes trimestrales y contenidos personalizados que muestran de forma clara cómo se utilizan los recursos y el impacto generado por cada aliado.	Fortalecer la confianza y transparencia para aumentar la permanencia de los donantes.	Tasa de renovación de aliados (%) / Satisfacción del donante	Gerencia de Asuntos Corporativos + Profesional Comunicaciones
	Multiplica el impacto	Desarrollo de reuniones periódicas con aliados donde se presentan resultados, se escucha activamente al donante y se identifican oportunidades para ampliar el impacto de la alianza.	Incrementar el valor de las alianzas mediante el crecimiento progresivo de los aportes.	Incremento del aporte promedio (%) / Participación en reuniones	Gerencia de Cooperación + Gerencia de Asuntos Corporativos
	Soluciones que suman	Diseño de propuestas personalizadas para cada empresa basadas en sus capacidades e intereses, promoviendo	Posicionar a ABACO como aliado estratégico y fortalecer la	Número de propuestas personalizadas / Tasa de aceptación	Gerencia de Cooperación

Frente estratégico	Iniciativa	Descripción operativa	Objetivo estratégico	Indicadores (KPI)	Área responsable
		la co-creación de iniciativas de impacto.	relevancia de cada relación.	de iniciativas / Nivel de engagement del aliado	
	Empresas que alimentan Colombia	Creación de espacios de reconocimiento, visibilidad y conexión entre aliados que refuercen el sentido de pertenencia a una comunidad de impacto.	Fortalecer la fidelización a través del reconocimiento y el orgullo de pertenencia.	Tasa de renovación (%) / Participación en eventos / Nivel de satisfacción del aliado	Coordinación Mercadeo + Gerencia de Asuntos Corporativos
Posicionamiento / Visibilización	Bocados de ABACO	Producción de contenidos educativos y casos de impacto en formato breve que explican el modelo de ABACO de forma clara y cercana.	Mejorar la comprensión del modelo y posicionar a ABACO como referente en seguridad alimentaria.	Alcance de contenidos / Engagement (%) / Tiempo de visualización	Coordinación Mercadeo + Profesional Comunicaciones
	Promesa Cumplida	Generación de contenidos basados en datos y resultados que evidencian el cumplimiento del impacto y proyectan su sostenibilidad en el tiempo.	Fortalecer la credibilidad y confianza institucional.	Percepción de confianza / Interacción con contenidos / Número de visualizaciones	Coordinación Mercadeo + Profesional Comunicaciones
	Voces que validan	Difusión de testimonios, entrevistas y casos de aliados que evidencian el valor de la relación con ABACO.	Aumentar la credibilidad a través de validación externa y atraer nuevos aliados.	Número de testimonios publicados / Leads generados / Tasa de conversión	Profesional Comunicaciones + Gerencia de Asuntos Corporativos
	ABACO en la red	Optimización de la web institucional y desarrollo de newsletter como canales clave para informar, conectar y atraer aliados.	Fortalecer la presencia digital y facilitar la conversión de interesados.	Tráfico web / Tasa de conversión / Suscriptores al newsletter	Coordinación Mercadeo + Profesional Comunicaciones
Captación de donantes	Transforma con ABACO	Desarrollo de presentaciones, espacios informativos y argumentos estratégicos que posicionan la donación como inversión social.	Incrementar la captación de nuevos aliados corporativos.	Número de nuevos aliados / Tasa de conversión / Número de presentaciones realizadas	Gerencia de Cooperación + Gerencia de Asuntos Corporativos

Nota. Elaboración propia

Para una descripción más detallada de las iniciativas, consultar el Anexo S.

Priorización estratégica de iniciativas

Dado el conjunto de iniciativas planteadas en el plan táctico, se realizó un proceso de priorización estratégica con el fin de garantizar la viabilidad de la implementación en función de los recursos disponibles, la capacidad operativa del equipo y los objetivos definidos. Este ejercicio reconoce que, aunque todas las iniciativas aportan valor al modelo, no todas pueden ejecutarse simultáneamente con el mismo nivel de profundidad, especialmente considerando un presupuesto limitado y un equipo reducido.

En este sentido, la priorización se fundamenta en tres criterios principales. En primer lugar, el impacto directo sobre los objetivos estratégicos, especialmente aquellos relacionados con la fidelización de aliados, el incremento del valor de las donaciones y el fortalecimiento de la confianza. En segundo lugar, la viabilidad operativa, entendida como la capacidad de ejecución con los recursos humanos disponibles, particularmente en lo relacionado con la generación de contenido y el relacionamiento con empresas. Finalmente, se consideró el potencial de escalabilidad y efecto multiplicador, priorizando aquellas iniciativas que no solo cumplen una función específica, sino que también fortalecen otros frentes estratégicos como el posicionamiento y la captación indirecta de nuevos aliados.

A partir de estos criterios, se definió un grupo de iniciativas prioritarias que concentran los esfuerzos del plan durante la fase inicial de implementación. Estas iniciativas permiten construir una base sólida de relacionamiento, generar evidencia de impacto y activar mecanismos de crecimiento progresivo de las alianzas:

1. Del Aporte a la Mesa: Como eje de transparencia y comunicación del impacto, orientada a fortalecer la confianza de los aliados mediante la visibilización clara del uso de los recursos.

2. **multiplica el Impacto:** Enfocada en el relacionamiento estratégico con donantes actuales, promoviendo el crecimiento progresivo de sus aportes a través de espacios de diálogo y seguimiento.
3. **Bocados de ABACO:** Como estrategia de contenido que facilita la comprensión del modelo y contribuye al posicionamiento institucional de manera constante.
4. **ABACO en la Red:** Como infraestructura digital que articula la comunicación, mejora la experiencia de los usuarios y facilita la conversión de *leads* en aliados potenciales.
5. **Voces que Validan:** Orientada a fortalecer la credibilidad mediante testimonios y experiencias reales de empresas aliadas.

Estas iniciativas fueron priorizadas debido a su capacidad de ser ejecutadas en gran medida con recursos internos, optimizando el rol del equipo de comunicaciones y marketing, y requiriendo inversiones externas principalmente en el fortalecimiento de la infraestructura digital y en el diseño de herramientas de comunicación.

Por otro lado, iniciativas como Soluciones que Suman, Empresas que Alimentan Colombia, Promesa Cumplida y Transforma con ABACO no se descartan, pero se plantean para una fase posterior o como desarrollos complementarios. En estos casos, su implementación requiere mayores niveles de inversión, dedicación operativa o madurez en las relaciones con los aliados, por lo que su activación dependerá de la consolidación previa de las estrategias prioritarias.

- **Soluciones que Suman:** Como estrategia de relacionamiento colaborativo, orientada a diseñar propuestas personalizadas para las empresas, alineando sus objetivos de sostenibilidad con iniciativas de impacto social junto a ABACO.
- **Empresas que Alimentan Colombia:** Enfocada en fortalecer el sentido de pertenencia y reconocimiento de los aliados, mediante espacios de visibilidad, conexión y construcción de comunidad entre empresas comprometidas con la lucha contra el hambre.

- Promesa Cumplida: Como eje de transparencia y credibilidad, orientada a comunicar resultados e impactos reales a través de datos, evidencias y piezas gráficas que fortalezcan la confianza de los aliados.
- Transforma con ABACO: Como estrategia de sensibilización y vinculación empresarial, enfocada en mostrar a las empresas el valor estratégico de apoyar a ABACO mediante presentaciones personalizadas y espacios informativos adaptados a cada aliado

En conclusión, esta priorización permite enfocar los recursos en acciones de alto impacto que fortalecen el núcleo del modelo relacional de ABACO, asegurando una implementación realista, coherente y sostenible. Al concentrar los esfuerzos en la fidelización como eje central, el plan no solo busca retener a los aliados actuales, sino también potenciar su valor y convertirlos en motores de visibilidad y crecimiento para la organización.

Customer Journey

El recorrido del aliado corporativo en ABACO se construye a partir de un enfoque relacional, en el que la confianza, la evidencia de impacto y el acompañamiento estratégico son determinantes en la toma de decisión y en la continuidad de las alianzas. A diferencia de modelos centrados únicamente en la captación, este *journey* reconoce que las empresas atraviesan un proceso progresivo, en el que evalúan la relevancia, credibilidad y valor de la organización antes de vincularse.

Por esta razón, el *journey* se estructura en etapas que responden a momentos clave del proceso de decisión empresarial: desde el descubrimiento y la evaluación inicial, pasando por la vinculación, hasta la consolidación de la relación y su evolución hacia alianzas de largo plazo. Cada etapa aborda necesidades específicas, como la comprensión del modelo, la reducción de incertidumbre y la visibilidad del impacto generado.

En este contexto, la fidelización no se entiende como una fase final, sino como el eje central que articula todo el recorrido, permitiendo fortalecer la relación con los aliados, incrementar su aporte y convertirlos en actores activos del posicionamiento y crecimiento de ABACO.

Tabla 8
Customer Journey

Fase del journey	A quién va dirigido	Punto de entrada	Objetivo de la fase	Necesidades / Barreras	Experiencia ABACO (contenidos)	KPI
Descubrimiento	Marketing / RSE	LinkedIn, Instagram, eventos, referidos	Entender qué es ABACO y su relevancia	Saturación de causas sociales / dificultad para diferenciar impacto	Contenidos educativos breves, infografías explicativas del modelo y publicaciones que simplifican el funcionamiento de la red de bancos de alimentos	Alcance / <i>engagement</i> / visitas al sitio web
Consideración	Marketing / RSE / Analista	Web, contenidos, Casos Instagram	Evaluar la credibilidad de ABACO	Necesidad de evidencia / temor a riesgos reputacionales	Testimonios de empresas aliadas, casos de éxito, artículos de impacto y secciones web con información clara sobre resultados y operación	Tiempo en página / leads generados / interacción
Decisión	Gerente / Directivo	Reuniones, contacto directo	Justificar la alianza internamente	Necesidad de argumentos estratégicos y claridad en beneficios	Presentaciones institucionales, documentos de propuesta de valor, materiales explicativos sobre beneficios y funcionamiento de la alianza	Tasa de conversión / número de alianzas concretadas
Vinculación	Jurídico / Operativo	Contacto directo	Iniciar la relación de manera clara y confiable	Incertidumbre sobre el proceso y expectativas	Comunicación inicial estructurada, guías de proceso, contacto directo y acompañamiento en la formalización de la alianza	Tiempo de cierre / satisfacción inicial
Experiencia (confianza)	Todas las áreas involucradas	Reportes, comunicación	Entender el uso de su aporte	Falta de visibilidad del impacto generado	Reportes periódicos de impacto, visualizaciones de datos, historias de resultados y contenidos	Nivel de satisfacción / percepción de transparencia

Fase del <i>journey</i>	A quién va dirigido	Punto de entrada	Objetivo de la fase	Necesidades / Barreras	Experiencia ABACO (contenidos)	KPI
					personalizados sobre el uso de los recursos	
Relación activa	Líder de cuenta / contacto interno	Reuniones periódicas	Sentirse escuchado y acompañado	Necesidad de cercanía y seguimiento	Reuniones de seguimiento, espacios de conversación, envío de información relevante y actualización constante del impacto generado	Participación / engagement del aliado
Crecimiento	Directivo / estrategia	Reuniones estratégicas	Aumentar el impacto de la alianza	Falta de claridad sobre cómo escalar la contribución	Propuestas de ampliación de impacto, escenarios de crecimiento, recomendaciones estratégicas y proyecciones de resultados	Incremento del aporte promedio (%)
Fidelización	Alta dirección / marca	Relación continua	Mantener una relación de valor en el tiempo	Necesidad de reconocimiento y propósito	Comunicaciones continuas, visibilidad del impacto, inclusión en contenidos institucionales y espacios de reconocimiento	Tasa de retención / recurrencia de donaciones
Embajador	Directivos / marca	Contenidos, PR	Proyectar su impacto y reputación	Necesidad de visibilidad y reconocimiento	Participación en entrevistas, generación de contenido conjunto, difusión de testimonios y visibilidad en canales institucionales	Número de referidos / nuevos leads generados

Nota. Elaboración propia

Parrilla de contenido

A partir del *customer journey* definido, se desarrolla una parrilla de contenido estratégica que permite operacionalizar las iniciativas del plan de marketing y asegurar una comunicación coherente en cada etapa del relacionamiento con los aliados corporativos. Esta parrilla organiza los tipos de contenido, formatos, mensajes clave y canales, alineándolos con las necesidades y expectativas de las empresas en los distintos momentos del recorrido.

Su propósito es traducir las estrategias en acciones concretas, garantizando que cada pieza de contenido contribuya a la construcción de confianza, la visibilización del impacto y el fortalecimiento de las relaciones de largo plazo. De esta manera, la parrilla se concibe como una herramienta estratégica que articula el posicionamiento, la fidelización y la captación indirecta de nuevos aliados.

Debido a su nivel de detalle operativo, la parrilla de contenido se presenta en el Anexo T, donde se especifican las piezas, frecuencias, formatos y ejemplos de implementación asociados a cada etapa del journey.

A continuación, se incluye un resumen semanal de las piezas o contenidos a generar por ABACO:

Tabla 9

Resumen semanal de piezas y contenidos

Iniciativa	Piezas por semana	Tipo de contenido	Objetivo estratégico
Del Aporte a la Mesa (DA)	2 piezas	Explicación del proceso + Historia de impacto	Fidelización
Multiplica el Impacto (MI)	2 piezas	Insights estratégicos + Preguntas/invitación a reunión	Fidelización / Crecimiento
Bocados de ABACO (BA)	2 piezas	Educativos e infografías	Posicionamiento
Voces que Validan (VV)	2 piezas	Test como casos de aliados + Reconocimiento	Atracción indirecta / Fidelización emocional
ABACO en la Red (AR)	1 pieza	Actualización institucional semanal	Fidelización / Transparencia
AR + DA (<i>dashboard</i> trimestral)	1 pieza (solo cuando aplica)	Mini- <i>dashboard</i> por trimestre	Transparencia institucional

Nota. Elaboración propia

En términos operativos, la implementación del plan de marketing se traduce en una producción total de 720 piezas de contenido aproximadamente distribuidas en 18 meses, organizadas en ciclos repetibles de 4 semanas. Cada ciclo incluye diez contenidos por semana, para un total de 40 piezas mensuales. La parrilla prioriza la fidelización con un peso del 50% del contenido, seguido por un 35% destinado al posicionamiento institucional y un 15%

orientado a la atracción indirecta de nuevos aliados. Esta distribución garantiza coherencia estratégica, sostenibilidad operativa y alineación plena con las capacidades del equipo de comunicaciones y marketing de ABACO.

Cronograma

El cronograma de implementación se ha estructurado en fases progresivas a lo largo de 18 meses, con el objetivo de asegurar una ejecución ordenada, coherente y alineada con las capacidades operativas de la organización. Este enfoque permite activar inicialmente las bases estratégicas como la generación de contenido, la estructuración de herramientas y la puesta en marcha del equipo, incluyendo la contratación del Diseñador Gráfico Junior para posteriormente escalar las acciones de relacionamiento, visibilización y fidelización de aliados. De esta manera, el cronograma no solo organiza las actividades en el tiempo, sino que también facilita el seguimiento, la priorización de esfuerzos y la optimización de recursos, garantizando que cada etapa contribuya de forma efectiva al cumplimiento de los objetivos planteados.

Lectura estratégica del cronograma:

Mes 1–3 (Activación): Enfoque en estructuración, contratación y preparación de contenido.

Mes 4–9 (Implementación): Inicio fuerte de ejecución en todas las estrategias clave.

Mes 10–15 (Escalamiento): Consolidación de contenido, relacionamiento y visibilidad.

Mes 16–18 (Cierre): Optimización, evaluación y fortalecimiento de alianzas

Figura 8

Cronograma y plan de ejecución de estrategias para ABACO

[illegible]

Bocados de ABACO (contenido)																		
ABACO en la Red (web + newsletter)																		
Voces que Validan (testimonios)																		

Fase de preparación	
Ejecución activa	
No activo	

Nota. Elaboración propia

Presupuesto

El presente presupuesto ha sido estructurado con el propósito de garantizar una implementación eficiente y sostenible durante un periodo de 18 meses, alineando los recursos disponibles con las iniciativas estratégicas priorizadas. En coherencia con el enfoque relacional del modelo, la asignación presupuestal se concentra en aquellas acciones que generan mayor impacto en la fidelización, el fortalecimiento de la confianza y el crecimiento progresivo de las alianzas corporativas. Este enfoque permite maximizar el alcance y la efectividad del plan dentro del límite presupuestal asignado por ABACO de \$120.000.000. Como elemento central de la capacidad operativa, se contempla la contratación de un diseñador gráfico junior de planta, quien estará bajo la dirección del gerente de marketing y será responsable de la producción continua de piezas gráficas, contenido digital y materiales estratégicos para las diferentes acciones del plan. Esta decisión permite fortalecer la ejecución interna, garantizar consistencia en la comunicación y optimizar los costos asociados a la tercerización de servicios creativos, asegurando así una implementación sostenible.

Rol estratégico (Diseñador gráfico Junior)

Producción de contenido digital

Diseño de reportes, presentaciones y casos de éxito

Soporte transversal a todas las estrategias

Presupuesto estimado: \$ 2.500.000 mensuales.

Total: \$ 45.000.000 (A lo largo de los 18 meses)

Tabla 10

Presupuesto de inversión en comunicación y medios digitales.

Iniciativa	Uso dentro del plan	Rubros	Presupuesto promedio mensual	Presupuesto total (18 meses)
Del aporte a la mesa	Reportes trimestrales Newsletters personalizados Casos de éxito (contenido digital)	Redacción y estructuración de contenido Producción audiovisual básica Plataformas de email marketing	\$ 1.000.000	\$ 18.000.000
Multiplica el impacto	Reuniones periódicas con aliados Espacios de seguimiento y crecimiento	Logística de reuniones (Desayunos corporativos) Presentaciones personalizadas Atención a aliados (experiencia)	\$ 666.700	\$ 12.000.000
Bocados de ABACO	Contenido continuo en redes (LinkedIn, Instagram y FaceBook) Explicación del modelo ABACO de forma educativa.	Producción de piezas (interno con diseñador) Apoyo en redacción estratégica Adaptaciones de contenido	\$ 555.500	\$ 10.000.000
ABACO en la red	Optimización web Newsletter institucional Ecosistema digital	Ajustes web básicos Dominio, hosting, mantenimiento Herramientas digitales	\$ 833.400	\$ 15.000.000
Voces que validan	Testimonios de empresas Entrevistas y contenido reputacional	Producción audiovisual (ligera pero estratégica) Edición de video Gestión de entrevistas	\$ 555.500	\$ 10.000.000

Iniciativa	Uso dentro del plan	Rubros	Presupuesto promedio mensual	Presupuesto total (18 meses)
Contingencia	Herramientas	CRM básico Email marketing Imprevistos operativos	\$ 555.500	\$ 10.000.000
TOTAL			\$ 6.666.600	\$ 120.000.000

Nota. Elaboración Propia

En conjunto, la distribución del presupuesto responde a una lógica estratégica orientada a la generación de valor sostenido, priorizando la consolidación de relaciones existentes como base para el crecimiento de ABACO. Más que una inversión en acciones aisladas, este esquema financiero configura un sistema integrado donde el contenido, el relacionamiento y la visibilización del impacto actúan de manera articulada para fortalecer la fidelización y potenciar la atracción de nuevos aliados. De esta manera, el presupuesto no solo asegura la viabilidad operativa del plan, sino que también contribuye a construir un modelo de marketing escalable, coherente y alineado con los objetivos de sostenibilidad financiera y posicionamiento institucional de la organización.

Se realizó una estimación del retorno sobre la inversión (ROI) a partir de un escenario conservador, considerando el comportamiento histórico de los donantes y el enfoque relacional de la estrategia. Se proyecta que el 15% de los donantes actuales incremente su aporte en un 8%, junto con la vinculación de nuevos aliados equivalentes al 3% de la base actual. Bajo estos supuestos, el plan permitiría generar ingresos adicionales aproximados de \$1.644 millones frente a una inversión de \$120 millones, lo que evidencia una relación beneficio/inversión altamente favorable. El plan permitiría generar ingresos adicionales que superan la inversión realizada, evidenciando su viabilidad financiera. En este sentido, el marketing no se concibe como un gasto, sino como una inversión estratégica orientada a la sostenibilidad, el crecimiento y la generación de valor social de ABACO.

Tabla 11*Proyección del retorno de la inversión*

Concepto	Supuesto	Resultado estimado
Donantes actuales	1.028	--
% incremento de donantes actuales	15%	154 donantes
Incremento promedio en aporte	8%	--
Ingreso adicional por fidelización	--	\$ 714 millones
Nuevos donantes	3%	31 aliados
Aporte promedio nuevos donantes	\$ 30 millones	--
Ingreso por nuevos donantes	--	\$ 930 millones
Ingreso adicional total estimado	--	\$1.644 millones
Inversión total	--	\$120 millones
Relación beneficio/inversión	--	13,7 veces

Nota. Elaboración Propia

Evaluación y control

La evaluación y el control del presente plan de marketing se conciben como un proceso continuo orientado a garantizar la coherencia entre los objetivos estratégicos de ABACO, las acciones implementadas y los resultados obtenidos en el tiempo. Dado que la estrategia se fundamenta en la construcción de relaciones de largo plazo con aliados estratégicos, la forma en que se deben medir estas acciones no se limita a indicadores transaccionales de corto plazo, ese es solo el primero paso, sino que incorpora métricas relacionales, perceptuales y de comportamiento que permiten evaluar la calidad y sostenibilidad de los vínculos establecidos como lo es una medición de la salud de la marca.

Desde esta perspectiva, la evaluación cumple dos funciones claras. Por un lado, monitorear la efectividad del plan de mercadeo en términos de captación, retención y crecimiento de las alianzas. Por otro lado, actúa como un mecanismo de retroalimentación que guía el ajuste oportuno de la comunicación, el acompañamiento y la propuesta de valor.

Indicadores clave

Para medir si el plan de marketing realmente cumple con lo que se propone, se definieron unos indicadores clave de desempeño (KPIs) que permiten evaluar los resultados a lo largo de los 18 meses de implementación. A diferencia de indicadores más operativos y tácticos, estos KPIs están diseñados para monitorear el logro de los objetivos estratégicos del plan, con un énfasis prioritario en la fidelización y consolidación de los aliados corporativos actuales. La vinculación de nuevos aliados se considera un resultado complementario derivado del fortalecimiento de las relaciones existentes, el posicionamiento institucional y la visibilización del impacto generado. Este seguimiento permitirá observar el impacto global del plan, demostrar el valor del enfoque relacional y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario. Los valores de referencia fueron contruidos a partir de información institucional disponible, análisis histórico de donaciones, resultados del trabajo de campo y datos organizacionales reportados por ABACO para 2025.

Tabla 12

Indicadores clave de desempeño (KPIs) para el seguimiento de los objetivos del plan de marketing

Indicador	Valor de referencia actual	Meta	Responsable	Frecuencia	Herramienta
Tasa de retención de aliados corporativos	70% de permanencia anual	Pasar del 70% al 85%	Gerencia de Asuntos Corporativos	Trimestral	CRM / Reportes de donación
Porcentaje de donaciones recurrentes frente a donaciones únicas	45% de los aportes corresponden a relaciones recurrentes	Aumento del 20%	Profesional administrativo	Trimestral	CRM / Base de datos de donaciones
Valor promedio de las alianzas corporativas (aporte promedio por aliado)	\$28.000.000 COP anuales promedio por aliado corporativo	Incremento del 25%	Gerencia de Cooperación	Semestral	Reporte financiero + CRM

Nivel de satisfacción y confianza de los donantes corporativos	68/100 nivel de satisfacción	Mejora del 30%	Coordinación de Mercadeo	Semestral	Encuesta de satisfacción / NPS
Número de nuevos aliados corporativos vinculados	Entre 5 y 7 nuevos aliados corporativos anuales	Al menos 15 nuevos aliados	Gerencia de Cooperación	Trimestral	CRM / Reporte institucional

Nota. Elaboración propia

Retroalimentación

Para que el plan de mercadeo funcione y se mantenga a largo plazos es importante que se incorporen maniobras, técnicas o herramientas de feedback continuo que permitan ajustar las iniciativas, estrategia de comunicación y acompañamiento en función de la respuesta real de los aliados. La retroalimentación se debe ver como una herramienta continua que asegure la relevancia y efectividad del relacionamiento.

Por esto, el estudio de las interacciones, el comportamiento de la audiencia frente a los contenidos y la participación en los distintos puntos de contacto permitirá identificar fricciones psicológicas asociadas a desconfianza, saturación de contenidos o pérdida de relevancia. Detectar estas señales de manera temprana es clave para evitar el desgaste de la relación y la desconexión del donante.

En conclusión, el uso constante de está retroalimentación permite optimizar el acompañamiento a largo plazo, ajustando mensajes con datos y evidencia, ritmos y formatos de comunicación para fortalecer la percepción de valor. De esta forma, el feedback se convierte en una herramienta estratégica que garantiza la sostenibilidad de la relación con los donantes, pero sobre todo la coherencia del modelo relacional propuesto por ABACO.

Plan de marketing “Entregable”

Como complemento al presente documento, se incluye un archivo adicional con el plan de marketing gráfico, que presenta de manera visual y sintetizada las iniciativas, flujos de relacionamiento, piezas de comunicación y estructura operativa propuesta. Este anexo funciona como una herramienta práctica para la implementación del plan, facilitando su comprensión y aplicación por parte del equipo de comunicaciones y aliados estratégicos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que el problema de investigación se origina en la ausencia de una estrategia de marketing estructurada, lo cual ha limitado el posicionamiento institucional, la visibilidad y la sostenibilidad de ABACO. Esta situación se presenta a pesar del alto impacto social que la organización genera en la lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos en Colombia, lo que confirma la necesidad de asumir el marketing como un eje estratégico dentro de la gestión institucional.

Conclusión 1. Diagnóstico del entorno interno y externo

El análisis del entorno interno y externo permitió concluir que ABACO cuenta con fortalezas institucionales, legitimidad social y reconocimiento sectorial suficientes para consolidar su liderazgo; sin embargo, dichas capacidades no han sido plenamente aprovechadas debido a la falta de una estrategia de marketing que comunique de manera efectiva su misión social y su propuesta de valor.

Conclusión 2. Análisis del mercado y públicos de interés

El análisis del mercado y de los públicos de interés permitió identificar que comprender las motivaciones, percepciones y expectativas de los donantes actuales, potenciales y de los colaboradores internos es un factor clave para fortalecer el posicionamiento institucional de ABACO. Los resultados evidencian que, si bien existe una valoración positiva de la labor social de la organización, es necesario contar con una estrategia de marketing más estructurada que permita responder de manera efectiva a las expectativas de estos públicos y fortalecer su relación con la organización.

Conclusión 3. Diseño de la estructura del plan de marketing

El diseño de la estructura del plan de marketing permitió concluir que la definición clara de

objetivos, estrategias de comunicación y acciones del marketing mix constituye una respuesta estratégica al problema identificado. Los resultados muestran que contar con una planificación bien articulada facilita la fidelización de donantes, el posicionamiento de la institución y la captación indirecta de nuevos aliados al alinear la propuesta de valor institucional con los intereses de los públicos y la misión social de ABACO.

Conclusión 4. Elaboración del plan de implementación

La elaboración del plan de implementación y del presupuesto proyectado permitió concluir que la viabilidad del plan de marketing depende de una ejecución planificada y realista, basada en la claridad de cronogramas, responsables y recursos necesarios. Los resultados muestran que un esquema de implementación organizado es fundamental para poner en marcha el plan desde el segundo semestre de 2026 y fortalecer la sostenibilidad de la organización.

Conclusión 5. Indicadores de seguimiento y evaluación

El uso de indicadores de seguimiento permitió concluir que medir de manera continua el plan de marketing es esencial para saber si está funcionando y cómo aporta al posicionamiento y la sostenibilidad de ABACO. Los resultados demuestran que contar con indicadores bien definidos facilita la toma de decisiones, el control de las acciones y los ajustes necesarios de la estrategia

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos y de las conclusiones del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer el posicionamiento institucional y la sostenibilidad de ABACO, mediante estrategias de marketing claras y estructuradas, alineadas con su misión social y adaptadas al contexto organizacional y al entorno social y empresarial.

1. Incorporar el marketing como eje estratégico permanente de la gestión institucional

Se recomienda que ABACO incorpore el marketing como una parte integral de la gestión institucional y no únicamente como una función operativa o de comunicación. Los resultados del estudio evidencian que la ausencia de una estrategia de marketing estructurada ha limitado la visibilidad y el posicionamiento de la organización, a pesar de su alto impacto social. Integrar el marketing en los procesos de planeación estratégica permitirá articular de manera coherente la misión social con los objetivos organizacionales, fortaleciendo la sostenibilidad financiera e institucional en el largo plazo.

Desde una perspectiva aplicada, esta recomendación implica que la dirección de ABACO asuma el marketing como una herramienta de toma de decisiones estratégicas, apoyada en análisis del entorno, definición de públicos y evaluación permanente de resultados. A nivel teórico, destaca la importancia del marketing social como área de estudio en organizaciones orientadas al impacto social.

2. Fortalecer la comunicación institucional y la propuesta de valor

De acuerdo con las conclusiones, se recomienda consolidar una estrategia de comunicación institucional clara, coherente y alineada con la propuesta de valor de ABACO. Si bien la organización cuenta con reconocimiento en el sector y una sólida legitimidad social, estos atributos no han sido plenamente capitalizados debido a una comunicación fragmentada y poco estratégica.

En este sentido, se sugiere desarrollar una narrativa institucional que visibilice el rol de ABACO como articulador nacional en la lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos, integrando mensajes consistentes en todos los canales de comunicación. Esta estrategia permitirá mejorar la percepción externa, fortalecer la confianza de los donantes y diferenciar a la organización dentro de un entorno cada vez más competitivo.

3. Implementar un modelo estratégico de gestión de donantes y públicos de interés

A partir del análisis del mercado y de los distintos públicos, se recomienda que ABACO avance hacia un modelo de gestión más cercano y relacional con sus donantes actuales y potenciales, así como con los colaboradores internos. Los resultados muestran que entender qué motiva a estos públicos, cómo perciben a la organización y qué esperan de ella es clave para fortalecer su posicionamiento y asegurar su sostenibilidad.

Esta recomendación implica pasar de una relación transaccional a una relación de largo plazo, basada en la confianza, la comunicación constante y el reconocimiento del aporte de los donantes. Desde el punto de vista práctico, la implementación de estrategias de segmentación, fidelización y seguimiento permitirá optimizar la captación de recursos y consolidar alianzas estratégicas con el sector empresarial y social.

4. Ejecutar el plan de marketing bajo un esquema de implementación estructurado y realista

De acuerdo con las conclusiones obtenidas, se recomienda que ABACO implemente el plan de marketing siguiendo el cronograma, el presupuesto y la asignación de responsabilidades definidos para el segundo semestre de 2026. Los resultados evidencian que la viabilidad del plan depende de una ejecución organizada, con claridad en los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios.

Esta recomendación destaca la importancia de contar con mecanismos de coordinación interna y seguimiento permanente, que permitan garantizar la correcta ejecución de las acciones planteadas. A nivel organizacional, esto contribuirá a fortalecer la disciplina

estratégica y la capacidad de gestión, elementos fundamentales para la sostenibilidad institucional.

5. Integrar un sistema de indicadores como herramienta de control y mejora continua

Se recomienda que ABACO adopte los indicadores de seguimiento definidos como un sistema permanente de evaluación del desempeño del plan de marketing. Los resultados del estudio demuestran que medir de manera continua la efectividad de las estrategias implementadas facilita la toma de decisiones, el control de las acciones y la realización de ajustes oportunos.

Desde un enfoque práctico, el uso de indicadores permitirá evidenciar el impacto del marketing en el posicionamiento institucional y en la sostenibilidad organizacional. A nivel teórico, esta recomendación aporta a la consolidación de modelos de evaluación del marketing social en organizaciones sin ánimo de lucro, un campo que aún ofrece amplias oportunidades de desarrollo académico.

6. A partir de los hallazgos de este estudio, se recomienda continuar explorando el marketing social como herramienta estratégica para organizaciones sin ánimo de lucro, particularmente en su relación con la sostenibilidad financiera, la gestión de donantes y la generación de valor social. Esta recomendación se orienta a incentivar la continuidad del análisis académico en este campo, cuyos desarrollos específicos se detallan en el siguiente apartado.

Futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se identifican diversas oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones que permitan profundizar en el campo del marketing social y la sostenibilidad de organizaciones sin ánimo de lucro.

En primer lugar, se sugiere explorar la medición del impacto del marketing en la captación y fidelización de donantes en organizaciones sociales, mediante estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución de variables como la confianza, la recurrencia de donaciones y el posicionamiento institucional en el tiempo.

En segundo lugar, se recomienda analizar el papel de las estrategias digitales en el fortalecimiento del marketing social, particularmente en el uso de plataformas digitales, automatización de comunicaciones y analítica de datos para optimizar la relación con los donantes y mejorar la eficiencia en la captación de recursos.

Adicionalmente, se plantea como línea de investigación el estudio comparativo entre diferentes modelos de gestión de donantes en organizaciones sin ánimo de lucro, con el fin de identificar buenas prácticas, factores críticos de éxito y mecanismos de escalabilidad aplicables a contextos similares al de ABACO.

Finalmente, se propone profundizar en la relación entre marketing social, sostenibilidad financiera y generación de valor social, analizando cómo las estrategias de marketing pueden contribuir de manera directa al crecimiento organizacional y al impacto social en distintos sectores y territorios.

Referencias

- Ahold Delhaize. (2026, enero 20). Ahold Delhaize and The Global FoodBanking Network strengthen collaboration with new projects for 2026.
<https://newsroom.aholddelhaize.com/ahold-delhaize-and-the-global-foodbanking-network-strengthen-collaboration-with-new-projects-for-2026/>
- Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración: (ed.). Editorial UOC.
[https://elibro-](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/57730?page=3)
[net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/57730?page=3](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/57730?page=3)
- Amato, P. (2021). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible.
https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/28701
- Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia [ABACO]. (2023). Informe de gestión 2023.
https://drive.google.com/file/d/1FGpAfZeo4Fd6XAXZqPeeq_qsDPdmR0OV/view
- Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia [ABACO]. (2025). Conócenos.
<https://abaco.org.co/conocenos/>
- Banco de Alimentos de Bogotá. (2024). El BAB en los medios.
<https://blog.bancodealimentos.org.co/category/medios-y-noticias/el-banco-de-alimentos-en-los-medios/>
- Banco de Alimentos de Bogotá [BAB]. (2026). Banco de Alimentos de Bogotá. LinkedIn.
[https://co.linkedin.com/company/banco-de-alimentos-de-](https://co.linkedin.com/company/banco-de-alimentos-de-bogot%C3%A1?trk=public_post_feed-actor-name)
[bogot%C3%A1?trk=public_post_feed-actor-name](https://co.linkedin.com/company/banco-de-alimentos-de-bogot%C3%A1?trk=public_post_feed-actor-name)
- Banco de Alimentos Perú. (2026). Empresas. <https://bancodealimentosperu.org/empresas>
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). Estrategia y organización comercial. Cuaderno de ejercicios: (ed.). Editorial CEP, S.L. [https://elibro-](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/50924?page=1)
[net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/50924?page=1](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/50924?page=1)

Corporación Fenalco Solidario Colombia. (2025). Colombia: un país que invierte en sostenibilidad — Empresariado destinó cerca de un billón de pesos a la responsabilidad social en 2024.

<https://fenalcosolidario.com/colombia-un-pais-que-invierte-en-sostenibilidad-empresariado-destino-cerca-de-un-billon-de-pesos-a-la-responsabilidad-social-en-2024/>

Cuevas, E., Sánchez, M., & Matosas, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 36(1), 114–136. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2019000100114&script=sci_arttext

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE]. (2025). Pobreza multidimensional en Colombia.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-multidimensional>

Diario El Noticiero. (2025, junio 2). PepsiCo, Lay's y el Banco de Alimentos Perú donan 10 mil kilos de papa a más de 100 ollas comunes en Lima Este y Callao.

<https://diarioelnoticiero.com/pepsico-lays-y-el-banco-de-alimentos-peru-donan-10-mil-kilos-de-papa-a-mas-de-100-ollas-comunes-en-lima-este-y-callao/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2024). Concepto 7927 de 2024 sobre beneficios tributarios a donaciones.

https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/oficio_dian_7927_2024.htm?utm

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2023). En la DSIA de Palmira.

<https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NS-En-la-DSIA-de-Palmira-14022023.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2024). Concepto 007927 int 893 de 2024.

https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/oficio_dian_7927_2024.htm

- FasterCapital. (2024). Estrategias de participación de donantes para el crecimiento de organizaciones sin fines de lucro.
<https://www.fastercapital.com/content/Nonprofit-Fundraising--Building-a-Sustainable-Fundraising-Model-for-Nonprofits.html?utm>
- Feeding America West Michigan. (2025). Nuestro trabajo.<https://www.feedwm.org/es/our-work/>
- Gómez, J. J. (2022, enero 19). Economía social y tercer sector. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, 141, e82255.
<https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/82255/4564456560854>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/40363>
- Herrera, A. (2025, septiembre 2). De la filantropía al valor compartido: el nuevo paradigma de la RSE. Revista Economía. https://www.revistaeconomia.com/de-la-filantropia-al-valor-compartido-el-nuevo-paradigma-de-la-rse/?utm_source=copilot.com
- Judijanto, L. (2025). Transparency in corporate sustainability reporting: Evaluating metrics, accountability, and social impact. Asian Business Research Journal.<https://ecsenet.com/index.php/2576-6759/article/download/545/212>
- Keller, K. L., Kotler, P., & Chernev, A. (2023). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson.
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/visorBook.aspx?i=34282&t=C48117F2-C364-48D8-B83B-5335512A46C6>
- Kļave, E., & Bruksle, I. (2025). The social dimension of sustainability for the business competitiveness. ENVIRONMENT. TECHNOLOGY. RESOURCES. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference.
https://www.researchgate.net/publication/392637272_THE_SOCIAL_DIMENSION_OF_SUSTAINABILITY_FOR_THE_BUSINESS_COMPETITIVENESS/fulltext/684bc991e7be

56124ab646a4/THE-SOCIAL-DIMENSION-OF-SUSTAINABILITY-FOR-THE-BUSINESS-

COMPETITIVENESS.pdf?_tp=eyJjb250ZXh0ljp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19&__cf_chl_tk=E3Hg1BloIrvqnYVzXVwn._PcRAWsvzOVDsrJ5WIYF44-1770866675-1.0.1.1-IE2F1oIF5lhish6fOYxi9kKBjyzKaS.EL DNUX0CVLY

Kotler, P., Armstrong, G.(2021). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). Pearson Educación.
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=16954>

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2023). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (2ª ed.). Cengage. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/visorBook.aspx?i=32736&t=2F48AFEE-E4EF-4EA1-9668-70D8ECC87DA4>

Lantos, G., & McGillicuddy, K. M. (2019). The Caring Corporation: Using care ethics to shape the strategic and altruistic CSR roles. *AIMS International Journal of Management*.
<https://scispace.com/pdf/the-caring-corporation-using-care-ethics-to-shape-the-sa9xk8mz25.pdf>

Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE Publications. <https://pdfcoffee.com/social-marketing-6e-lee-kotler-pdf-free.html>

Markuleta & Errandonea, (2020). Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital: (1.^a ed.). Editorial Alpha.

https://books.google.com.co/books?id=utavEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs_qe_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martín-Herrero, J. M., & Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación: De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>

Martínez-González, E. F., Navarro-Muñoz, M. J., Rincón-Amaya, J. K., & Mola-Vides, E. E. (2024). Economía solidaria en cifras: Caracterización socioeconómica de un sector que transforma a Colombia (Documento de Trabajo No. 001). Superintendencia de la Economía Solidaria. https://www.supersolidaria.gov.cohttps://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/gad_2024/20240612_dts_001.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [MinCIT], (2024). Colombia tiene cerca de 1,56 millones de empresas formales activas, la mayor cifra de la última década. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/colombia-tiene-cerca-de-1-56-millones-de-empresas>

Miranda, K. (2021, noviembre 29). Fundación El Renacer: Plan de marketing digital para una entidad sin ánimo de lucro [Tesis de maestría, Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58138>

Moreno Orduña, D. (2017). El libro rojo del fundraising: Los 14 principios indispensables para atraer donantes e ingresos a tu organización. (1.^a ed.). Editorial Bubok Publishing. https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/51453?fs_q=El%20libro%20rojo%20del%20fundraising&prev=fs

ONGConsultores.net. (2023). Estrategias de donaciones recurrentes: conseguir compromisos a largo plazo. <https://ongconsultores.net/financiamiento-y-donaciones/estrategias-donaciones-recurrentes-conseguir-compromisos-largo-plazo/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2023).

Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2023.

<https://www.fao.org/americas/publicaciones/panorama/2023/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2023).

Panorama regional de la seguridad alimentaria y la nutrición en América Latina y el Caribe 2023. FAO.

<https://www.fao.org/colombia/noticias/detail-events/es/c/1682949/?utm>

Pineda, S. (2023). Guía metodológica para la consecución de recursos de organizaciones sin ánimo de lucro [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/7f1fb9ae-37aa-48b6-9a46-87f289d36f42/content>

Pinto Duitama, K. (2022, diciembre 7). Las 30 empresas con el mejor desempeño en el índice de inversión social privada. La República.

<https://www.larepublica.co/especiales/camino-a-la-sostenibilidad/las-30-empresas-con-el-mejor-desempeno-en-el-indice-de-inversion-social-privada-3436017>

Pizzi, C. M. (2021). Planeamiento estratégico: control de gestión sustentable: creando pymes con futuro: (1 ed.). SB Editorial. [https://elibro-](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/223264?page=1)

[net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/223264?page=1](https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/223264?page=1)

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1–2), 62–77. <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>

Red de Bancos de Alimentos de México [BAMX]. (2026). Programas y proyectos.

<https://bamx.org.mx/programas-y-proyectos/>

Revista Nacional de Agricultura. (2024, agosto 29). ABACO: Abecé de la ley de beneficios tributarios para empresas que donen a los bancos de alimentos. Sociedad de

- Agricultores de Colombia [SAC]. <https://sac.org.co/abece-de-la-ley-de-beneficios-tributarios-para-empresas-que-donen-a-los-bancos-de-alimentos/>
- Rodrich, R. (2012, mayo 17). Fundamentos de la comunicación institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 21(1), 33–47. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Rodríguez-Ardura. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico: (2.ª ed.)*. Editorial Pirámide. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/216181>
- Rorimpandey, S. S., & Gustomo, A. (2025). Transparency and Accountability of NGOs in Managing Corporate Social Funds. *European Journal of Business and Management Research*. <https://eu-opensci.org/index.php/ejbmr/article/view/52325>
- Salazar Castellanos, D. (2024, septiembre 3). Así invierten los poderosos grupos empresariales en la filantropía en Colombia. *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/colombia/asi-invierten-los-poderosos-grupos-empresariales-en-la-filantropia-en-colombia/>
- Sánchez, C. (2024, mayo 19). Los problemas de liquidez sofocan a las oenegés en Colombia. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-05-20/los-problemas-de-liquidez-sofocan-a-las-oeneges-en-colombia.html>
- Song, S., & Kim, Y.-K. (2019). Doing good better: Impure altruism in green apparel advertising. *Sustainability*. https://www.researchgate.net/publication/336620727_Doing_Good_Better_Impure_Altruism_in_Green_Apparel_Advertising
- Superintendencia de Sociedades. (2025). Empresas más grandes de Colombia reportaron ingresos por \$1.183 billones en 2024. <https://www.noticiasbq.com/colombia/empresas-mas-grandes-de-colombia-reportaron-ingresos-por-1-183-billones-en-2024-supersociedades/>

- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 155–166.
https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_2_No_19_Special_Issue_October_2011/18.pdf
- The Global FoodBanking Network. (2025). Annual report FY2025. The Global FoodBanking Network. <https://www.foodbanking.org/annual-report-fy2025/>
- The Global FoodBanking Network [GFN]. (2023). Instantánea del impacto: 2023.
<https://www.foodbanking.org/es/our-impact/network-activity-report-2023/>
- The Global FoodBanking Network [GFN]. (2025). The impact of your donation.
<https://www.foodbanking.org/the-impact-of-your-donation/>
- Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias. (2024). Información a junio 2024.
<https://www.unidadsolidaria.gov.co/Tr%C3%A1mites-y-servicios/Estad%C3%ADsticas-rues/RUES-informaci%C3%B3n-final-2024>
- Wang, J. (2023). The Application of Value Framing in Communicating CSR. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
https://www.researchgate.net/publication/373896357_The_Application_of_Value_Framing_in_Communicating_CSR
- Willmott, T., & Rundle-Thiele, S. (2022). Social marketing and behaviour change. Behaviour Change Collaborative. https://www.behaviourchange.net/docs/_social-marketing-behavior-book.pdf

Anexos

Anexo A. Referentes estratégicos de ABACO	106
Anexo B. Estructura organizacional de ABACO.....	107
Anexo C. Servicios ofrecidos por ABACO.	108
Anexo D. Instrumento de encuesta para donantes potenciales	109
Anexo E. Instrumento de encuesta para donantes cautivos	112
Anexo F. Instrumento de encuesta para grupo focal.....	116
Anexo G. Ficha técnica de encuesta para donantes potenciales	118
Anexo H. Ficha técnica de encuesta para donantes cautivos	119
Anexo I. Ficha técnica del grupo focal a colaboradores de ABACO.....	120
Anexo J. Formato de validación de instrumentos por expertos.....	121
Anexo K. Evaluaciones de los instrumentos por Experta en Marketing.....	122
Anexo L. Evaluaciones de los instrumentos por experta en organizaciones Sociales..	125
Anexo M. Caracterización de la población para la encuesta de donantes potenciales.	128
Anexo N. Caracterización de la población para la encuesta de donantes cautivos	129
Anexo O. Caracterización de la población Grupo Focal.....	130
Anexo P. Análisis descriptivo de la encuesta a donantes potenciales	131
Anexo Q. Análisis descriptivo de la encuesta a donantes cautivos	134
Anexo R. Análisis descriptivo del grupo focal	137
Anexo S. Descripción detallada de las Iniciativas propuestas para el plan de marketing para ABACO	139
Anexo T. Parrilla de contenidos	144

Anexo A. Referentes estratégicos de ABACO**Tabla A 1***Referentes estratégicos de ABACO*

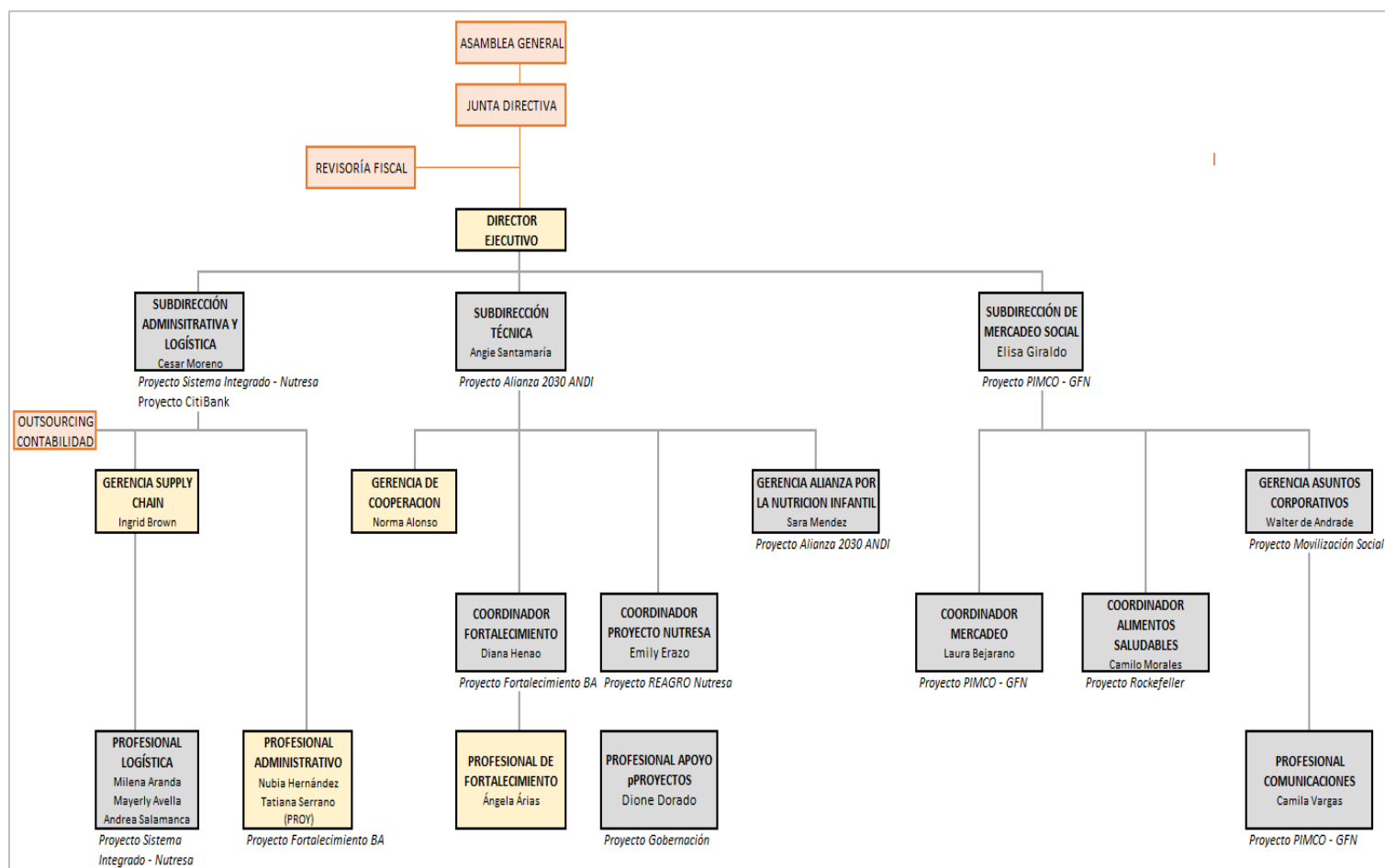
Aspecto organizacional	Descripción
Misión	“Fortalecer las actividades de los bancos de alimentos del país y su gestión de recursos financieros, físicos y técnicos a nivel nacional e internacional. Promover la reducción de pérdidas y desperdicios de alimentos a través de sinergias con entidades público – privadas y ONG’S, incidir en políticas públicas, y trabajar conjuntamente en pro de la seguridad alimentaria y nutricional de la población en situación de vulnerabilidad en Colombia.” (ABACO, 2025).
Visión	“Posicionarse, nacional e internacionalmente, como aliada de primera línea en la erradicación del hambre y a la promoción de la producción y consumo responsable en Colombia. Ser valorada por apoyar el crecimiento sostenible de los Bancos de alimentos asociados, liderando el desarrollo e implementación de estrategias, servicios y procesos innovadores con la participación conjunta de sus asociados.” (ABACO, 2025).
Valores	“Solidaridad, responsabilidad social, innovación, transparencia, sostenibilidad, colaboración, justicia social y liderazgo.” (ABACO, 2025).

Nota. Adaptado de Conócenos, por Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia [ABACO], 2025 (<https://abaco.org.co/conocenos/>)

Anexo B. Estructura organizacional de ABACO

Figura A 1

Estructura organizacional de ABACO



Nota. Elaboración propia a partir de información institucional suministrada por la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO, 2025).

Anexo C. Servicios ofrecidos por ABACO.**Tabla A 2***Servicios ofrecidos por ABACO*

Servicio	Descripción
Distribución de alimentos y gestión de donaciones	ABACO gestiona donaciones en dinero y en especie, y rescata alimentos no comercializables, como productos cercanos a la fecha de caducidad o excedentes de producción, y, mediante alianzas con empresas, supermercados y productores, los redistribuye a los bancos de alimentos de Colombia según las necesidades identificadas.
Programas de seguridad alimentaria y nutricional	La organización desarrolla proyectos enfocados en garantizar que las comunidades vulnerables reciban alimentos nutritivos y suficientes para cubrir sus necesidades básicas. Esto incluye capacitaciones en nutrición, distribución de kits alimentarios balanceados y actividades educativas sobre hábitos alimenticios saludables, a través de los bancos de alimentos
Incidencia en políticas públicas	ABACO participa activamente en la formulación de políticas públicas y en foros gubernamentales y empresariales para influir en decisiones relacionadas con la seguridad alimentaria, promoviendo cambios estructurales que benefician a la población vulnerable y a las empresas. También genera alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.
Voluntariado y sensibilización comunitaria	ABACO fomenta programas de voluntariado corporativo y comunitario, donde empresas y ciudadanos participan en la distribución de alimentos, campañas de recolección, y actividades que generan conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio y contribuir al bienestar social.
Proyectos sociales y sostenibles	Diseña y ejecuta proyectos que abordan las causas estructurales del hambre, como huertos comunitarios, programas de formación laboral e iniciativas de desarrollo local. Estas acciones buscan mejorar las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables de manera sostenible.

Nota. Adaptado de Conócenos, por Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia [ABACO], 2025 (<https://abaco.org.co/conocenos/>).

Anexo D. Instrumento de encuesta para donantes potenciales

Introducción para los encuestados: Gracias por participar en esta encuesta. ABACO es una organización sin ánimo de lucro que articula los bancos de alimentos de Colombia para combatir el hambre y el desperdicio de alimentos. Tu opinión es muy valiosa para ayudarnos a mejorar nuestra estrategia de comunicación y fortalecer nuestras alianzas con empresas comprometidas con la responsabilidad social.

Esta encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos y tus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Sección 1: Datos demográficos

1. Tamaño de la empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Grande

2. Sector económico: _____

3. ¿Ha donado su empresa a alguna organización social en los últimos dos años?

☐ Sí ☐ No

En caso afirmativo:

4. ¿A qué organizaciones ha donado? _____

5. Tipo de donación: ☐ En dinero ☐ En productos ☐ Ambas

Sección 2: Conocimiento y percepción de ABACO

6. ¿Conoce usted a la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO)?

☐ Sí ☐ No

7. En caso afirmativo, ¿cómo conoció a ABACO?

☐ Redes sociales

☐ Página web / Internet

☐ Recomendación

☐ Evento

☐ Otro: _____

8. En una escala de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo), indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

a) ABACO tiene una causa clara y relevante.

b) ABACO comunica bien su impacto.

c) ABACO es transparente con el uso de los recursos.

d) Confío en que ABACO cumple con lo que comunica.

9. A continuación, encontrará una lista de atributos relevantes que una empresa puede considerar al momento de decidir donar a una organización social. Por favor, ordene los atributos según su importancia para su empresa (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante):

Transparencia en el uso de los recursos

Capacidad logística y operativa

Impacto social demostrado

Beneficios fiscales y asesoría tributaria

Reconocimiento y visibilidad de la empresa donante

Acompañamiento personalizado y atención al donante

10. En una escala de 1 (muy deficiente) a 5 (excelente), califique cómo percibe usted a ABACO frente a cada uno de estos atributos:

Atributo	1	2	3	4	5
Transparencia en el uso de los recursos	☐	☐	☐	☐	☐
Capacidad logística y operativa	☐	☐	☐	☐	☐
Impacto social demostrado	☐	☐	☐	☐	☐
Beneficios fiscales y asesoría tributaria	☐	☐	☐	☐	☐
Reconocimiento y visibilidad de la empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Acompañamiento personalizado y atención al donante	☐	☐	☐	☐	☐
Claridad y efectividad en la comunicación institucional	☐	☐	☐	☐	☐

Sección 3: Motivaciones para donar

11. ¿Qué factores motivan a su empresa a realizar donaciones? (marque hasta 3)

- ☐ Responsabilidad social empresarial
- ☐ Beneficios fiscales
- ☐ Visibilidad y reputación
- ☐ Impacto social real
- ☐ Impacto medioambiental
- ☐ Alianzas estratégicas
- ☐ Otro: _____

12. ¿Qué obstáculos ha identificado su empresa al momento de donar productos o recursos a organizaciones sociales? (seleccione todos los que apliquen)

- ☐ Desconocimiento de los beneficios fiscales
- ☐ Falta de acompañamiento o asesoría durante el proceso
- ☐ Procesos logísticos complicados
- ☐ Dudas sobre la transparencia o uso de los recursos
- ☐ No percibe retorno o visibilidad de la donación
- ☐ Otro: _____

13. En una escala de 1 (No importante) a 5 (Muy importante), indique ¿Qué aspectos diferenciarían positivamente a una organización receptora de donaciones frente a otras opciones similares?

- a) Que tenga un enfoque integral en sostenibilidad y RSC.
- b) Que proporcione asesoría tributaria para maximizar beneficios fiscales.
- c) Que use tecnología para rastrear y reportar el impacto de las donaciones.
- d) Que cuente con procesos logísticos eficientes y trazabilidad.
- e) Que ofrezca programas educativos o de formación sobre sostenibilidad para empresas.
- f) Que brinde acompañamiento personalizado y constante.

Sección 4: Preferencias de colaboración y marketing mix

14. ¿Qué tipo de colaboración preferiría establecer con una organización como ABACO?

- ☐ Donación económica
- ☐ Donación en especie
- ☐ Voluntariado corporativo
- ☐ Otro: _____

15. ¿Qué beneficios esperaba recibir su empresa y valora más al establecer una alianza con una organización social y/o donar? (marque hasta 3)

- ☐ Acompañamiento personalizado
- ☐ Optimización en la logística de las donaciones
- ☐ Asesoría tributaria para aprovechar beneficios fiscales
- ☐ Certificación o auditoría de sostenibilidad
- ☐ Reconocimiento público o reputacional
- ☐ Reportes detallados del impacto generado
- ☐ Participación en programas educativos y de formación interna
- ☐ Alianzas institucionales
- ☐ Otro: _____

16. ¿Qué canal prefiere para recibir información institucional de ABACO?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes sociales
- ☐ Reuniones personalizadas
- ☐ Eventos corporativos personalizadas
- ☐ Otro: _____

17. ¿A través de qué medio le gustaría que ABACO compartiera sus campañas?

- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Sitio web
- ☐ Otro: _____

18. ¿Qué tipo de reportes o evidencias esperaba recibir luego de realizar una donación?

- ☐ Reporte financiero
- ☐ Impacto social
- ☐ Evidencia audiovisual
- ☐ Otro: _____

19. ¿Qué tipo de contenido digital considera más útil para conocer el impacto de sus donaciones?

- ☐ Videos
- ☐ Infografías
- ☐ Reportes interactivos
- ☐ Historias de beneficiarios

20. ¿Qué frecuencia de comunicación considera adecuada por parte de ABACO?

- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral

Anexo E. Instrumento de encuesta para donantes cautivos

Introducción para los encuestados: Gracias por participar en esta encuesta. Como bien saben ABACO es una organización sin ánimo de lucro que articula los bancos de alimentos de Colombia para combatir el hambre y el desperdicio. Tu opinión es muy valiosa para ayudarnos a continuar trabajando por esta causa, mejorar nuestra estrategia de comunicación y fortalecer las alianzas con las empresas comprometidas con la responsabilidad social.

Esta encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Sección 1: Datos demográficos

1. Tamaño de la empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Grande
2. Sector económico: _____
3. ¿Su empresa ha donado a ABACO en los últimos seis meses?
4. ¿Cuánto tiempo lleva la compañía donando productos y/o servicios a ABACO?
☐ Menos de un año ☐ Un año a Dos años ☐ Dos años a Tres años ☐ Tres años a Cuatro años
☐ Mas de Cinco años
- 5 ¿Qué tipo de donaciones a realizado la empresa a ABACO?
☐ Productos / Servicios ☐ Dinero ☐ Ambas
6. Para las próximas preguntas por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones marcando una opción por cada ítem. Use la siguiente escala:
1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

Sección 2: Conocimiento y percepción de ABACO

- a. ¿Percibe a ABACO como una organización confiable?
 - b. ¿Considera que ABACO tiene un impacto social significativo?
 - c. Conozco bien la misión y objetivos de ABACO
 - d. Cuando pensamos en organizaciones que trabajan por la seguridad alimentaria, ABACO está entre las primeras que vienen a nuestra mente.
 - e. Asociamos a ABACO con una gestión eficaz y comprometida con la seguridad alimentaria.
 - f. Creemos que ABACO tiene un liderazgo visible dentro del ecosistema de seguridad alimentaria en el país.
 - g. Nos sentimos acompañados por ABACO durante nuestra experiencia como donantes.
 - h. Conocemos con claridad los beneficios tributarios asociados a las donaciones que realizamos a ABACO.
7. Como donante activo de ABACO, su empresa ha establecido una relación significativa con la organización. Es importante conocer a profundidad qué atributos valora más su empresa a la hora de mantener y fortalecer esta alianza estratégica.
- A continuación, encontrará una lista de factores que pueden influir en la decisión de continuar apoyando a una organización social como ABACO. Por favor, ordene los siguientes atributos según su importancia para su empresa, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante:
- Transparencia y rendición de cuentas en el uso de los recursos
 - Impacto social demostrado y medible en comunidades beneficiadas
 - Capacidad operativa y eficiencia logística de ABACO
 - Beneficios fiscales y soporte en aspectos tributarios

Reconocimiento público y visibilidad como empresa donante
 Acompañamiento personalizado y comunicación constante con el donante
 Alineación entre los valores de ABACO y los de su empresa
 Participación en campañas, eventos y causas específicas
 Capacidad de innovación en las iniciativas sociales que lidera ABACO
 Confianza en el liderazgo y profesionalismo del equipo de ABACO

8. Por favor indique cuánto influye cada atributo en su decisión de continuar la alianza estratégica con ABACO, usando la siguiente escala:

1 = No influye | 2 = Influencia baja | 3 = Influencia media | 4 = Influencia alta | 5 = Influye de forma determinante.

Atributo	Puntuación (1 a 5)
Transparencia y rendición de cuentas	[]
Impacto social demostrado	[]
Capacidad operativa de ABACO	[]
Beneficios fiscales y asesoría tributaria	[]
Reconocimiento y visibilidad de la empresa	[]
Acompañamiento al donante	[]
Alineación de valores y ética	[]
Participación en iniciativas e innovación	[]

Sección 3: Motivaciones para donar

9. ¿Qué factores motivan a su empresa a realizar donaciones a ABACO? (marque hasta 3 según su nivel de importancia)

- [] Participación en programas de sostenibilidad ambiental (evitar desperdicio de alimentos)
- [] Participación en programas de sostenibilidad ambiental (evitar desperdicio de alimentos)
- [] Compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE)
- [] Aprovechamiento de beneficios tributarios o incentivos fiscales
- [] Mejora de la imagen institucional y reputación
- [] Alianzas estratégicas con organizaciones como ABACO
- [] Deseo de contribuir a la reducción del hambre y la pobreza
- [] Recomendación o exigencia de casa matriz o socios internacionales
- [] Cumplimiento de normativas legales o regulatorias
- [] Otro: _____

10. Para las próximas preguntas por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones marcando una opción por cada ítem. Use la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

- a. Las donaciones que la empresa hace a ABACO están determinadas porque creen en el propósito social.
- b. La compañía se siente emocionalmente vinculada con la labor de ABACO.
- c. La transparencia en el manejo de recursos influye en la decisión de donar.
- d. El impacto social generado es un motivador clave para mantener la relación
- e. Apoyar a ABACO mejora nuestra estrategia de responsabilidad social empresarial (RSE).
- f. Me motiva saber que la contribución de la compañía ayuda a reducir el hambre.
- g. Consideramos que los beneficios fiscales complementan, pero no sustituyen, nuestro compromiso con el impacto social de ABACO
- h. Nos sentimos lo suficientemente satisfechos con ABACO como para mantener una relación de largo plazo.
- i. ¿Es probable que su empresa continúe donando a ABACO los próximos 12 meses?

Sección 4: Preferencias de comunicación

11. Para las próximas preguntas por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones marcando una opción por cada ítem. Use la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

- a. Me interesa recibir actualizaciones sobre el impacto de mis donaciones.
- b. Me gustaría tener más interacción con ABACO en redes sociales.
- c. Prefiero recibir información de ABACO por correo electrónico.
- d. La comunicación entre ABACO y nuestra empresa es fluida, clara y oportuna.
- e. Valoramos los reportes de información que recibimos de ABACO sobre el uso y destino de nuestras donaciones
- f. Las herramientas y canales que ABACO utiliza para comunicarse con los aliados son efectivos

12. ¿A través de qué medio le gustaría que ABACO compartiera sus campañas?

- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ WhatsApp
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otro: _____

Sección 5: Valor percibido y Propuesta diferenciadora

13. Para las próximas preguntas por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones marcando una opción por cada ítem. Use la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

- a. Siento que ABACO ofrece una propuesta única frente a otras organizaciones.
- b. Consideramos que los servicios ofrecidos por ABACO generan un valor adicional más allá de la gestión de donaciones.

- c. Percibo un alto valor en la labor que realiza ABACO con mis aportes.
 - d. ABACO se destaca por su compromiso con la responsabilidad social y profesionalismo
 - e. Los beneficios tributarios generan un valor agregado en su propuesta de valor
13. ¿Cuál considera que es el valor agregado más importante que tiene ABACO sobre otras organizaciones?

Anexo F. Instrumento de encuesta para grupo focal

Introducción para colaboradores de ABACO

Bienvenidos y gracias por participar en esta sesión de grupo focal. El propósito de nuestra conversación es conocer su perspectiva sobre ABACO, su posicionamiento como marca, su estrategia de captación de recursos y comunicación, así como el nivel de motivación y compromiso dentro de la organización. Sus aportes serán clave para identificar oportunidades de mejora y fortalecer el impacto de ABACO en el sector.

Durante esta discusión, los invitamos a expresar sus opiniones libremente, compartir ideas y reflexionar sobre cómo podemos potenciar el crecimiento de ABACO. La dinámica será abierta y participativa, por lo que todos tendrán la oportunidad de aportar sus puntos de vista.

Iniciaremos con preguntas generales sobre la identidad de ABACO para luego profundizar en aspectos específicos como reconocimiento, estrategias de marketing y motivación del equipo. ¡Demos inicio!

Sección 1 Apertura

1. ¿Hace cuánto tiempo colaboran con ABACO?
2. ¿Cómo describirían la misión y objetivos de ABACO en una frase corta?
3. ¿Qué palabras usarían para definir la identidad de ABACO?

Sección 2 Percepción sobre el posicionamiento y atributos del servicio.

4. ¿Cuáles creen que son los atributos más importantes que debería tener una organización como ABACO para generar confianza y atraer donantes?
5. ¿De los atributos que mencionamos anteriormente, cuál o cuáles consideran que ABACO debería fortalecer, y por qué?
6. En su opinión, ¿qué nivel de reconocimiento tiene ABACO entre las empresas donantes? En una escala del 1 al 10, ¿en qué posición la ubicaría?
7. ¿Qué aspectos considera que diferencian a ABACO de los demás bancos de alimentos?
8. ¿En qué áreas sienten que ABACO podría fortalecer su propuesta para diferenciarse aún más?
9. ¿Qué cambios propondrían para mejorar el reconocimiento de ABACO como marca?
10. ¿Por qué cree que algunas empresas deciden realizar una única donación y no continúan con un apoyo sostenido?

Sección 3 Captación de recursos

11. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que han enfrentado en la captación de recursos?
12. ¿Qué estrategias consideran que han sido más efectivas para atraer donantes?
13. ¿Han identificado oportunidades que podrían fortalecer la captación de recursos en el futuro? ¿Cuáles?

Sección 4 Estrategia de comunicación y marketing

14. ¿Cuáles canales de comunicación han sido más efectivos para conectar con donantes y aliados?
15. ¿Qué mejoras podrían implementarse en la estrategia de comunicación para aumentar la captación de recursos?
16. ¿Cómo creen que ABACO podría conectar mejor con sus públicos internos y externos?

Sección 5 Motivación y compromiso

17. ¿Cómo perciben el nivel de motivación y compromiso del equipo para implementar estrategias de marketing?
18. ¿Qué herramientas o apoyos adicionales podrían fortalecer la gestión del marketing dentro de la organización?

Sección 6 Cierre

19. ¿Cuál sería su recomendación clave para fortalecer el plan de marketing de ABACO?
20. Si tuvieran que diseñar una campaña de marketing ideal para ABACO, ¿qué elementos incluirían?

Antes de finalizar, los invitamos a compartir cualquier idea adicional que consideren relevante y a dejar sus últimas reflexiones sobre cómo podemos consolidar a ABACO como una organización líder en su sector. ¡Gracias por su tiempo y disposición!

Anexo G. Ficha técnica de encuesta para donantes potenciales**Tabla A 3***Ficha técnica de encuesta para donantes potenciales*

Ficha técnica Encuesta a donantes potenciales	
Nombre del instrumento	Encuesta a donantes potenciales – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO)
Tipo de instrumento	Cuestionario estructurado aplicado de forma digital
Finalidad	Explorar el conocimiento, la percepción, las motivaciones y las preferencias de colaboración que tienen las empresas potenciales frente a ABACO, con el fin de identificar factores clave para atraer nuevos donantes y fortalecer la estrategia comunicacional e institucional.
Población objetivo	Empresas medianas y grandes del sector privado colombiano con programas o interés en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o sostenibilidad.
Tamaño de muestra	45 empresas del sector privado colombiano.
Técnica de aplicación	Autoadministrada, en formato digital (formulario en línea). Distribución por correo electrónico y redes profesionales.
Duración aproximada	5 - 8 minutos
Confidencialidad	Las respuestas se recopilaron de forma anónima y se utilizarán exclusivamente con fines académicos e institucionales. No se divulgará información individual.
Estructura del instrumento	20 preguntas distribuidas en cuatro secciones: 1. Perfil organizacional (Preguntas 1–5) 2. Conocimiento y percepción de ABACO (Preguntas 6–10) 3. Motivaciones para donar (Preguntas 11–13) 4. Preferencias de colaboración y marketing mix (Preguntas 14–20)
Tipo de preguntas	Mixtas (cerradas y semiabiertas). Incluye preguntas de selección múltiple, escala Likert y ordenamiento de atributos.
Escalas utilizadas	1. Escala Likert (1–5): mide nivel de acuerdo, percepción o importancia. 2. Escala categórica: para variables demográficas y de preferencia. 3. Escala ordinal: para priorización de atributos.
Medio de aplicación	En línea, mediante formulario digital.
Validación del instrumento	Revisión de contenido por expertos académicos y profesionales del sector social y marketing, garantizando claridad, coherencia y pertinencia con los objetivos del estudio.

Nota. Elaboración propia

Anexo H. Ficha técnica de encuesta para donantes cautivos

Tabla A 4

Ficha técnica de encuesta para donantes cautivos

Ficha Técnica Encuesta a donantes cautivos	
Nombre del instrumento	Encuesta a donantes cautivos – Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO)
Tipo de instrumento	Cuestionario estructurado aplicado de forma digital
Finalidad	Profundizar en el conocimiento, la percepción y las motivaciones de los donantes actuales de ABACO, comprendiendo su nivel de satisfacción, expectativas y experiencias de colaboración. Con el fin de fortalecer la relación con los donantes cautivos, optimizar los canales de comunicación y diseñar estrategias de fidelización que refuercen su sentido de pertenencia y compromiso con la misión social de ABACO.
Población objetivo	Empresas medianas y grandes del sector privado colombiano con programas o interés en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o sostenibilidad.
Tamaño de muestra	45 empresas del sector privado colombiano.
Técnica de aplicación	Autoadministrada, en formato digital (formulario en línea). Distribución por correo electrónico y redes profesionales.
Duración aproximada	5 - 8 minutos
Confidencialidad	Las respuestas se recopilaban de forma anónima y se utilizarán exclusivamente con fines académicos e institucionales. No se divulgará información individual.
Estructura del instrumento	14 preguntas distribuidas en cuatro secciones: 1. Perfil organizacional (Preguntas 1–5) 2. Conocimiento y percepción de ABACO (Preguntas 6–7) 3. Motivaciones para donar (Preguntas 8–13) 4. Valor agregado (Pregunta 14)
Tipo de preguntas	Mixtas (cerradas, semiabiertas y abierta). Incluye preguntas de selección múltiple, escala Likert, ordenamiento de atributos y una pregunta abierta
Escalas utilizadas	1. Escala Likert (1–5): mide nivel de acuerdo, percepción o importancia. 2. Escala categórica: para variables demográficas y de preferencia. 3. Escala ordinal: para priorización de atributos.
Medio de aplicación	En línea, mediante formulario digital.
Validación del instrumento	Revisión de contenido por expertos académicos y profesionales del sector social y marketing, garantizando claridad, coherencia y pertinencia con los objetivos del estudio.

Nota. Elaboración propia

Anexo I. Ficha técnica del grupo focal a colaboradores de ABACO**Tabla A 5***Ficha técnica de grupo focal*

Ficha Técnica C	
Nombre del instrumento	Grupo Focal a 8 colaboradores de ABACO
Tipo de instrumento	Guía estructurada para sesión grupal
Finalidad	Explorar la percepción de los colaboradores sobre el posicionamiento institucional de ABACO, su estrategia de captación de recursos y comunicación, así como el nivel de motivación y compromiso del equipo, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer el impacto organizacional.
Población objetivo	Colaboradores de la Asociación de Bancos de Alimentos de Colombia (ABACO) vinculados a diferentes áreas de gestión institucional, comunicaciones, captación de recursos y operación.
Tamaño de muestra	1 grupo focal integrado por a 8 colaboradores de ABACO.
Técnica de aplicación	Discusión grupal moderada por un facilitador. Registro de información mediante notas de campo y grabación de audio (previo consentimiento).
Duración aproximada	60 - 90 minutos
Confidencialidad	Las opiniones y aportes de los participantes serán tratados con estricta confidencialidad y utilizados exclusivamente para fines de análisis institucional. No se divulgará información individual.
Estructura del instrumento	18 preguntas distribuidas en seis secciones: 1. Apertura: comprensión de misión, objetivos e identidad de ABACO (preguntas 1–3). 2. Percepción sobre el posicionamiento: reconocimiento y diferenciadores institucionales (preguntas 4–8). 3. Captación de recursos: desafíos y estrategias de atracción de donantes (preguntas 9–11). 4. Estrategia de comunicación y marketing: canales, mejoras y conexión con públicos (preguntas 12–14). 5. Motivación y compromiso: nivel de involucramiento del equipo y apoyos requeridos (preguntas 15–16). 6. Cierre: recomendaciones y propuestas para fortalecer el plan de marketing (preguntas 17–18).
Tipo de preguntas	Abiertas y reflexivas, orientadas a la exploración de percepciones, experiencias y propuestas.
Medio de aplicación	Sesión presencial o virtual sincrónica, facilitada por un moderador.
Validación del instrumento	Revisión y ajuste por parte del equipo de investigación y expertos en comunicación organizacional y marketing social, para garantizar la pertinencia y coherencia con los objetivos de análisis institucional.

Nota. Elaboración propia

Anexo J. Formato de validación de instrumentos por expertos

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

- **Información general del evaluador**

Nombre del evaluador: _____

Área de experticia: _____

Correo electrónico: _____

Fecha de evaluación: _____

- **Instrumento evaluado**

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

☐ Encuesta para potenciales donantes

☐ Encuesta para donantes cautivos

☐ Grupo focal para colaboradores de ABACO

- **Matriz de validación**

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas					
Coherencia con los objetivos del estudio					
Pertinencia de los contenidos					
Adecuación del lenguaje para el público					
Relevancia de las variables medidas					
Secuencia lógica de las preguntas					
Suficiencia para alcanzar los objetivos					
Tiempo estimado de aplicación apropiado					

- **Comentarios, observaciones y sugerencias**

Firma del evaluador: _____

Anexo K. Evaluaciones de los instrumentos por Experta en Marketing

- Encuesta para donantes potenciales

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

I. Información general del evaluador

Nombre del evaluador: Teresa Eugenia Parra P

Área de experticia: Dirección de Mercadeo

Correo electrónico: Tere.parra@gmail.com, Teparra@universidadean.edu.co

Fecha de evaluación: Mayo 15 2025

II. Instrumento evaluado

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

☒ Encuesta para donantes potenciales

☐ Encuesta para donantes cautivos

☐ Grupo focal para colaboradores de ABACO

III. Matriz de validación

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas					X
Coherencia con los objetivos del estudio				X	
Pertinencia de los contenidos				X	
Adecuación del lenguaje para el público					X
Relevancia de las variables medidas					X
Secuencia lógica de las preguntas				X	
Suficiencia para alcanzar los objetivos			X		
Tiempo estimado de aplicación apropiado					X

IV. Comentarios, observaciones y sugerencias

Teniendo los atributos de posicionamiento que se definan con los empleados, o que ustedes tengan predefinidos, deberían también aplicarlas en el cuestionario para las empresas donantes. En este no es preguntar cuáles son, sino listarlas y que quien responda las ordene primero de acuerdo con su importancia y luego califique de 1 a 5 como percibe a ÁBACO en cada una de ellas y las opciones de la competencia de otras formas de donar. Con esto nuevamente miden posicionamiento, percepción de la marca frente a la competencia y diferenciación.

Firma del evaluador:



- Encuesta para donantes cautivos

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

I. Información general del evaluador

Nombre del evaluador: Teresa Eugenia Parra P.

Área de experticia: Dirección de Mercadeo

Correo electrónico: Tere.parra@gmail.com, Teparra@universidadean.edu.co

Fecha de evaluación: Mayo 15 2025

II. Instrumento evaluado

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

- ☐ Encuesta para donantes potenciales
☒ Encuesta para donantes cautivos
☐ Grupo focal para colaboradores de ABACO

III. Matriz de validación

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas					X
Coherencia con los objetivos del estudio				X	
Pertinencia de los contenidos				X	
Adecuación del lenguaje para el público					X
Relevancia de las variables medidas					X
Secuencia lógica de las preguntas				X	
Suficiencia para alcanzar los objetivos		X			
Tiempo estimado de aplicación apropiado					X

V. Comentarios, observaciones y sugerencias

Me quedo un poco corta con el instrumento del donante cautivo. Si bien este mide muy bien la percepción de la marca, podían aprovechar un poco más a este segmento para indagar también más profundamente el posicionamiento y su diferenciación. Porque solo le preguntan si es diferente, y si les genera valor, pero sería interesante conocer con ellos también lo que les dije en los otros dos instrumentos. Sobre todo, que estos son los leales. Por otro lado, cuáles son las variables para mantenerse con Ábaco para medir su lealtad y conocer los motivadores para quedarse o abandonar.

Firma del evaluador:



- Encuesta de grupo focal para colaboradores

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

I. Información general del evaluador

Nombre del evaluador: Teresa Eugenia Parra P

Área de experticia: Dirección de Mercadeo

Correo electrónico: Tere.parra@gmail.com, Teparra@universidadean.edu.co

Fecha de evaluación: Mayo 15 2025

II. Instrumento evaluado

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

- ☐ Encuesta para donantes potenciales
☐ Encuesta para donantes cautivos
☒ Grupo focal para colaboradores de ABACO

III. Matriz de validación

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas					X
Coherencia con los objetivos del estudio				X	
Pertinencia de los contenidos					
Adecuación del lenguaje para el público					X
Relevancia de las variables medidas					X
Secuencia lógica de las preguntas				X	
Suficiencia para alcanzar los objetivos			X		
Tiempo estimado de aplicación apropiado					X

IV. Comentarios, observaciones y sugerencias

En el punto de Posicionamiento antes de preguntar la percepción deberían preguntar cuáles son los atributos claves en este servicio en general. Las características más relevantes que consideran al evaluar en este caso el servicio. Ya con estos, se debe preguntar como perciben a ÁBACO, y como a los otros que hacen el mismo servicio, y así ya pueden empezar a determinar el posicionamiento e incluso determinar la diferenciación, que también debe estar medida con estos mismos atributos

Firma del evaluador:



Anexo L. Evaluaciones de los instrumentos por experta en organizaciones Sociales

- Encuesta para donantes potenciales

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

• Información general del evaluador

Nombre del evaluador: Norma Fernanda Alonso Valencia
 Área de experticia: Planeación Estratégica y Proyectos
 Correo electrónico: nfalonso07@gmail.com
 Fecha de evaluación: 01 de septiembre 2025

• Instrumento evaluado

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

- ☒ Encuesta para potenciales donantes
☐ Encuesta para donantes cautivos
☐ Grupo focal para colaboradores de ABACO

• Matriz de validación

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas			X		
Coherencia con los objetivos del estudio				X	
Pertinencia de los contenidos				X	
Adecuación del lenguaje para el público				X	
Relevancia de las variables medidas			X		
Secuencia lógica de las preguntas					X
Suficiencia para alcanzar los objetivos					X
Tiempo estimado de aplicación apropiado				X	

• Comentarios, observaciones y sugerencias

Las herramientas tienen un objetivo concreto, su estructura por secciones es clara y escala de medición es de fácil interpretación. Sin embargo, recomiendo evitar preguntas muy generales y cambiarlas por preguntas mas situacionales, con ejemplos acciones o metas concretas de ABACO.

Recomiendo evitar preguntas comparativas entre ABACO y los Bancos de Alimentos. Entiendo que los Bancos de Alimentos forman parte de la asociación y es ABACO quien articula a nivel nacional. Compararlos, y con un instrumento fuera de contexto puede generar confusión en el posicionamiento de marca.

Firma del evaluador: _____



- Encuesta para donantes cautivos

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

• **Información general del evaluador**

Nombre del evaluador: Norma Fernanda Alonso Valencia

Área de experticia: Planeación Estratégica y Proyectos

Correo electrónico: nfalonso07@gmail.com

Fecha de evaluación: 01 de septiembre 2025

• **Instrumento evaluado**

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

[] Encuesta para potenciales donantes

[x] Encuesta para donantes cautivos

[] Grupo focal para colaboradores de ABACO

• **Matriz de validación**

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas				X	
Coherencia con los objetivos del estudio				X	
Pertinencia de los contenidos				X	
Adecuación del lenguaje para el público				X	
Relevancia de las variables medidas			X		
Secuencia lógica de las preguntas					X
Suficiencia para alcanzar los objetivos					X
Tiempo estimado de aplicación apropiado				X	

• **Comentarios, observaciones y sugerencias**

Las herramientas tienen un objetivo concreto, su estructura por secciones es clara y escala de medición es de fácil interpretación. Sin embargo, recomiendo:

1. Evitar preguntas comparativas entre ABACO y los Bancos de Alimentos. Entiendo que los Bancos de Alimentos forman parte de la asociación y es ABACO quien articula a nivel nacional.

2. Compararlos, y con un instrumento fuera de contexto puede generar confusión en el posicionamiento de marca

3. Incluir preguntas dirigidas a los donantes que permitan medir su intención de donación a futuro (Net promoter score), como ven a ABACO dentro de su Top of Mind asociado a su propósito superior (Seguridad alimentaria)

4. Incluir preguntas asociadas a los servicios específicos ofrecidos que generan valor agregado como comunicación entre los aliados, reporte de información, acompañamiento.

Firma del evaluador: _____



- Encuesta de grupo focal para colaboradores

Formato de validación de instrumentos por expertos

Este formato tiene como propósito recopilar la evaluación de expertos en investigación, marketing o trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro, para validar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los instrumentos de recolección de datos diseñados en el marco del proyecto: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y la captación de recursos de ABACO para el trabajo de grado de estudiantes de MBA de la Universidad EAN.

• **Información general del evaluador**

Nombre del evaluador: Norma Fernanda Alonso Valencia
 Área de experticia: Planeación Estratégica y Proyectos
 Correo electrónico: nfalonso07@gmail.com
 Fecha de evaluación: 01 de septiembre 2025

• **Instrumento evaluado**

Marque con una X el instrumento que está evaluando:

- ☐ Encuesta para potenciales donantes
☐ Encuesta para donantes cautivos
☒ Grupo focal para colaboradores de ABACO

• **Matriz de validación**

Por favor califique cada ítem con una X según la siguiente escala:
 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Aceptable | 4 = Bueno | 5 = Excelente

Criterio	1	2	3	4	5
Claridad de las preguntas					X
Coherencia con los objetivos del estudio				X	
Pertinencia de los contenidos				X	
Adecuación del lenguaje para el público				X	
Relevancia de las variables medidas			X		
Secuencia lógica de las preguntas					X
Suficiencia para alcanzar los objetivos					X
Tiempo estimado de aplicación apropiado				X	

• **Comentarios, observaciones y sugerencias**

Las herramientas tienen un objetivo concreto, su estructura por secciones es clara y escala de medición es de fácil interpretación. Sin embargo, recomiendo:

1. Incluir preguntas dirigidas a los donantes que permitan medir su intención de donación a futuro (Net promoter score), como ven a ABACO dentro de su Top of Mind asociado a su propósito superior (Seguridad alimentaria).
2. Sería importante incluir preguntas de ABACO sobre su rol en innovación, ciencia y tecnología asociado su labor investigativa y práctica.

Firma del evaluador: 

Anexo M. Caracterización de la población para la encuesta de donantes potenciales

Tabla A 6

Caracterización de la población para la encuesta de donantes potenciales

Donantes potenciales	
Tamaño de la empresa	Predominan las medianas (42%) y grandes empresas (38%), lo que indica una base empresarial sólida y con capacidad de inversión en programas de RSE.
Sectores económicos representados	Mayor presencia de los sectores Turismo, Industria manufacturera y Alimentos (cada uno 13%), seguidos por Comercio, Salud, Servicios profesionales, TIC y Transporte, lo que refleja diversidad y transversalidad en el interés social.
Experiencia previa en donaciones	El 31% ha realizado donaciones en los últimos dos años, principalmente en productos o servicios (50%), seguidas por donaciones mixtas (21%) y monetarias (14%).
Organizaciones destinatarias más frecuentes	Fundaciones locales, Banco de Alimentos de Bogotá, UNICEF y Cruz Roja, evidenciando preferencia por causas sociales reconocidas y de alto impacto.
Conocimiento de ABACO	El 42% de las empresas (19 de 45) manifiesta conocer a ABACO, mientras que el 58% no la identifica aún, lo que representa una oportunidad de fortalecimiento institucional y comunicacional.
Canales de conocimiento entre quienes conocen ABACO	Página web / Internet (21%), eventos (16%), redes sociales (16%), recomendaciones (11%) y otros medios relacionados con bancos de alimentos (5%). Los canales digitales y de <i>networking</i> empresarial son los más efectivos.

Nota. Elaboración propia

Anexo N. Caracterización de la población para la encuesta de donantes cautivos**Tabla A 7***Caracterización de la población para la encuesta de donantes cautivos*

Donantes cautivos	
Tamaño de la empresa	Predominan las grandes empresas (56%) y medianas empresas (29%), lo que indica una base empresarial sólida y con capacidad de inversión en programas de RSE.
Sectores económicos representados	Los sectores con mayor participación son Bebidas y alimentos, Turismo, hotelería y restaurantes, Industria manufacturera, Construcción e infraestructura y Transporte, logística y almacenamiento, reflejando una diversidad empresarial amplia dentro del ecosistema productivo colombiano.
Tipo de donaciones y frecuencia de donación	Los principales tipos de donación fueron productos o servicios, seguido por aportes combinados (dinero y especie) y en menor medida donaciones monetarias exclusivas. Además, el 78% de las empresas encuestadas llevan donando sus productos y servicios hace más de dos años. El 80% de las empresas encuestadas han realizado donaciones a ABACO en los últimos seis meses.
Conocimiento de ABACO	En cuanto al conocimiento y percepción, los aspectos mejor valorados fueron; percibir a ABACO como una organización confiable con el 91%, consideran que ABACO tiene un impacto social significativo con el 93%, asocian a ABACO con una gestión eficaz, comprometida y creen que tiene un liderazgo visible dentro del ecosistema de seguridad alimentaria en el país con el 82%, con puntuaciones entre 4 y 5 puntos.
Motivaciones para donar a ABACO	Dentro de los aspectos que motivan a los donantes cautivos el 25% los motiva el compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE), el 17% al aprovechamiento de beneficios tributarios o incentivos fiscales, el 15% porque desean contribuir a la reducción del hambre y la pobreza y el 14% los incentiva porque mejora la imagen institucional y reputación.

Nota. Elaboración propia

Anexo O. Caracterización de la población Grupo Focal**Tabla A 8***Caracterización de la población Grupo Focal*

Grupo Focal	
Tipo de instrumento	Grupo focal aplicado a colaboradores de ABACO.
Tamaño del grupo	8 colaboradores participantes.
Propósito del análisis	Comprender las percepciones internas sobre la identidad institucional, posicionamiento de marca, estrategias de captación de recursos, comunicación organizacional y nivel de compromiso del equipo.
Metodología aplicada	Análisis cualitativo de tipo interpretativo, con guía estructurada y registro de respuestas individuales y colectivas.
Síntesis general de resultados	El grupo focal evidenció una percepción positiva y compartida sobre la misión de ABACO, orientada a reducir el hambre en poblaciones vulnerables mediante el aprovechamiento de alimentos. Se destacan valores institucionales como solidaridad, empatía, compromiso y transparencia.
Hallazgos clave	Se identificó una oportunidad de mejora en la comunicación interna de la misión, especialmente a nivel operativo, para fortalecer el sentido de pertenencia y la vinculación cotidiana de los colaboradores con el propósito organizacional.
Fortalezas percibidas	Alto nivel de compromiso, alineamiento con el propósito social, identificación con los valores institucionales.
Oportunidades de mejora	Mayor difusión interna de la misión, fortalecimiento de la comunicación digital y visibilidad externa.

Nota. Elaboración propia

Anexo P. Análisis descriptivo de la encuesta a donantes potenciales

Este instrumento se aplicó a 45 participantes, los datos más importantes se encuentran a continuación:

- 1. Entre las entidades más mencionadas a las que las empresas han hecho donaciones se encuentran UNICEF, Cruz Roja, Fundaciones locales, y especialmente el Banco de Alimentos de Bogotá.
- 2. Entre las empresas que afirmaron conocer a ABACO, las valoraciones obtenidas se ubicaron en un rango entre 3 y 4 puntos en promedio, destacándose de manera positiva la claridad de la causa (3.7) y la transparencia en el uso de los recursos (3.9), mientras que los aspectos más críticos fueron la claridad y efectividad en la comunicación institucional (3.0) y los beneficios fiscales y asesoría tributaria (3.3), que obtuvieron las calificaciones más bajas.
- 3. Entre los atributos que las empresas consideran más relevantes al decidir donar, los más recurrentes fueron la transparencia en el uso de los recursos, el impacto social demostrado y los beneficios fiscales y asesoría tributaria, seguidos por el reconocimiento y visibilidad de la empresa donante, el acompañamiento personalizado y la capacidad logística y operativa.

Figura A 2
Atributos considerados más relevantes por las empresas al decidir donar

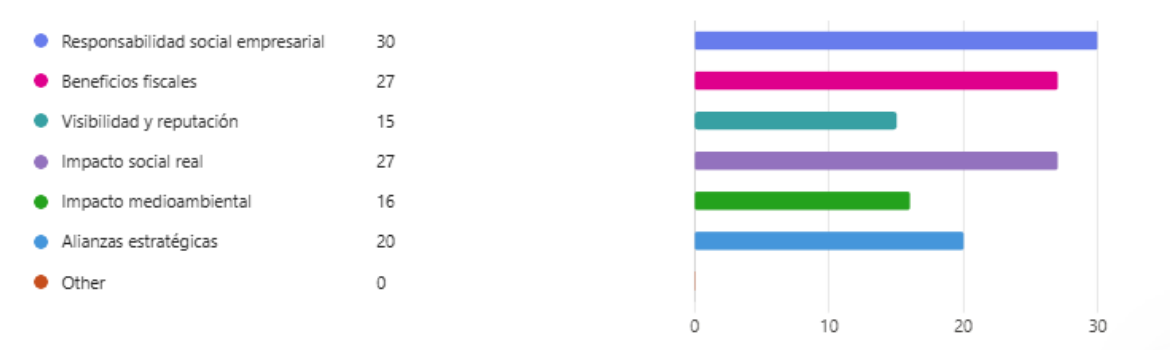


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes potenciales (2025)

- 4. En cuanto a los factores que motivan las donaciones, predominan la responsabilidad social empresarial, los beneficios fiscales y el impacto social real, mientras que como principales obstáculos se mencionaron con alta frecuencia el desconocimiento de los beneficios fiscales, la falta de acompañamiento o asesoría durante el proceso, y los

procesos logísticos complicados, junto con percepciones de poca visibilidad o retorno de las donaciones y dudas sobre la transparencia de las organizaciones receptoras.

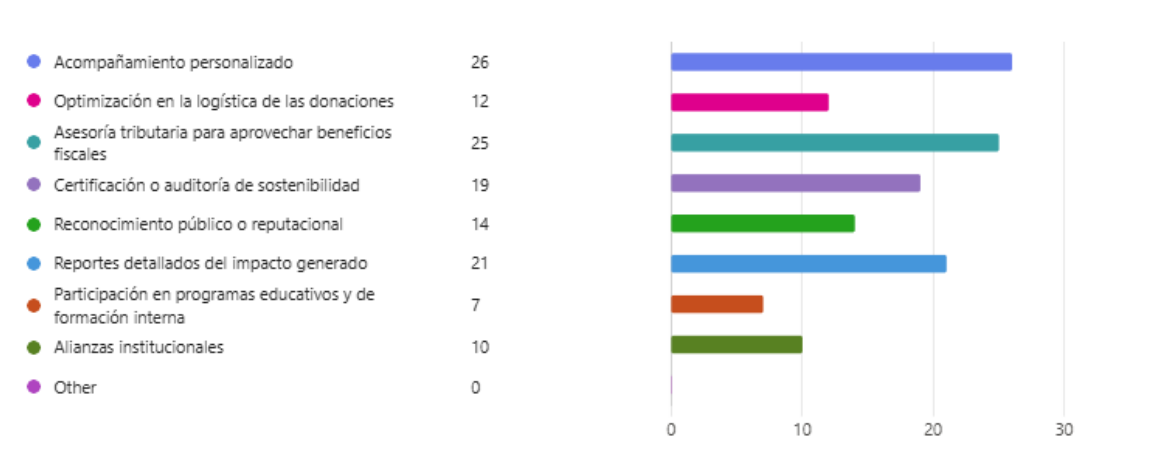
Figura A 3
Factores que motivan las donaciones



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes potenciales (2025)

5. Los aspectos mejor valorados para diferenciar a una organización receptora de donaciones fueron la claridad del propósito, la transparencia en el impacto y la comunicación efectiva, con puntuaciones entre 4 y 5 puntos. Predominó la donación en especie como forma de colaboración, seguida por las donaciones económicas y el voluntariado corporativo. Los beneficios más apreciados fueron la asesoría tributaria, el acompañamiento personalizado, los reportes de impacto y las certificaciones de sostenibilidad.

Figura A 4
Aspectos mejor valorados para diferenciar a una organización receptora de donaciones frente a otras



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes potenciales (2025)

6. Los canales más mencionados para recibir información institucional de ABACO fueron el correo electrónico y las redes sociales, seguidos por los eventos corporativos y las reuniones personalizadas. Para la difusión de campañas, destacaron LinkedIn e Instagram como los medios preferidos. En cuanto a los reportes esperados tras una donación, predominan el impacto social y el reporte financiero. Los contenidos digitales más valorados fueron los reportes interactivos y las historias de beneficiarios.
7. Finalmente, la mayoría de las empresas considera adecuada una frecuencia de comunicación trimestral.

Anexo Q. Análisis descriptivo de la encuesta a donantes cautivos

Este instrumento se aplicó a 45 participantes, los datos más importantes se encuentran a continuación:

- 1. La muestra está compuesta por 45 empresas de distintos sectores económicos. Predominan las grandes empresas (más de 200 empleados) y las medianas empresas (entre 51 y 200 empleados), con menor participación de pequeñas y microempresas. Los sectores con mayor participación son Bebidas y alimentos, Turismo, hotelería y restaurantes, Industria manufacturera, Construcción e infraestructura y Transporte, logística y almacenamiento, reflejando una diversidad empresarial amplia dentro del ecosistema productivo colombiano.

Figura A 5
Composición de la muestra por tamaño de empresa en la encuesta a donantes cautivos



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes cautivos (2025)

- 2. las 45 empresas encuestadas, el 80% corresponde a 36 empresas que han realizado donaciones a ABACO en los últimos seis meses y el 20% que corresponde a 9 empresas no han donado a ABACO en los últimos seis meses. Los principales tipos de donación fueron productos o servicios, seguidos por aportes combinados (dinero y especie) y en menor medida donaciones monetarias exclusivas. Además, el 78% de las empresas encuestadas llevan donando sus productos y servicios hace más de dos años.
- 3. En cuanto al conocimiento y percepción de los donantes cautivos sobre ABACO, los aspectos mejor valorados fueron; percibir a ABACO como una organización confiable con el 91%, consideran que ABACO tiene un impacto social significativo con el 93%, asocian a ABACO con una gestión eficaz, comprometida y creen que tiene un liderazgo visible dentro del ecosistema de seguridad alimentaria en el país con el 82%,

con puntuaciones entre 4 y 5 puntos. Los factores más apreciados fueron la transparencia y rendición de cuentas en el uso de los recursos, impacto social demostrado y medible en comunidades beneficiadas, beneficios fiscales y soporte en aspectos tributarios, reconocimiento público y visibilidad como empresa donante y alineación entre los valores de ABACO y los de su empresa.

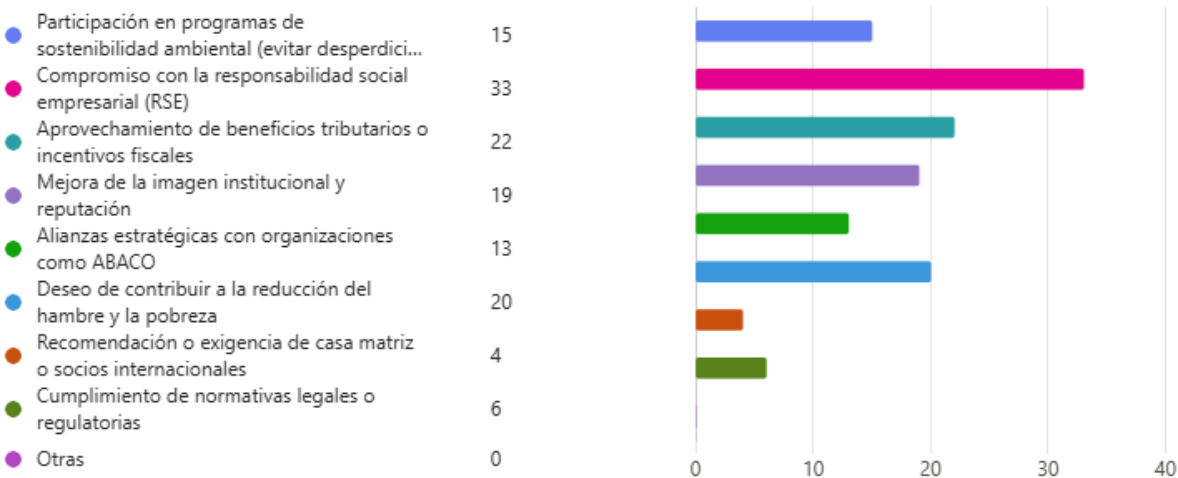
Figura A 6
Atributos con mayor influencia en la decisión de continuar la alianza estratégica con ABACO



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes cautivos (2025)

- En relación con los atributos que ejercen mayor influencia en la decisión de continuar la alianza estratégica con ABACO, se destacan los siguientes; la transparencia y redención de cuentas, el impacto social demostrado, la alineación con valores y ética profesional, tienen un 100% con puntuaciones entre 4 y 5 puntos. Aspectos como la capacidad operativa de ABACO, el reconocimiento y visibilidad de la empresa están en el 80% y por último, aspectos como beneficios fiscales y asesoría tributaria, la participación en iniciativas e innovación en programas sociales y el acompañamiento personalizado están en el 65%
- Entre los factores que las empresas consideran más motivantes al realizar sus donaciones fueron; el compromiso con responsabilidad social (RSE), el aprovechamiento de beneficios tributarios o incentivos fiscales, el deseo de contribuir a la reducción del hambre y la pobreza, mejorar de la imagen institucional y la participación en programas de sostenibilidad ambiental (evitar desperdicio de alimentos)

Figura A 7
Factores que las empresas consideran más motivantes al realizar sus donaciones



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta a donantes cautivos (2025)

6. Dentro de las preferencias de comunicación las empresas están interesadas en recibir actualizaciones sobre el impacto de sus donaciones, tener más interacción con ABACO en redes sociales, y valoran los reportes de información que reciben sobre el uso y destino de las donaciones con puntuaciones de 4 y 5 puntos. Por otro lado, aspectos como recibir información de ABACO por correo electrónico, la efectividad de las herramientas y los canales que ABACO utiliza para comunicarse con los aliados están entre un 60 y 70%. Para la difusión de campañas, destacaron LinkedIn, Facebook, Instagram y WhatsApp como los medios preferidos. En cuanto a los reportes esperados tras una donación, predominan el impacto social y el reporte financiero.
7. Sobre la propuesta diferenciadora el 73% de las empresas consideran que los servicios ofrecidos por ABACO generan un valor adicional más allá de la gestión de donaciones y sienten que ABACO ofrece una propuesta única frente a otras organizaciones. El 80% perciben un alto valor en la labor que realiza ABACO con sus aportes, el 82% creen que los beneficios tributarios generan un valor agregado en su propuesta de valor y el 88% consideran que ABACO se destaca por su compromiso con la responsabilidad social y profesionalismo. Lo anterior con puntuaciones de 4 y 5 puntos.

Anexo R. Análisis descriptivo del grupo focal

El grupo focal realizado con 8 colaboradores de ABACO expone un análisis cualitativo orientado a comprender las percepciones internas sobre la identidad organizacional, el posicionamiento de marca, las estrategias de captación de recursos, la comunicación institucional y el nivel de compromiso del equipo. Los resultados obtenidos evidencian fortalezas y áreas de mejora que sirven como insumo clave para la formulación del plan de marketing estratégico de la organización.

Los colaboradores muestran un entendimiento compartido y positivo sobre la misión de ABACO, reducir el hambre en poblaciones vulnerables mediante el aprovechamiento de alimentos. Las respuestas destacan valores como solidaridad, empatía, compromiso y transparencia, lo que evidencia un fuerte alineamiento emocional con el propósito social.

Sin embargo, varios mencionan que la comunicación interna de la misión podría fortalecerse, especialmente en los niveles operativos, para generar mayor sentido de pertenencia, esto indica una oportunidad para consolidar la cultura organizacional mediante estrategias que vinculen de manera explícita la misión con las actividades cotidianas de todos los colaboradores.

Tabla A 9
Hallazgos y análisis de resultados del grupo focal

Categoría	Hallazgo principal	Evidencia encontrada
Identidad institucional	Los colaboradores reconocen claramente la misión de ABACO	Se mencionan valores como solidaridad, empatía y compromiso

Categoría	Hallazgo principal	Evidencia encontrada
Posicionamiento de marca	Existe percepción positiva de la organización	Se considera que ABACO tiene reconocimiento en el sector social
Comunicación interna	Hay necesidad de fortalecer la difusión de la misión	Los participantes mencionan poca conexión operativa
Captación de recursos	Se requieren nuevas estrategias de fidelización	Algunas empresas realizan solo una donación
Marketing y comunicación	Debe fortalecerse la visibilidad digital	Se sugieren mejoras en canales digitales
Compromiso organizacional	Existe alto sentido de pertenencia	Los colaboradores muestran alineación con el propósito social

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenido en el grupo focal a los colaboradores de ABACO

Cabe aclarar que las categorías analíticas fueron construidas a partir de las respuestas obtenidas en las diferentes secciones del grupo focal: identidad institucional, posicionamiento, captación de recursos, comunicación y compromiso organizacional.

Tabla A 10*Ficha técnica de encuesta de grupo Focal*

Variable	Tendencia	Tendencia estimada
Reconocimiento de marca	Alto	7.6 / 10
Identificación con la misión	Alta	90% de los participantes expresan alineación
Sentido de pertenencia	Medio-alto	70% indica orgullo por pertenecer, 30% percibe mejora necesaria
Motivación del equipo	Alta pero limitada por recursos	—
Necesidad de fortalecer comunicación digital	Consenso general	100% menciona mejoras en redes o visibilidad

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenido en el grupo focal a los colaboradores de ABACO

Anexo S. Descripción detallada de las Iniciativas propuestas para el plan de marketing para ABACO

1. Del Aporte a la Mesa

Con esta estrategia lo que se busca es mostrar, de forma clara y fácil de entender, todo el camino que sigue una donación y el impacto real que tiene. La idea es conectar lo que aporta el aliado con lo que realmente pasa después; cómo eso termina convirtiéndose en comida en la mesa de miles de personas. Para lograrlo, ABACO usaría reportes periódicos, contenido personalizado y mensajes sencillos que convierten los datos en historias que sí se entienden. Así, las empresas no solo ven números, sino que logran dimensionar el impacto real de lo que están haciendo.

2. Multiplica el Impacto

Esta estrategia convierte los espacios de seguimiento en momentos clave para hacer crecer la alianza. Para este caso no se trata solo de mostrar resultados, sino de abrir conversaciones estratégicas con los donantes para ver cómo pueden ir más de la mano y crecer juntos. A través de reuniones periódicas, ABACO escucha de verdad a sus aliados, entiende qué les interesa y busca cómo escalar su aporte, ya sea llegando a más personas, ampliando su impacto o aumentando su inversión.

3. Construyendo Juntos

Esta estrategia busca que ABACO deje de ser vista solo como quien recibe donaciones y pase a ser un aliado que propone. La idea es llegar a cada empresa con propuestas hechas a la medida de cada organización, alineando lo que la empresa puede aportar con las necesidades reales de las comunidades y las poblaciones que más lo necesitan. Para ello, primero se entiende bien a cada aliado; qué le interesa, qué busca y hasta dónde puede llegar.

Con esa información, se crean iniciativas concretas que no solo les ayudan a cumplir sus objetivos de sostenibilidad, sino que también hacen que su aporte tenga mucho más impacto.

4. Empresas que Alimentan Colombia

Esta estrategia busca que los aliados no se sientan solo como un donante, sino como parte clave de algo mucho más grande. La idea es generar un sentido de pertenencia y darles el reconocimiento que merecen por el impacto que están logrando. A través de espacios de visibilidad, reconocimiento y conexión entre empresas, ABACO crea una comunidad donde los aliados se ven, se inspiran y se sienten parte de un mismo propósito. Ya no es solo una relación de dar y recibir, sino de compartir una causa.

5. Bocados de ABACO

Esta estrategia usa contenido corto, claro y con sentido para explicar cómo funciona ABACO y el impacto que genera. Combinado un enfoque educativo con historias reales. A través de los “bocados”, se crean piezas de fácil entendimiento que ayudan a comprender algo complejo de una forma simple y cercana, conectando directamente con la realidad del hambre. Al combinar explicaciones con casos reales, no solo se informa, sino que también se genera conexión emocional. Así, ABACO se muestra como una organización transparente, fácil de entender y realmente relevante.

6. Promesa Cumplida

Esta estrategia busca dejar en claro que lo que hace ABACO no es solo intención, es impacto real y comprobable. A través de datos, resultados concretos y proyecciones, se muestra con piezas graficas que lo que se promete, se cumple. No es solo contar, es demostrar. Además, al conectar lo que ya se ha logrado con lo que viene a futuro, se construye

una historia sólida que genera confianza. Así, ABACO se posiciona como una organización seria, confiable, capaz de generar cambios reales y sostenibles en las comunidades.

7. Voces que Validan

Esta estrategia se basa en algo muy clave, que otros hablen bien de ABACO. En vez de que la organización sea la única contando lo que hace, son los aliados, quienes comparten sus experiencias y el impacto real que han visto. A través de testimonios, entrevistas y casos reales, se construye un mensaje mucho más creíble y cercano. Porque al final, no es lo mismo decirlo uno mismo que escucharlo de alguien que ya lo vivió.

8. ABACO en la Red

Esta estrategia busca que todo lo digital de ABACO funcione como un solo sistema, conectado y fácil de entender. La página web es el punto principal, donde está toda la información clave y donde las empresas pueden dar el siguiente paso. Y el newsletter es el canal que mantiene la comunicación activa con los públicos clave, recordándoles constantemente el valor de estar conectados con ABACO. La idea es que todo esté pensado para que la información circule bien, es que sea fácil entender el impacto y saber cómo vincularse. Con esto, ABACO no solo mejora su presencia digital, sino que también hace más simple la experiencia para los aliados y se posiciona como un puente que conecta personas, información y propósito.

9. Transforma con ABACO

Esta estrategia busca que las empresas dejen de ver la donación como un gasto y empiecen a verla como una decisión estratégica que sí les aporta valor.

La idea es usar presentaciones hechas a la medida de cada empresa, fomentando espacios informativos, donde se explique de forma clara cómo funciona ABACO, qué impacto

genera y sobre todo, qué gana la empresa al vincularse. No es un discurso genérico, es algo aterrizado a lo que le importa a cada aliado.

10. Soluciones que Suman

Esta estrategia permite que ABACO se posicione como un aliado cercano y activo para las empresas, creando propuestas ajustadas a las necesidades de cada una. A partir del conocimiento de sus intereses y objetivos, se desarrollan iniciativas que aportan a sus metas de sostenibilidad y fortalecen su impacto social. De esta manera, ABACO no solo recibe donaciones, sino que construye relaciones más estratégicas y colaborativas con las empresas, basadas en el trabajo conjunto y la generación de soluciones con valor para ambas partes

Anexo T. Parrilla de contenidos**Tabla A 11***Parrilla de contenido para el plan de marketing diseñado para ABACO*

Semana	Día / Horario	Iniciativa principal	Fase del Journey principal	Tipo de contenido / Formato	Ejemplo concreto	Mensaje clave	Canal principal	KPI sugerido
Semana 1	Lunes – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización / Experiencia	Infografía / Mini-reportaje	Así se usó tu aporte este mes/trimestre: toneladas, km, beneficiarios	Transparencia real del uso de recursos	Email	Apertura / Visualizaciones
Semana 1	Lunes – Tarde	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Carrusel educativo	¿Cómo opera la red de 25 bancos de alimentos?	Explicación clara del modelo	LinkedIn + Instagram	Alcance / Interacciones
Semana 1	Martes – Mañana	Multiplicar el Impacto	Relación activa / Crecimiento	Insight + Invitación a reunión	3 oportunidades para ampliar tu impacto este trimestre	Acompañamiento estratégico	Reunión virtual o presencial	Feedback de la reunión
Semana 1	Martes – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Email institucional	Resumen mensual: toneladas movidas y territorios atendidos	Actualización institucional consistente	Email	Apertura
Semana 1	Miércoles – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Historia con datos	De tu donación a 1.200 comidas servidas: cronología real	Evidencia del aporte de cada aliado	Email + Instagram + LinkedIn	Engagement
Semana 1	Miércoles – Tarde	Voces que Validan	Atracción indirecta	Caso de aliado / Entrevista corta	Empresa X: evolución de relación y resultados	Validación externa	Instagram + LinkedIn	Interacciones
Semana 1	Jueves – Mañana	Multiplicar el Impacto	Crecimiento	Post estratégico	3 escenarios de crecimiento según tu patrón de donación	Oportunidades para ampliar alianza	Instagram + LinkedIn	Comentarios / Alcance

Semana 1	Jueves – Tarde	ABACO en la Red + Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Mini-dashboar d trimestral	Impacto consolidado: toneladas, desperdicio evitado y alcance	Datos confiables y fáciles de leer	Web + Email	Tiempo en página
Semana 1	Viernes – Mañana	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Infografía educativa	Antes vs después: cómo reducimos desperdicio	Educación basada en datos	LinkedIn + Instagram	Alcance / Interacciones
Semana 1	Viernes – Tarde	Voces que Validan	Fidelización / Embajador	Post de reconocimiento	Gracias a las empresas que alimentaron Colombia esta semana	Orgullo y sentido de pertenencia	Instagram + LinkedIn	Participación
Semana 2	Lunes – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Mini-reportaje personalizado	Así avanza tu aporte	Seguimiento claro y constante	Email	Apertura
Semana 2	Lunes – Tarde	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Carrusel educativo	5 retos de seguridad alimentaria explicados fácil	Conocimiento del contexto nacional	Instagram + LinkedIn	Alcance / Interacciones
Semana 2	Martes – Mañana	Multiplicar el Impacto	Crecimiento	Pregunta estratégica	¿Qué KPI social es prioritario para tu empresa?	Invitación al diálogo empresarial	Reunión virtual o presencial	Feedback de la reunión
Semana 2	Martes – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Email institucional	Resumen mensual: indicadores clave	Transparencia institucional	Email	Apertura
Semana 2	Miércoles – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Historia real	Del camión al comedor: cómo llega tu donación	Visibilidad del proceso real	Email + Instagram + LinkedIn	Engagement
Semana 2	Miércoles – Tarde	Voces que Validan	Atracción indirecta	Caso mini / Video corto	El rol logístico de [empresa aliada] en ampliar impacto	Validación sectorial	Instagram + LinkedIn	Interacciones

Semana 2	Jueves – Mañana	Multiplicar a el Impacto	Crecimiento	Insight	3 señales para ampliar tu alianza	Escalabilidad	Instagram + LinkedIn	Comentarios / Alcance
Semana 2	Jueves – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Dashboard	Mapa actualizado: 300 municipios atendidos	Cobertura nacional clara	Web	Tiempo en página
Semana 2	Viernes – Mañana	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Infografía	¿Qué pasa cuando una donación es rechazada?	Educación operativa	Instagram + LinkedIn	Alcance / Interacciones
Semana 2	Viernes – Tarde	Voces que Validan	Fidelización	Reconocimiento	Aliados destacados del mes	Comunidad activa	Instagram + LinkedIn	Participación
Semana 3	Lunes – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Infografía	Actualización de uso de recursos: Reporte	Transparencia continua	Email	Alcance
Semana 3	Lunes – Tarde	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Carrusel	Cómo funciona la trazabilidad en ABACO	Explicación técnica simplificada	Instagram + LinkedIn	Alcance / Interacciones
Semana 3	Martes – Mañana	Multiplicar a el Impacto	Crecimiento	Presentación personalizada	Impacto estimado al aumentar aporte un 15%	Visualizar escalamiento	Reunión virtual o presencial	Feedback de la reunión
Semana 3	Martes – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Email mensual	Avances del mes: cifras y logros	Comunicación estructurada	Web + Email	Apertura / Visualizaciones
Semana 3	Miércoles – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Historia	Niños beneficiados en X región	Evidencia humana del impacto	Email + Instagram + LinkedIn	Engagement
Semana 3	Miércoles – Tarde	Voces que Validan	Atracción indirecta	Carrusel	Caso empresa sector bebidas	Evidencia del valor de la relación	LinkedIn	Interacciones
Semana 3	Jueves – Mañana	Multiplicar a el Impacto	Crecimiento	Pregunta	¿Qué KPI social importaría más para tu junta directiva?	Orientación estratégica	LinkedIn	Comentarios / Alcance

Semana 3	Jueves – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Dashboard mensual	Desperdicio evitado del mes	Indicadores claros	Web	Tiempo en página
Semana 3	Viernes – Mañana	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Infografía	Antes / después del aliado	Evidencia comparativa	Instagram + LinkedIn	Alcance / Interacciones
Semana 3	Viernes – Tarde	Voces que Validan	Fidelización	Reconocimiento / Experiencia de un aliado	Aliado del mes	Pertenencia	Instagram	Participación
Semana 4	Lunes – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Infografía mensual	Impacto acumulado del mes	Transparencia global	Email	Alcance
Semana 4	Lunes – Tarde	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Carrusel	Cómo ABACO coordina 25 bancos	Educación estructural	Instagram + LinkedIn	Alcance / Interacciones
Semana 4	Martes – Mañana	Multiplicar el Impacto	Crecimiento	Post estratégico	Por qué donar excedentes reduce costos	Valor estratégico y financiero	LinkedIn	Comentarios / Alcance
Semana 4	Martes – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Reporte mensual	Resultados clave del mes	Transparencia técnica	Web + Email	Descargas
Semana 4	Miércoles – Mañana	Del Aporte a la Mesa	Fidelización	Historia	Héroes logísticos de la semana	Humanización del proceso	Email + Instagram + LinkedIn	Engagement
Semana 4	Miércoles – Tarde	Voces que Validan	Atracción indirecta	Carrusel	Logros del año con aliados	Evidencia de impacto colectivo	Instagram + LinkedIn	Interacciones
Semana 4	Jueves – Mañana	Multiplicar el Impacto	Crecimiento	Post estratégico	Optimizar logística reduce pérdidas	Valor estratégico	Instagram + LinkedIn	Comentarios / Alcance
Semana 4	Jueves – Tarde	ABACO en la Red	Fidelización	Mini-dashboard mensual	Resumen visual del mes	Claridad institucional	Instagram + LinkedIn	Tiempo en página
Semana 4	Viernes – Mañana	Bocados de ABACO	Posicionamiento	Infografía	Dónde se pierde más comida en Colombia	Educación contextual	Instagram + LinkedIn	Alcance / Interacciones
Semana 4	Viernes – Tarde	Voces que Validan	Fidelización	Post	Reconocimiento al equipo aliado	Construcción de comunidad	Instagram + LinkedIn	Participación

Nota. Elaboración propia (2026)