

1-1-2006

Creación de portafolio de productos y servicios para la empresa Fe y Alegría

Carlos Alberto Contreras Gutierrez
Universidad de La Salle, Bogotá

Laura Catalina Jimenez Castillo
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Contreras Gutierrez, C. A., & Jimenez Castillo, L. C. (2006). Creación de portafolio de productos y servicios para la empresa Fe y Alegría. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/313

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

CREACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PARA LA EMPRESA FE Y ALEGRÍA

CARLOS ALBERTO CONTRERAS GUTIERREZ
LAURA CATALINA JIMENEZ CASTILLO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D.C.
2006

CREACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
PARA LA EMPRESA FE Y ALEGRÍA

CARLOS ALBERTO CONTRERAS GUTIERREZ
LAURA CATALINA JIMENEZ CASTILLO

Trabajo de Grado para optar
el título de administradores de empresas

Director
JAVIER FRANCISCO RUEDA GALVIS
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D-C.2006

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bogota, D.C. Agosto de 2006

INTRODUCCIÓN

Fe y Alegría es “un movimiento de educación popular integrada y promoción social”, cuya acción se dirige a sectores empobrecidos y excluidos para potenciar su desarrollo personal y participación social.

En la búsqueda de respuesta a las urgencias de alumnos y comunidades, la propuesta de Fe y Alegría se ha concretado en diversas iniciativas además de la educación escolarizada en preescolar, básica y media, se ha abierto espacios a otras formas de acción para la promoción humana, como son los programas de educación de adultos, capacitación laboral y formación profesional media y superior, del fomento de cooperativas y microempresas, edición de materiales educativos entre otros.

En todas estas áreas se actúa desde y con las comunidades, buscando complementar y apoyar la acción de otros entes públicos y privados.

La empresa Fe y Alegría no cuenta en la actualidad con una estrategia de marketing, lo cual la puede llevar a desaprovechar las oportunidades que brindan el medio, la sociedad y las fortalezas con que cuenta la empresa. El no tener una estrategia de marketing impide desarrollar garantías que permitan un futuro exitoso para Fe y Alegría e instituir innovación y creatividad que motiven a los miembros del departamento de mercadeo a plantear diferentes alternativas de acción.

El plan de marketing para la empresa Fe y Alegría pretende conseguir un mejoramiento en el área de mercadeo, para así lograr un reconocimiento de la empresa, con eso obtener cada día mayor ayuda, beneficios y recursos para la misma.

La planeación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este trabajo es ampliar el portafolio de productos y servicios para la empresa Fe y Alegría, acompañado del desarrollo del brochure esta la renovación del logo, creación del slogan, variedad de merchandising para la venta, y nuevas estrategias para el reconocimiento de la empresa y su labor social.

Dentro de la ampliación del portafolio se hace una nueva y mejorada adecuación a la misión y la visión de la empresa, además de una investigación de mercados y comparaciones con distintas empresas que tienen la misma labor social que la empresa Fe y Alegría; se sugiere nuevos y mejorados objetivos y políticas empresariales.

De acuerdo con las necesidades detectadas luego de una investigación acerca de Fe y Alegría, se presenta una propuesta que ayudara a la empresa a darse mejor a conocer, y por ende conseguir recursos para así poder ayudar a más niños en la ciudad de Bogotá a educarse y alimentarse mejor.

Por ultimo se desarrolla un presupuesto describiendo costos y beneficios de la ampliación del portafolio y mejoramiento de la imagen corporativa para la empresa Fe y Alegría, dando como resultado unas conclusiones y recomendaciones para la empresa.

1. ASPECTOS BÁSICOS DEL ANTEPROYECTO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

1.1. TEMA

Ampliación del portafolio de productos y servicios para la empresa Fe y Alegría

1.2. TITULO

CREACIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA
EMPRESA FE Y ALEGRIA

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Un nuevo plan de marketing y un brochure llamativo permitirá a la organización Fe y Alegría, el reconocimiento necesario en el mercado de las empresas no lucrativas, para la consecución de recursos

financieros y no financieros, que demanda la entidad para su funcionamiento?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos de marketing, adecuar el mejor y mas eficiente plan de marketing para el reconocimiento de la empresa. Lo que se persigue con esto es la máxima colaboración e inversión de empresas y personas que deseen ayudar con la noble causa de dar una mejor educación a la población infantil y juvenil colombiana.

Al mismo tiempo el plan de marketing pretende dar a la empresa seguridad y confianza al saber que es reconocida en el país por su labor social, lo cual ayudara a la expansión y creación de nuevos hogares infantiles, colegios y centros de capacitación, para educar a una mayor población carente de recursos.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización.

Con la propuesta del brochure para la empresa Fe y Alegría, esta puede conseguir un mayor reconocimiento del portafolio de productos y servicios que ofrece para la educación de los niños menos favorecidos del país.

1.5. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan nuevo de mercadeo y diseñar el brochure para la empresa Fe y Alegría, con el propósito de posicionar la imagen corporativa y generar la obtención de nuevos recursos financieros y no financieros.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir la historia, los aspectos gerenciales y funcionales de la empresa Fe y Alegría.
2. Elaborar el diagnostico de la situación actual de la organización Fe y Alegría, para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del entorno interno y externo.
3. Realizar comparaciones para la ampliación del portafolio de servicios en la empresa Fe y Alegría, a través del análisis de la competencia vía la investigación de mercados
4. Desarrollar el plan de marketing para el año 2007, que permita a la organización Fe y Alegría obtener un mayor reconocimiento de su imagen corporativa y le permita reestructurar sus unidades estratégicas de negocio.

5. Rediseñar la imagen institucional mediante la propuesta de un logo nuevo de la empresa, y una nueva frase de campaña o slogan.
6. Diseñar el brochure de productos y servicios que sirva como herramienta de gestión comercial de la empresa Fe y Alegría, para facilitar la consecución de los recursos financieros y no financieros necesarios, para la continuación de la labor social hacia los niños menos favorecidos en Colombia.

1.7. MARCO REFERENCIAL

1.7.1. MARCO TEÓRICO

1.7.1.1. SERVICIOS

Se entiende por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el

objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

1.7.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en

que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

➤ Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es las características definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

➤ Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

➤ Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

➤ Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la

demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

➤ Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

1.7.2. LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los

servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido

como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

1.7.3. POSICIONAMIENTO

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de

valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

c) Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

1.7.4. MARKETING MIX

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una

empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.)

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una

combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physical evidence y Process).

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

“Las entidades sin ánimo de lucro y las fundaciones o asociaciones que hacen caridad deben tener estrategias de marketing no lucrativo, es decir, deben buscar el apoyo económico de empresas o instituciones de sectores industriales o comerciales para poder desarrollar sus actividades”. En muchas ocasiones “la caridad”, debe ser buscada, debe tocar puertas y debe “convencer” a las personas de que colaborar también tiene un valor no solo moral sino económico.

Esta realidad crea una oportunidad para las entidades que buscan recursos pero además representa una “oportunidad”, para las empresa que desean mejorar su imagen social y a largo plazo su valor comercial”.¹

Siempre se busca generar una ganancia al comercializar un producto. Algunas organizaciones no siempre buscan generar una ganancia al comercializar un producto. Algunas organizaciones “venden” servicios o ideas con el fin de crear beneficios globales en toda la sociedad.

1.7.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

Se deben tener grandes consideraciones para el marketing tanto a largo, como a corto plazo, ya que el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.

“Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos”.²

¹ www.gestiopolis.com/ El marketing con causa// ¿una imagen políticamente correcta para vender más? P. 15

² www.gestiopolis.com/ El marketing con causa. ¿Una imagen políticamente correcta para vender más?

Durante las décadas de 1980 y 1990 muchas de las organizaciones sin ánimo de lucro se dieron cuenta que necesitaban buenos programas de marketing para comenzar la disminución de los subsidios gubernamentales, un decremento en las aportaciones a obras de caridad y otras condiciones económicas desfavorables.

Hoy en día las instituciones no lucrativas han aceptado el marketing como un medio para crecer y, en algunos casos, para sobrevivir. Esta tendencia se agudizara con el tiempo debido a que se ha intensificado la búsqueda de patrocinadores al proliferar las instituciones dedicadas a obras de caridad, además, las organizaciones no lucrativas necesitan mejorar su imagen y lograr mayor aceptación entre los donantes, los organismos gubernamentales, los medios de comunicación masivos y, naturalmente, entre los consumidores. Todo ello en conjunto determina el éxito de las instituciones.

1.7.6. MARKETING NO LUCRATIVO

Se entienden como el marketing de las organizaciones no lucrativas generalmente de carácter privado como asociaciones religiosas, científicas, deportivas, etc. El producto que se entrega es en su mayoría un servicio y no existe un precio como tal al adquirir el mismo. Por ejemplo, cuando vamos a una iglesia a participar de una eucaristía, el sacerdote comparte sus ideas con nosotros los feligreses quienes somos los que recibimos este “servicio”.

Dado el carácter de no lucrativo, estas organizaciones subsisten con donaciones o cuotas que son entregadas por contribuyentes (en el caso de la misa, las limosnas o en asociaciones recreativas, las cuotas de afiliación) quienes también pueden contribuir con recursos o materias primas para el buen funcionamiento de la organización.

Una característica importante es que dada la intangibilidad del intercambio (servicios o ideas) es muy difícil cuantificar los beneficios alcanzados, tanto por el “cliente” como por la empresa y al no existir una situación competitiva del mercado, es casi imposible averiguar si los objetivos han sido alcanzados ya que no se tiene un punto de referencia cuando de resultados se trata.

1.7.7. OBJETIVOS Y METAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Los servicios se venden de la misma manera que los bienes tangibles. Y en las empresas no lucrativas de servicios el marketing es fundamental. “Sin importar si se trata de bienes o servicios, de empresas lucrativas o no lucrativas, la compañía debe ante todo seleccionar y analizar sus mercados meta”.³

³ Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de marketing. Ed. McGraw Hill. Edición 11. p.570

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción mas precisa y explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles, “deben ser precisos, se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible, y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos”.⁴

Suele ser necesario también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto, ese plazo debe ser el adecuado tanto para la compañía, como para los integrantes del plan.

Los objetivos y metas deben constituir un reto para las personas que participan en el plan, si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechara al máximo el potencial de talento humano disponible.

Por todo lo anterior, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar, cuando puede conseguirse planteándolo de una forma a la vez, ambiciosa y razonablemente.

“Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de marketing y el resto de la empresa. Las áreas de marketing deben depender

⁴www.gestiopolis.com/ Salinas, Oscar. / Organizaciones sin animo de lucro, ¿Cuál es su objetivo? P 88

directamente del director general de la compañía. Esto significa que las decisiones del director de marketing influirán directamente en las ventas”.⁵

1.7.8. EL MARKETING EN LAS EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO

Una organización sin ánimo de lucro es aquella cuyo objetivo es distinto a la obtención de beneficios para sus propietarios. Generalmente su objetivo se centra en facilitar servicios. En entidades de este tipo, las decisiones tomadas por los directivos se encaminan a facilitar los mejores servicios posibles con los recursos disponibles.

El éxito de este tipo de organizaciones se mide en primer lugar por la cantidad de servicios que provee y por la calidad de los mismos, medido por la contribución que se da al bienestar público. Teniendo en cuenta que el concepto de servicio es poco susceptible de ser medido en valores reales, es así como también se hace muy difícil elegir entre alternativas de acción en estas, debido a las dificultades de relacionar directamente los costos de los servicios y de los beneficios.

A pesar de estas complicaciones, los directivos deben de alguna forma asegurar que los recursos sean utilizados con eficiencia y eficacia, es de allí donde parte el

⁵www.gestiopolis.com / Jáuregui, Alejandro./ El marketing con causa P 35

problema de establecer las medidas de control de gestión que se deben aplicar en las políticas y prácticas que se implementan en la prestación de los servicios.

Empecemos por destacar una realidad: "En marketing la imagen lo es casi todo"⁶. No solo en términos de producto, promoción y publicidad sino también en términos de "valoración social de la imagen de las empresas". Una empresa que en la mente de las personas sea vista como "políticamente correcta", tendrá una ventaja comparativa en términos de valoración de los consumidores, aceptación social y por consiguiente "mejores resultados".

Ante esta realidad, muchas empresas buscan proyectar imágenes limpias, diáfanas y sobre todo "caritativas". Se inspira una imagen de colaboración, participación y es como si las personas que no compraran dejarán de apoyar "causas nobles" e "ideales maravillosos".

1.7.9. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica Incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar, es el proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir -y hasta forzar- modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias,

⁶ www.gestiopolis.com/Jáuregui, Alejandro./ El marketing con causa P 33

es el componente intermedio del proceso de planeación, situado entre el pensamiento estratégico y la planeación táctica⁷. La planeación estratégica trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomara la dirección. En definitiva la planeación estratégica lleva a identificar y llevar a la práctica los objetivos a Largo Plazo de la empresa.

Es la Configuración de objetivos a largo plazo, a los criterios para orientar las decisiones fundamentales, y las políticas para llevar a cabo las actividades necesarias, es la manera como una empresa se expande a largo plazo y comprometa parte sustancial De sus recursos y de su capital.

Define un producto, la manera de producirlo, el consumidor y la manera de llegar a el; las formas como crecerá y se financiara la actividad y el tipo de organización que se quiere o requiere.

- La planeación estratégica de una organización permite un nivel organizacional responsable de la actividad, dimensionar la envergadura de las acciones a realizar, y tener una visión clara de lo que se quiere hacer y lo que realmente se hace. Lo esencial en la planeación estratégica no es el largo o corto plazo de las decisiones adoptadas, sino la importancia de las

⁷ Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing. Ed 11. P 570- 584

mismas, por que se esta comprometiendo y definiendo el futuro y la supervivencia de una organización.

1.7.9.1. Modelo de planeación estratégica

La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes; realizar un "mapa" de las probables decisiones futuras de una organización (Empresa privada, Ong o Institución pública) o diseñar una ruta de acción personal para el futuro. En ambos casos nos enfrenta a la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo actuaremos de manera conveniente para cumplir nuestros propósitos fundamentales.⁸ Al final las dimensiones personal e organizacional se entretajan en tanto el rumbo que elegimos para nuestras organizaciones influirá en las personas y viceversa.

En general se trata de la interacción entre entorno y el interno de los entes y la habilidad de estos para actuar de manera pro activa configurando estrategias que nos permitan aprovechar nuestras fortalezas internas y las oportunidades externas.

Desde tiempos remotos conocer el futuro ha atemorizado e intrigado a la humanidad y aunque hoy en día resulta imposible despejar esta incógnita, la

⁸ HOFFMAN, Douglas. Marketin de Servicios, Conceptos y Estrategias. Ed 2da. P 22

construcción de probables escenarios futuros a partir del uso de tecnologías y herramientas que se han ido incorporado a las metodologías de planificación estratégica nos permite predecir rutas alternativas y elegir la que a nuestro criterio resulte la más probable. De aquí en adelante con este mapa teórico del futuro nos tocará navegar manejando con flexibilidad las desviaciones que la práctica nos imponga. Un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de situación y en consecuencia permite que la ruta elegida sea lo suficientemente precisa para evitar serios desvíos -a los cuales nos enfrenta la realidad en la práctica, por lo que el diseño de planes de contingencia, sistemas de monitoreo y estructura organizacional descentralizadas y flexibles complementan un exitoso proceso de planeación estratégica.

Concluido el proceso de elaboración del plan estratégico queda por delante la importante tarea de gestionar la implementación del plan, aspecto que requiere el compromiso explícito de la alta gerencia y habilidades de liderazgo para movilizar a las personas y los recursos de la organización en función de los propósitos definidos. Siendo así, el proceso de planeación estratégica es continuo, la planeación estratégica precede y preside las funciones de dirección de la empresa.

1.7.9.2. Proceso de la planeación estratégica

En términos generales, la PE se implanta en al menos ocho pasos; de éstos, los primeros seis describen la planificación misma, su implantación, y los últimos dos señalan la evaluación del proceso⁹.

No obstante, sería poco riguroso pretender indicar aquí que estos ocho pasos son los únicos y definitivos, pues cada empresa y cada administrador, ejecutivo, dirigente, presidente o líder, deberá diseñar los mecanismos, los instrumentos y la metodología que considere más conveniente para el caso particular que lo toque manejar. No existen en administración recetas únicas ni consejos absolutos, sino meras orientaciones, siempre obtenidas de experiencias previas y acumuladas a lo largo del tiempo. Por lo tanto, siempre será posible sugerir, opinar, cuestionar e incluso denostar los procesos sugeridos por los diversos autores que sobre la materia han escrito.

1.7.9.2.1. Identificación de la misión actual de la organización, sus objetivos y estrategias

Cualquier empresa u organización, así sea esta de negocios o no lucrativa, o bien del sector público, necesita de una misión. Una misión se define como la razón de

⁹ Stanton, Etzel, Walter. Fundamentos de Marketing. Ed 11. P 57

ser de una organización en su contexto, en su entorno. El concepto de misión no es una moda, ni reemplaza al concepto tradicional de "propósitos" o de "objetivos", ya que en realidad constituye un concepto estratégico para definir la filosofía de la empresa y por lo tanto su estrategia corporativa. La pregunta correcta que define la misión de una empresa es la siguiente: ¿Cuál es la razón de ser del negocio? La respuesta pertinente obliga a los ejecutivos y administradores de la empresa a definir con precisión el ámbito de sus productos o servicios como beneficios esperados por sus clientes actuales y potenciales. Los componentes de la definición de una misión son el mercado de consumidores, el producto, la tecnología, la preocupación por sobrevivir, la filosofía de la empresa, el auto concepto de la organización y su preocupación por la imagen pública.¹⁰

Una declaración correcta de misión proporciona la clave para precisar la razón de ser de la empresa y por lo tanto orienta todo el proceso de la planeación estratégica.

1.7.9.2.2. El análisis del entorno externo

El papel que juegan las variables del entorno es vital en la planeación y en la definición de la estrategia de la empresa. Los elementos del entorno definen las opciones disponibles para la administración de la corporación. Una compañía

¹⁰ <http://www.ipap.sg.gba.gov.ar/lec>

exitosa es aquélla que posea una estrategia que le permita un ajuste rápido y oportuno a los cambios del ambiente. Un análisis ambiental le permite a los administradores definir las oportunidades y las amenazas y, por otra parte, precisar las fortalezas y las debilidades de la empresa. Respecto del comportamiento de las variables del entorno (política, sociedad, economía, legislación, tecnología, cultura, competidores, mercado, etc.) es necesario que los administradores conozcan las tendencias y las mega tendencias que tarde o temprano puedan influir, sino es que determinar, la existencia de la firma.

1.7.9.2.3. Identificación de oportunidades y amenazas

Luego de analizar críticamente el entorno pertinente a la organización, es preciso ahora evaluar aquéllas zonas del ambiente que pueden llegar a representar "ventanas de oportunidad", es decir, espacios dentro de los cuales la empresa puede asignar recursos rentablemente. Sin embargo, al mismo tiempo es preciso que los administradores tengan la mentalidad abierta para identificar las amenazas, pues tanto unas como otras deben verse oportunamente a fin de que la empresa esté en condiciones de tomar decisiones de modo oportuno. El análisis de las oportunidades y amenazas sugiere un enfoque amplio de la administración de la empresa, pues lo que para una organización representa una oportunidad para otra es una amenaza y viceversa.

1.7.9.2.4. Análisis de los recursos de la organización

Una mira al exterior supone al mismo tiempo una mirada al interior de la organización, pues las fortalezas y las debilidades, lo mismo que las oportunidades y las amenazas, pueden ser tanto externas como internas. Entendemos por recursos todos los potenciales que la empresa posee, y éstos se refieren tanto a los materiales (económicos, financieros y tecnológicos) como a los humanos (habilidades, destrezas, motivación, liderazgo, capacitación y cultura, entre otros). En este sentido, habrá que ver si la organización cuenta con los recursos necesarios para enfrentar las oportunidades y las amenazas, y en todo caso aprovecharlas o, en su caso, evitarlas y/o superarlas. Algunas preguntas guía son las siguientes:

- ¿Qué habilidades tienen los ejecutivos de la compañía
- ¿Qué destrezas tienen los empleados?
- ¿Contamos con la tecnología necesaria?

Estas y muchas otras preguntas habrán de ser respondidas antes de dar un paso definitivo y comprometer los recursos de la empresa en aventuras no medidas y evaluadas.¹¹

¹¹ MARTÍNEZ AVELLA, Mario Ernesto. Análisis de los recursos de la organización. Universidad de La Sabana. 2005 P. 67

1.7.9.2.5. Identificación de las fortalezas y debilidades

Una fortaleza es cualquier actividad que la empresa realiza bien, es decir, eficaz y eficientemente; por otro lado, también es fortaleza cualquier recurso de que dispone en modo preferente a sus competidores. En contrasentido, las debilidades son actividades en las que la empresa no es ni eficaz ni eficiente, o bien recursos que necesita pero que no posee. Ahora, si la empresa cuenta con habilidades y recursos excepcionales, mejores que los de sus competidores más cercanos, entonces la empresa realmente cuenta con una ventaja competitiva diferencial, ventaja que debe aprovechar antes que sus competidores, pues de lo contrario las oportunidades se extinguirían rápidamente.

1.7.9.2.6. Revalorización de la misión y objetivos de la organización

La fusión de los pasos 3 y 5 tiene efecto en la evaluación de las oportunidades de la empresa. El análisis cruzado de las fortalezas y debilidades en relación a las oportunidades y amenazas se ha denominado en la literatura administrativa como "Análisis DOFA", el mismo puede ser interpretado en un cuadrante dividido en cuatro secciones

En un cuadrante OF, la empresa posee fortalezas y puede aprovechar las oportunidades que se le presenten; en un cuadrante OD la empresa, puesto que tiene debilidades, se encuentra incapacitada para aprovechar las oportunidades; por su parte, en el cuadrante AF la empresa tiene fortalezas y puede enfrentar con éxito las amenazas que se le presenten; por último, en el cuadrante AD la organización se encuentra en posición crítica, pues se le presentan amenazas y ella se encuentra en posición de debilidad.

Un análisis de este tipo le permite a los administradores de la empresa una posibilidad real de evaluar lo que efectivamente pueden hacer. En consecuencia, constituye un instrumento fundamental para analizar y revalorar los objetivos de la empresa, pero ante todo su misión, su visión y la estrategia que de ellas se deriven. Preguntas tales como ¿Son realistas? ¿Requieren adaptación? ¿Es preciso replantear la misión de la empresa? Si se requieren cambios, entonces es altamente prudente que la alta dirección de la empresa emprenda innovaciones de rumbo, en caso contrario es preciso entonces que la empresa empiece a diseñar una estrategia para hacer realidad los planes.

Tal vez sea necesario insistir aquí en que regulamente el concepto de misión no ha sido entendido cabalmente dentro del marco de pensamiento de la planeación estratégica, pues suele tomársele como sinónimo de "propósitos" y de hecho muchos consideran que el término "misión" es meramente una moda, un neologismo o simplemente una nueva forma de decirle a los propósitos. Esto es

falso, pues el concepto de misión responde precisamente a una necesidad estratégica, de tal modo que la misión sea capaz de expresar la razón de ser de la empresa u organización en su contexto, definiendo con claridad los beneficios que le ofrece al mercado, las necesidades de sus clientes y los valores que la compañía posee y que constituyen su filosofía empresarial.

1.7.9.2.7. Formulación de estrategias

Entre las variadas opciones estratégicas que una compañía puede tener, seguramente algunas serán más pertinentes que otras; la pertinencia puede venir por el lado de los costos, de la rentabilidad, de la eficiencia o de la competitividad¹². Algunas opciones serán más compatibles con la misión de la organización que otras. En todo caso, lo esencial es que la empresa pueda capitalizar sus fortalezas y sus oportunidades de una mejor que sus más cercanos competidores pues de esta manera logrará obtener una ventaja competitiva. De modo que el referente más crítico para elegir la mejor estrategia es precisamente la competitividad.

¹² www.ubvirtual.com/

1.7.9.2.8. Implantación de la estrategia

Ejecutar lo planeado es el paso determinante de la labor ejecutiva, pues una estrategia es tan buena como su puesta en práctica. Por mucho que la estrategia haya sido muy bien pensada, si la ejecución no se encuentra acompañada de talento directivo y de liderazgo, la estrategia no funcionará. Por esta razón, los administradores deberán ser muy cuidadosos en definir no solo la estrategia primaria, esto es, la estrategia básica o principal de la empresa, sino que deberán también precisar la estrategia de implantación, llamada también secundaria, pues tan importante es la una como la otra.

1.7.9.2.9. Evaluación de resultados

Todo proceso de planeación es incompleto si carece de elementos evaluatorios. El control nace con la planeación, pues son procesos gemelos en el sentido de que van parejos, a la par, durante el camino de la gestión.¹³ No se concibe el uno sin el otro. Medir, comparar y evaluar los resultados obtenidos implica necesariamente la existencia de parámetros de referencia contra los cuales tasar, apreciar y juzgar lo obtenido. De esta manera, preguntas tales como ¿Qué tan efectivas han sido nuestras estrategias? ¿Qué ajustes son necesarios? Aquí podremos saber qué tan

¹³ www.iir.es/Evento/EventoNew

efectiva fue la estrategia que se eligió y en estas condiciones los administradores estarás en capacidad de tomar las mejores decisiones.

Los pasos descritos hasta aquí expresan los momentos decisivos que los administradores de una empresa deben tomar en cuenta cuando se enfrentan a la necesidad de pensar estratégicamente y de otorgar planes de largo plazo para sus compañías u organizaciones. Será necesario puntualizar que la planeación, como la organización y el control, son ciertamente sistemáticos, es decir, "iterativos", y esto significa que una parte esta contenida en la otra de modo infinito. Se planea la organización pero también se organiza la planeación. Por otra parte, toda planeación es necesariamente dinámica, cambiante, tanto como el entorno también lo sea.

La Planeación debe enfocarse en lograr:

- Crecimiento rentable
- Desnормatización y privatización
- Mercados mundiales
- Inversiones en nuevas Tecnologías
- Identificar los factores del entorno
- Fomentar el uso de tecnologías informáticas
- Cálculo de riesgos
- Altas velocidades en la renovación del conocimiento

- Altas velocidades en adquirir ventajas competitivas
- Proyección tecnológica
- Planeación de fuerza laboral
- Presupuesto del programa
- Análisis de vacíos
- Matriz de producto mercado
- Planeación de escenarios
- Proyección social
- Evaluación de impacto ambiental
- Análisis de portafolio de negocios
- Análisis de sensibilidad y de nuevos riesgo
- Presupuesto base cero Creación de escaños competitivos
- Entrenamiento interno de mercadeo y servicios
- Programas de mejoramiento a la calidad
- Bases de datos internas y externas Formación de Liderazgo
- Benchmarking
- Mejoras continuas
- Cuadro de indicadores ¹⁴
- "Planificar significa anticipar el curso de acción que ha de tomarse con la finalidad de alcanzar una situación deseada. Tanto la definición de la situación deseada como la selección y el curso de acción forman parte de

¹⁴ GONZÁLEZ, Carlos. Un nuevo enfoque para la Planeación Estratégica, Prentice- Hall 1999 P 67

una secuencia de decisiones y actos que realizados de manera sistemática y ordenada constituyen lo que se denomina el proceso de planificación"

1.8. MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis competitivo – Competitive Analysis.** Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DOFA.
- **Análisis DOFA – SWOT Analysis.** Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.
- **Análisis de la publicidad – Advertising Research.** Método a través del cual una empresa examina la publicidad que está realizando o que va a realizar. Hay métodos tanto para la publicidad impresa como para la destinada a radio y televisión.

- **Auditoria de marketing – Marketing Audit.** Sirve para analizar el rendimiento de las actividades de marketing de una empresa. El análisis debe de ser completo, sistemático, periódico e independiente.
- **Base de datos de marketing – Marketing Data Base.** Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada,... para obtener la información precisa.
- **Benchmarking.** Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.
- **Brochure Folleto.** Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzono o induyéndolo dentro de otra publicación.¹⁵
- **Campaña de publicidad.** Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Folleto>

- **Comunicación – Communication.** Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con símbolos,...

- **Concepto de Marketing – Marketing Concept.** Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

- **Demanda – Demand.** Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

- **Demanda del mercado – Market Demand.** Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

- **Estrategia Marketing (Marketing Strategy).** Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la

consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

- **Globalización.** Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información, de las comunicaciones y de los medios de comunicación de masas.
- **Imagen corporativa.** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.
- **Marketing – Marketing.** Proceso que cual consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.
- **Marketing Concept – Concepto de Marketing.** Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la

propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras.

- **Marketing estratégico.** Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.
- **Marketing plan.** Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.
- **Marketing sin ánimo de lucro – NonProfit Marketing.** Se trata de la aplicación de técnicas de marketing a campañas como educación sanitaria, de recaudación de fondos para obras de caridad, etc.
- **Marketing Social – Social marketing.** Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales

(conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc.) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

- **Portafolio del negocio.** Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa.
- **Posicionamiento.** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.
- **Publicidad bajo la línea – Bellow the line.** Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.
- **Publicidad.** Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual esta diseñado para llegar a una gran parte de la población.
- **Satisfacción – Satisfaction.** Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto.

- **Satisfacción, Medición de la – Satisfaction Tracking.** Se reparten encuestas entre los consumidores y se les pide su opinión sobre el servicio. Otro método son los sistemas de queja o de buzones de sugerencias donde los consumidores exponen sus quejas.
- **Servicios – Services.** Actividades y trabajos que se realizan para otro y que no suponen el intercambio de producto o bienes.
- **Servicios de marketing – Marketing Services.** Definen aquellas actividades de marketing que no están directamente relacionadas con la venta.

1.9. MARCO GEOGRÁFICO

El plan de marketing para la empresa Fe y Alegría aplica dentro del entorno geográfico de la ciudad de Bogotá, cubriendo los catorce colegios y once hogares infantiles con los que cuenta en la actualidad la empresa.

1.10. MARCO TEMPORAL

El plan de marketing para la empresa Fe y Alegría se desplegará en el segundo semestre del año 2006 para así concretar cada uno de los pasos que se deben seguir para su puesta en marcha en el año 2007.

1.11 DISEÑO METODOLÓGICO

1.11.1. Tipo de estudio

Esta investigación se encaminará a un estudio descriptivo, ya que el propósito es la relimitación de los hechos que conforman el proceso de investigación que son necesarios para diseñar el plan de marketing, como lo son las características demográficas de las unidades investigadas; comportamientos concretos (necesidades de las personas), descripción del entorno de la empresa. Estos factores identifican las variables que inciden directa e indirectamente en un plan de marketing.

1.11.2. Método de investigación

El método a utilizar principalmente durante la investigación y desarrollo del plan de marketing se realizara de manera deductiva, ya que a partir de situaciones generales acerca de un fenómeno o situación (comportamiento de la empresa carente de un plan de marketing) se explicaran hechos o situaciones particulares (creación de un aumento de la participación de empresas para inversión) realizando el método de investigación deductivo permitirá identificar el orden a seguir en la obtención de información, al igual que las fuentes y la calidad de la misma para la consecución y puesta en marcha del plan de marketing para la empresa Fe y Alegría.

Se contara con un formato de entrevista, el cual será utilizado con personal administrativo de la empresa, docentes de los diferentes centros de estudio, personas ajenas a la institución y estudiantes, para así recolectar información interna y externamente de cuanto se conoce la labor social de Fe y Alegría.

Se desarrollara una matriz PIN con las empresas que se consideren competencia directa para Fe y Alegría, dando un análisis detallado de cada una de ellas.

2. HISTORIA, ASPECTOS GERENCIALES Y FUNCIONALES DE LA EMPRESA FE Y ALEGRÍA

2.1. Historia

Hay hombres que sembraron sus vidas en la tierra fértil del servicio. Por eso, fueron capaces de levantar grandes cosechas en el corazón de multitudes. Uno de estos hombres fue el Padre José María Vélez, el fundador de Fe y Alegría, ese movimiento educativo que, nacido en un rancho de Caracas, ha llevado sus banderas de Educación Popular Integral a los barrios y campos de catorce países latinoamericanos.¹⁶

El Padre José María Vélaz nació en Rancagua, Chile, el 4 de Diciembre de 1.910. Cinco años tenía cuando murió el padre. La mamá tuvo que atender con toda energía los negocios y el cuidado de cuatro niños muy pequeños. Este hecho marcó profundamente al joven José María que siempre fue un arduo defensor del valor, capacidad y entereza de las mujeres.

¹⁶ www.feyalegria.org

Cinco años después de la muerte del padre, la familia se volvió a España, pero le quedó raíz de su profunda sensibilidad latinoamericana. Cursó estudios en el internado de los jesuitas en Tudela y en la Universidad de Zaragoza. Comenzaron los sueños de aventuras y desafíos, de servir en misión apostólica como jesuita. Para poder realizar este sueño, abandonó sus estudios de Derecho e ingresó a la Compañía en 1928. Su formación y la situación política de España lo llevaron por varios países europeos y, cuando estaba esperando ser enviado a China, sus superiores decidieron mandarlo a Venezuela en el año 1946. Llegó con cierto desengaño, pero el país le fue ganando.

Trabajó unos años en el Colegio San Ignacio de Caracas y regresó a Europa a continuar sus estudios de teología y a ordenarse de sacerdote. De regreso a Venezuela, permaneció dos años en Caracas y, en agosto de 1948, fue nombrado rector del Colegio San José de Mérida, participando de modo especial en el crecimiento y en el prestigio de dicho Centro Educativo. Allí se reencontró con los Andes que lo volverían a aguijonear una vocación de grandeza en el servicio, una permanencia en la audacia y en el riesgo. Desarrolló el colegio y varias obras en la zona. Luego de cumplidos sus objetivos pensó fundar una red de escuelas en varios pueblitos andinos que dependerían del Colegio de San José de Mérida, para atender mayor número de alumnos. Después, cuando terminó su período de Rector ideó una red de escuelas campesinas por los llanos de Barinas, pero el proyecto no fue aceptado por los superiores y en 1954 se le envió a la Universidad

Católica Andrés Bello de Caracas. Allí, el año siguiente, fundaría Fe y Alegría para vivir a plenitud su vocación de Misionero.

En 1.960 se separó de la Universidad Católica, para dedicarse a tiempo completo a Fe y Alegría que en esos momentos ya contaba con Seis Mil Alumnos –en los Barrios Marginados de Caracas y comenzaba a extenderse a Maracaibo, Valencia, Barquisimeto y el Oriente.

Cuando ya Fe y Alegría contaban en 1.964 con más de Diez Mil Alumnos en Venezuela pasó a fundarla en el Ecuador. Posteriormente en 1.965 a Panamá y en 1.966 a Perú. Fe y Alegría penetró con gran éxito en Bolivia en 1.966 y siguió un crecimiento por Centro América y Colombia, de manera que el P. José María Vélaz, la ha podido implantar en El Salvador, Nicaragua y Guatemala, siguiendo un Proyecto Continental de alcanzar todos los Países Iberoamericanos. Desde 1.974 dedicó su tiempo junto con una preocupación general al fortalecimiento de la Obra, a la iniciación del Campamento y de la Escuela de Artes Aplicadas de San Javier del Valle Grande de Mérida, como un Programa Piloto, para todo el resto de Fe y Alegría.

Luego decidió enfrenta un nuevo reto: La creación de una cadena de escuelas agropecuarias en los llanos. Su primer proyecto San Ignacio del Masparro. A diez kilómetros de Dolores, en el Distrito Libertad del Estado Barinas comenzó su labor. En San Fernando de Apure, la escuela agropecuaria Padre Gumilla, sería el otro polo de la cadena. Su último viaje le llevó hasta Caicara, Puerto Ayacucho, la Gran

Sabana, para explorar la creación de escuelas para los indígenas. A su regreso a la escuela del Masparro le sorprendió la muerte (1985).

2.2. El nacimiento de Fe y Alegría

Estando encargado de la atención espiritual de los jóvenes de la Universidad Católica, Vélaz quiso que los estudiantes fraguaran una profunda sensibilidad social al palpar la miseria en que vivían multitudes de hermanos.¹⁷Y así, los domingos solían salir a los barrios de Catia a enseñar catecismo y repartir algunas bolsas de ropa y de comida. Pronto entendieron, sin embargo, que el servicio cristiano, para ser de veras eficaz, se tenía que encarnar en una amplia red de escuelas, en un vasto movimiento de educación que rescatara a las mayorías de la ignorancia, raíz de la más profunda servidumbre. Vélaz, que consideraba a la educación como la mayor fuerza transformadora del mundo, pensaba que la falta de educación era la causa principal de la marginalidad y de la miseria: “Pueblo ignorante es Pueblo sometido, Pueblo mediatizado, Pueblo oprimido. Por el contrario, Pueblo educado es Pueblo Libre, Pueblo transformado y Pueblo dueño de sus destinos” (Discurso en la Universidad Católica con motivo del otorgamiento del Doctorado Honoris Causa en Educación).

¹⁷ www.feyalegria.org

La primera escuela nació de un acto de rotunda generosidad: cuando el obrero Abrahán Reyes se enteró que el Padre Vélaz y su grupito de universitarios andaban buscando un lugar para la escuela, les ofreció su casa. Durante ocho años, trabajando en sus ratos libres, Abrahán y su esposa habían construido esa casa, la habían ido moldeando con sus manos y sus sueños. Carreteaban el agua para la mezcla en latas de manteca desde varios kilómetros. Y una vez terminada, la ofrecieron con sinceridad y sin aspavientos. Así nació Fe y Alegría: en una casa regalada con 100 niños sentados en bloques sobre el suelo. El gesto de Abrahán y su señora habría de despertar múltiples y espontáneas generosidades que, desde sus inicios, han marcado la trayectoria de Fe y Alegría: una de las muchachas universitarias regaló sus zarcillos. Los rifaron y con lo que se sacó de la rifa se compraron los primeros pupitres y hasta alcanzó para darles dinero a las primeras maestras. Esta fue la primera rifa de Fe y Alegría. Posteriormente, la rifa llegaría a convertirse en una especie de cruzada nacional que aglutina infinidad de generosidades anónimas y que, durante años, fue la principal fuente de ingresos para sostener y aumentar la obra.

Rápidamente, Fe y Alegría empezó a germinar en lo imposible: debajo de una mata, en ranchos alquilados, en escuelas que fueron creciendo sobre precipicios y quebradas, en basureros, en cumbres de cerros, en los lugares inhóspitos que nadie ambicionaba. Para conseguir recursos, además de la rifa, se emprendieron osadas campañas de promoción, se montaron oficinas, se tocó al corazón de personas generosas, se dio rienda suelta a la creatividad más atrevida.

El propio nombre de Fe y Alegría no fue escogido al azar. Debía recoger la propia identidad, ser a un mismo tiempo espejo y meta: “Nuestro nombre de Fe y Alegría no es una casualidad, ni tampoco algo intrascendente. Es un nombre totalmente meditado, como la meta a que conduce nuestro camino. Es nuestro emblema y nuestra bandera que fue pensada muchas horas y muchas veces. Es nuestro ‘santo y seña’.

Somos mensajeros de la Fe y al mismo tiempo Mensajeros de la Alegría. Debemos por lo tanto aspirar a ser Pedagogos en la Educación de la Fe y Pedagogos de la Alegría. Dos vuelos espirituales tan hermosos y radiantes que son capaces de enamorar una vocación. Dos Poderes y dos Dones de Dios que son capaces de transformar el mundo” (J. M. Vélaz, Pedagogía de la Alegría).

Fe y Alegría siempre quiso ser una obra de iglesia que agrupara las generosidades de muchos en torno a su proyecto educativo: la comunidad colaboraría con su trabajo, levantando paredes, limpiando terrenos, pintando..., los más privilegiados aportarían sus recursos económicos, sus influencias, sus ideas, otros darían sus talentos, su trabajo. Y Fe y Alegría liderizaría el clamor popular de Justicia Educativa en defensa de los derechos a la educación de los más pobres. El Ministerio de Educación no es el amo, sino un simple administrador de los recursos de todos. Fe y Alegría tendría que crecer fuerte para oír su voz como “un fuerte rugido de leones”.

La organización de Fe y Alegría se caracteriza por la autonomía funcional de países, regiones y centros, dentro de una comunicación y solidaridad de principios, objetivos, inquietudes y proyectos.

Es un Movimiento con bases de gestión participativa, en el que resalta la presencia y acción de laicos comprometidos y de diversos institutos religiosos en co-responsabilidad con la Compañía de Jesús, fundadora y animadora de la obra.

En cada uno de los países, Fe y Alegría opera como una entidad de gestión privada sin fines de lucro, con personería jurídica según las leyes nacionales y apoyo de los gobiernos. En el plano internacional, opera como una Federación de las organizaciones nacionales, registrada como una entidad de beneficio social con domicilio en la ciudad de Caracas.

La Federación Internacional de Fe y Alegría estimula la construcción colectiva y revisión permanente de la Propuesta de Educación Popular y Promoción Social del Movimiento, promueve y gestiona acciones y proyectos cooperativos entre los países miembros, favorece la información y comunicación de experiencias, impulsa la expansión del Movimiento a nuevos países, y constituye una plataforma de representación y diálogo con organismos internacionales.

La máxima autoridad de la Federación es la Asamblea General, conformada por los Directores Nacionales, el Coordinador General de la Federación, los miembros de la Junta Directiva, un delegado adicional cualificado por cada país y el

Presidente de la Conferencia de Provinciales de la Compañía de Jesús de América Latina. La responsabilidad ejecutiva radica en una Junta Directiva de cuatro miembros: el Coordinador General, quien es el representante legal de la Federación, y otros tres elegidos por la Asamblea.

Además de las Asambleas, como instancia de decisión y orientación de acciones y logro de los objetivos de la Federación, se han establecido los Congresos Internacionales. Estas reuniones, celebradas anualmente, están destinadas a la reflexión sobre temas de interés, al análisis de programas o acciones comunes a todos los países, y al intercambio de información y experiencias sobre la marcha del Movimiento.

Respecto a la contabilidad de gestión, la mayor parte de los gastos deben medirse de acuerdo con los mismos principios que gobiernan la contabilidad financiera, pero con un mayor grado de detalle. Los gastos se agrupan por concepto del programa y por centros de responsabilidad. En la información sobre centros de responsabilidad, puede ser deseable medir solamente los costos directos y omitir los costos distribuidos o identificar los gastos controlables por separado de los no controlables.

2.3. La misión de Fe y Alegría en Colombia

La Federación Internacional de Fe y Alegría tiene como finalidad integrar los esfuerzos y fortalecer la unidad de sus miembros, para una acción más eficaz al servicio de la Misión y Visión del Movimiento.

En el cumplimiento de su fin, la Federación estimula la construcción colectiva y revisión permanente de la Propuesta de Educación Popular y Promoción Social del Movimiento; promueve y gestiona programas, proyectos y acciones de cooperación entre los países miembros para el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento en su conjunto y, en especial, de quienes más lo necesiten, sin menoscabo de sus autonomías; favorece la información y comunicación de experiencias entre los diversos países federados; impulsa la expansión del Movimiento a nuevos países; y constituye una plataforma de representación y diálogo con organismos internacionales.¹⁸

2.4. La Visión de Fe y Alegría en Colombia

La Visión de Fe y Alegría es un mundo donde todas las personas tengan la posibilidad de desarrollar todas sus capacidades y vivir con dignidad, construyendo una sociedad justa, participativa y solidaria; un mundo donde todas las estructuras, en especial la iglesia, estén comprometidas con el ser humano y la

¹⁸ www.feyalegria.org

transformación de las situaciones que generan la inequidad, la pobreza y la exclusión.¹⁹

2.5. ¿Qué hace Fe y Alegría en Colombia?

2.5.1. Programas que ofrece Fe y Alegría en Colombia

Gradualmente, en la búsqueda de caminos eficaces para dar respuesta a las múltiples urgencias de alumnos y comunidades, la propuesta de Fe y Alegría se ha venido concretando en iniciativas también múltiples aunque complementarias, originando una diversidad de programas y acciones de Educación Popular Integral y Promoción Social en los distintos países según sus realidades. Hoy Fe y Alegría promueve con apoyo de la sociedad y los gobiernos.

2.5.2. Educación Escolarizada:

- Redes de planteles escolares con programas formales de Educación Preescolar (Hogares Infantiles y Preprimaria), Primaria o Básica y Secundaria o Media Académica y Técnica, con mayor énfasis en especialidades Agropecuarias, Comerciales, Industriales entre otras de orientación profesional, en zonas suburbanas, rurales e indígenas (en algunos países en la modalidad de Educación Intercultural Bilingüe).

¹⁹ www.feyalegria.org

- Programas de educación superior y universitaria para la formación de Técnicos en áreas de la ingeniería, arquitectura y tecnología, ciencias sociales y ciencias de la educación.

2.5.3. Educación Radiofónica:

- Institutos Radiofónicos con redes de emisoras para la transmisión de programas de Alfabetización, Educación Primaria o Básica para Adultos, Educación Media y capacitación en oficios, que se imparten con asistencia de instructores en un régimen de semipresencialidad.
- Programaciones radiales abiertas dirigidas a la formación ciudadana y humano-cristiana, a través de programas de opinión y noticieros.

2.5.4. Educación Alternativa y No Formal:

- Programas de Alfabetización en español y, en algunos países, con enfoque intercultural bilingüe.
- Programas de Educación Especial para niños y jóvenes discapacitados que se desarrollan en unos países en escuelas especiales como modalidad de Educación Formal y en otros como complemento de la escolaridad regular.

- Programas y actividades de complemento o alternativa a la educación formal para niños, jóvenes y adultos. En esta categoría se ubican una diversidad de acciones según los países: refuerzo escolar; atención de niños y adolescentes de la calle; residencias y hogares para población en edad escolar; prevención y atención educativa de problemas de drogodependencia; grupos, clubes y campamentos con fines culturales, deportivos o recreativos; escuelas de padres y actividades con representantes de los alumnos; formación de líderes y promotores comunitarios; defensores de derechos humanos; educación para la solidaridad internacional, etc.
- Programas de capacitación juvenil y formación para el trabajo dirigidos a alumnos de los planteles escolares de Fe y Alegría, a jóvenes que se encuentran fuera del sistema escolar y también a adultos. Estos programas se desarrollan a través de una diversidad de modalidades: centros especiales, talleres fijos en las escuelas, talleres móviles entre otras.
- Programas de sensibilización y la educación en valores: educación para la paz, para la ciudadanía, para la solidaridad, entre otros.
- Atención de necesidades de acompañamiento y formación humano-cristiana a través de convivencias, encuentros, retiros, etc.

2.5.5. Formación de Educadores

- Programa Internacional de Formación de Educadores Populares.
Programas de mejoramiento docente y de perfeccionamiento permanente en el servicio.
- Formación inicial y profesionalización de docentes en ejercicio (Normal y Superior)

2.5.6. Servicios de Promoción Social y Desarrollo Comunitario

- Programas de atención de necesidades básicas en las áreas de salud y nutrición.
- Programas de organización y desarrollo comunitario.
- Centros comunitarios, cooperativas (de consumo, ahorro o producción), microempresas y consorcios para la organización y desarrollo de comunidades marginales urbanas, campesinas e indígenas.

3. ANÁLISIS, COMPARACIÓN Y DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA FE Y ALEGRIA

3.1. Análisis de la competencia

Las empresas que a continuación se mencionan se han tomado como referencia para hacer el análisis de la competencia. Estas son Hogares Juveniles Campesinos, UNICEF y Solidaridad por Colombia, estas empresas son empresas sin animo de lucro que ofrecen servicios a la sociedad en Colombia y en algunos casos como UNICEF, en el mundo; Se toman como referencia porque son empresas que destinan parte de la donaciones para la creación y mantenimiento del departamento de marketing, logrando un mayor reconocimiento y mayores beneficios, pues con esto las empresas logran que la sociedad sepa para que y para quienes trabajan, a quienes benefician y se mantienen vigentes y actuales en la mente de las personas, consiguiendo con todo esto que aumenten los contribuyentes y las contribuciones, y así ayudar a una sociedad, un país y un mundo mejor.

De acuerdo con la entrevista que se realizó a los funcionarios de la empresa Fe y Alegría, y mediante visitas previas a las instalaciones educativas se da a conocer el análisis de resultados y la lista de necesidades que en este momento presenta la empresa.

3.1.1. Hogares juveniles campesinos



La Fundación Hogares Juveniles Campesinos es una institución sin ánimo de lucro creada en 1970 por Monseñor Jesús Iván Cadavid en Bogotá, Colombia.

El primer Hogar Juvenil Campesino se fundó en 1963 en Urrao, Antioquia. Desde entonces el programa se ha extendido a otras regiones del país, y hoy se encuentra en 13 departamentos con 93 hogares.

3.1.1.1. Misión

Nuestra misión es ser el eje en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad rural a través de la dirección, orientación de los hogares juveniles campesinos, en su labor de formación integral cristiana de los niños (as) y jóvenes.

Esto se logra mediante el crecimiento personal, la formación empresarial y la producción rural limpia y con tecnología apropiada.

3.1.1.2. Visión

La Fundación Hogares Juveniles Campesinos será una empresa social dinámica, abierta a las alianzas estratégicas con entidades oficiales y particulares con las que bajo parámetros de excelencia buscará mejorar la calidad de vida de las familias y comunidades indígenas y campesinas mediante una formación integral en autonomía, responsabilidad y trascendencia realizada en equipo con amor.

“El futuro de Colombia esta en el campo, el futuro del campo está en el niño campesino, y el futuro del niño campesino esta en nuestras manos”.

El Hogar Juvenil Campesino es un centro de desarrollo socio educativo, ubicado cerca del casco urbano del municipio. Los niños jóvenes del sector rural reciben educación formal, capacitación agropecuaria, agroindustrial y cultural con énfasis en la filosofía y metodología de su fundador, en la garantía de los derechos fundamentales de los niños y jóvenes y enfocados en los siguientes objetivos:

- El HJC es un epicentro de desarrollo rural sostenible por eso debe poseer una granja integral autosuficiente con una extensión mínima de tres

hectáreas, que prima como instrumento de capacitación de líderes y que sea reaplicable a las veredas.

- Capacitar niños (as) y jóvenes facilitando el acceso a la educación formal e impartiendo conocimientos técnicos agropecuarios para su dignificación y la de sus familias campesinas.
- Favorecen la integración del niño, joven, la familia, la comunidad en acciones de desarrollo comunitario y social.
- Promover los valores de la familia mediante la toma de conciencia de los mismos.
- Educar en la conservación del medio ambiente y el aprovechamiento sostenible y óptimo de los recursos.
- Contribuir a la creación de condiciones favorables que reduzcan la migración campesina a las ciudades para alcanzar un desarrollo armónico de las comunidades rurales e indígenas.
- Cada hogar debe ser un centro de capacitación para empresarios agropecuarios.

Cuadro 1. Distribución de hogares por zonas geográficas

REGIONAL CENTRO	REGIONAL CALDAS Y RISARALDA	ANTIOQUIA Y CHOCO

Sutatausa	Aguadas	Abejorral
Ubate	Arboleda	Andes
Charalá	Palestina	Jardín
Pitalito	Filadelfia	Urrao
Acevedo	Victoria	Salgar
La Esmeralda	Florencia	Arama
TAME	Neira	Concepción
	San Felix	Guarne
	San Diego	Pueblorrico
	Samana	San Rafael
		Mutata

3.1.1.3. Programas y servicios

3.1.1.4. Programa Nacional Plan Padrinos

En 1989 se creó el Programa Nacional Plan Padrinos, que mediante las becas campesinas modalidad perpetuidad a los más de 130.000 pequeños que han pasado por el Programa Hogar Juvenil Campesino, cubriendo hoy 93 municipios en 13 departamentos.

3.1.3.4. Becas Campesinas

El recaudo del programa Plan Padrinos cubija a 1.500 de los 4693 jóvenes estudiantes de los Hogares Juveniles. Las becas campesinas cubren la educación, alojamiento y alimentación del niño (a) del HJC en una tercera parte, las otras dos partes las aportan, una el padre de familia y la otra la granja del hogar.

Una beca anual beneficia a un niño (a) de un HJC durante un año y tiene un costo de \$400.000. De estos, un 15% son gastos de administración y el 85% restante se invierte en manutención.

Una beca perpetua apoya a un niño (a) de un HJC durante su permanencia en la institución, si el niño (a) se retira del hogar por cualquier circunstancia se asigna la beca a otro niño (a), esta beca tiene un costo de \$1.200.000. De estos se deja un 15% para gastos de administración y el 85% restante se invierte en títulos valores de los cuales el 70% se gira trimestralmente al HJC y el 30% queda para recapitalización, el valor de giro trimestral para el HJC depende de la tasa actual de mercado para los CDT's y el numero de becas perpetuas que tenga cada HJC.

Los benefactores de la obra logran con este acto de solidaridad brindar un mejor futuro para el campo y, ellos a cambio reciben una gran satisfacción personal, pues tienen la posibilidad de intercambiar correspondencia e incluso conocer las regiones y los niños que apadrinan.

3.1.1.6. ¿Qué ofrece la fundación?

La fundación administra los fondos de una manera honesta y transparente, colocando las sumas en instituciones bancarias y fondos de inversión, para que por medio de los intereses que generen no solo puedan servir para su propósito sino que también se obtengan rendimientos los cuales benefician varias veces. Los padrinos, son por lo general, personas naturales o jurídicas que gracias a su sensibilidad social realizan sus ofrendas de una manera desinteresada, sin embargo, la fundación otorga a los benefactores un certificado de donación con un beneficio tributario del 38,5%.

3.1.1.7. Granja integral autosuficiente

La Granja Integral Autosuficiente es un modelo productivo de desarrollo rural sostenible donde se ponen en marcha todas las tecnologías, estrategias organizativas, administrativas y productivas orientadas a promover el desarrollo de la familia campesina, garantizando así la satisfacción de sus requerimientos alimenticios y laborales y en el cuidado del medio ambiente y sus sistemas regenerativos. Para el montaje de la Granja Integral Autosuficiente GRANIA, la fundación ofrece la asesora para la formulación y ejecución de proyectos.

3.1.1.8. Cursos y asesoría granja

La fundación HJC viene desarrollando en forma permanente, desde hace 18 años, cursos sobre la granja integral autosuficiente a través de su centro de investigación, educación y desarrollo del campo.

Las cesiones tienen una intensidad horaria de 45 horas durante una semana y jornadas diarias de tiempo completo de lunes a sábado, y comprende temas teórico prácticos tales como: suelos, aguas, pastos, forrajes, abonos orgánicos, hortalizas, frutales, alelopatía, pesticidas botánicos, producción animal, procesamiento de derivados lácteos, de frutas y verduras y principios de administración.

3.1.1.9. Excursión de un día en el campo

Consiste en recorridos didácticos y ecológicos por la Granja Integral Autosuficiente para estudiantes (desde preescolar hasta post grado) y en visitas de información tecnológica para productores agrícolas.

En la excursión se encuentran los elementos pedagógicos necesarios para una mejor comprensión de las relaciones existentes entre los seres vivos y su entorno natural.

Durante el recorrido se muestra el modelo de microempresa agropecuaria sostenible donde el manejo de los recursos naturales se realiza combinando los principios ecológicos con los productivos.

Mediante recorridos con guías especializados se reciben instrucciones sobre cada una de las unidades didácticas, se resuelven las inquietudes y se complementa la información con videos correlacionados. Se dispone de áreas recreativas y de parques infantiles. Cada recorrido tiene una duración aproximada de hora y media. Valor de la excursión: Por persona \$3.500.

3.1.1.10.Parque recreativo

Este producto esta dirigido a constructoras, colegios, clubes, hoteles, parques comunales de conjuntos residenciales, restaurantes y fincas, gobernaciones, municipios, urbanizaciones, familias y entidades especializadas esparcimiento infantil. Este programa busca cumplir con tres objetivos:

- Contribuir al desarrollo social para fomentar espacios recreativos con el fin de unir a los niños, su familia y sus comunidades.
- Construir e instalar con la participación directa de los exalumnos de dicha institución.
- Lograr la autofinanciación para la formación integral de los niños y jóvenes de los Hogares Juveniles Campesinos

3.1.1.11. Aldea comunitaria

El plan de desarrollo comunitario, aldeas comunitarias de desarrollo rural sostenible plantea una visión y ejecución integral y holística de las posibilidades de mejoramiento del ingreso, de la calidad de vida, de la participación y el comportamiento humano para el crecimiento social, económico, cultural, religioso y político.

3.1.2. Solidaridad por Colombia



Gracias a la iniciativa de doña Nydia Quintero de Balcázar, con el propósito de ayudar a la niñez y a las familias más necesitadas del país, se creó en 1975. La Fundación Solidaridad por Colombia. Luego de muchos años de perseverancia, la Fundación hoy cuenta con un efectivo plan de apoyo a la niñez desamparada, brindándole educación y cubrimiento de sus necesidades básicas. Porque relacionar al niño y su familia a una red de apoyos mutuos es el interés primordial de esta entidad sin ánimo de lucro, vinculada al Sistema Nacional de Bienestar Familiar. También, Solidaridad Por Colombia desde su creación, ha viajado por todo el país fomentando la paz entre los colombianos y atendiendo las necesidades de quienes más lo han necesitado en tragedias y desastres

naturales. De esta manera la Fundación fomenta el sentimiento de solidaridad en todos los niveles sociales, canalizando ayudas y aportes de millones de colombianos que han querido contribuir a ayudar a los compatriotas necesitados.

3.1.2.1. Fundación Solidaridad por Colombia

Programa jóvenes solidarios Educa a jóvenes de escasos recursos en valores morales y cívicos mientras desarrolla en ellos sus capacidades de liderazgo.

Programa hogar infantil de Patio Bonito Ayuda a 120 niños entre 4 y 5 años de escasos recursos en el barrio Patio Bonito, en la Localidad de Kennedy en Bogotá.

Programa de atención a damnificados por desastres Atiende a damnificados y ha construido vías de comunicación, escuelas y centros de salud en zonas de desastre.

3.1.2.2. Programa Hogar Infantil de Patio Bonito

El costo de educación, alimentación, recreación y salud de cada niño en el Hogar Infantil es de: US \$39 al mes (aprox. \$110.000 pesos), es decir US \$390 para todo el año escolar (aprox. \$1.100.000 pesos). La meta es lograr financiar con donaciones privadas a 25 niños durante todo el año escolar.

Por consiguiente, la meta financiera para este proyecto, entre el 2003 y el 2004, es de: US \$9,750 (aproximadamente \$27.500.000 pesos). Fase I 2003-Junio 2004: Financiar a 10 niños en el Hogar Infantil. Fase II Julio-Diciembre 2004: Financiar a 15 niños en el Hogar Infantil.

3.1.2.3. Programa Atención a damnificados por desastres

Con el fin de poder asistir en sus necesidades básicas inmediatas a los damnificados por los desastres naturales que se presentan en el país, la Fundación aspira contar con un fondo anual por la suma de US \$18.000 (aproximadamente \$50.000.000 pesos).

3.1.2.4. Programa Jóvenes Solidarios

La meta de Solidaridad por Colombia es ampliar la cobertura a 1000 jóvenes y lograr que el 50% (500 jóvenes) de ellos sea financiado con donaciones privadas.

3.1.2.5. BENEFICIARIOS DE ESTE PROGRAMA

250 jóvenes que podrán graduarse del bachillerato en diferentes regiones del país. El Programa Jóvenes Solidarios está dirigido a jóvenes estudiantes de secundaria, de escasos recursos económicos pertenecientes a colegios públicos,

a los cuales se les otorga una beca para estudiar su bachillerato en la ciudad de Bogotá y en los municipios de Montería, Loricá, San Pelayo y Cereté en el Departamento de Córdoba. Los jóvenes seleccionados por su rendimiento académico y espíritu solidario, son becados durante todo su bachillerato y una vez concluidos sus estudios se hacen acreedores al título Bachiller Solidario por Colombia. El programa es dirigido y desarrollado por profesionales en áreas sociales de la Fundación Solidaridad por Colombia y cuentan con la participación de voluntarios que apoya la labor de los profesionales en cada municipio, además de practicantes de últimos años de carreras profesionales por Convenios con universidades como la Universidad del Rosario y la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, y las Universidad de Luís Amigó y del Sinú en Córdoba. El Programa Jóvenes Solidarios se desarrolla a través de módulos temáticos: En un primer Módulo de Sensibilización en Valores Humanos se trabaja la profundización de los valores según el grado escolar. En séptimo y octavo grado: la responsabilidad, el respeto, la honestidad, la libertad y la cooperación. Estos valores se van integrando con las temáticas de Liderazgo y Comunicación. En noveno grado se hace énfasis en el respeto a la vida y a la diferencia, la tolerancia, la cooperación, la aceptación de la diferencia, la igualdad, el respeto a la norma y el derecho a la libertad. La temática general para este grado son Derechos Humanos. En décimo grado se trabajan los valores como la solidaridad, la cooperación, el apoyo, el respeto, la tolerancia, la responsabilidad social, la honestidad y la sinceridad. El eje temático en este nivel es Liderazgo y Trabajo en Equipo. En decimoprimer grado se realiza un repaso general de los valores y

temas trabajadas en los años anteriores, con énfasis en la autoestima, pero con la visión de construir un proyecto de vida y la toma de decisiones en relación con su responsabilidad social y el liderazgo, recalcando su compromiso como joven solidario.

3.1.2.6. LOGROS

147 niños entre 4 meses y 5 años han recibido atención de la Fundación en el Hogar Infantil. La Fundación Solidaridad por Colombia ha entregado 22.204 becas para Bachillerato a jóvenes de escasos recursos durante los últimos 18 años. Actualmente 923 jóvenes cursan su bachillerato becados por la Fundación Solidaridad por Colombia en diferentes regiones del país.

3.1.3. UNICEF Colombia



El Fondo de las Naciones Unidas para la infancia UNICEF es una organización semiautónoma ya que pertenece al sistema de las Naciones Unidas, pero cuenta con su propio cuerpo de gobierno. Dentro de este sistema es la única entidad encargada de la protección y promoción de los derechos de los niños y niñas alrededor del mundo, de satisfacer sus necesidades básicas y de aumentar las

oportunidades que se les ofrecen para que puedan alcanzar plenamente sus potencialidades.

UNICEF se creó en 1946 con el fin de prestar ayuda de emergencia a los niños desvalidos víctimas de la segunda guerra mundial.

En 1953 la Asamblea General de las Naciones Unidas extendió indefinidamente la existencia del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) con la intención de promover la protección de los derechos del niño, ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y aumentar las oportunidades que se les ofrecen para alcanzar sus potencialidades.

UNICEF en el curso de los años ha centrado su atención en satisfacer las necesidades más apremiantes de millones de niños en más de 150 países de África, Asia, América Latina y el Caribe, que no pueden acceder a derechos esenciales como la nutrición, la salud, o la educación y que son víctimas de situaciones límite en desastres, guerras, condiciones de extrema pobreza, violencia y explotación.

UNICEF se guía por lo dispuesto en la Convención sobre los Derechos del Niño y se esfuerza por conseguir que esos derechos se conviertan en principios éticos perdurables y normas internacionales de conducta hacia los niños y niñas.

UNICEF, que tiene su sede central en Nueva York, realiza sus tareas por medio de ocho oficinas regionales y 126 oficinas de países que abarcan más de 160

naciones, territorios y regiones. Los 37 Comités Nacionales en pro del UNICEF son organizaciones privadas sin fines de lucro que funcionan principalmente en los países industrializados y que prestan apoyo a los programas del UNICEF. Los Comités recaudan fondos con la ayuda de amplias redes de voluntarios, que también venden las conocidas tarjetas de felicitación del UNICEF y llevan a cabo otras actividades relacionadas con la organización, como el programa de recaudación de fondos durante el Día de Brujas, o Halloween. Estos esfuerzos sirven para generar una comprensión más profunda de los derechos y las necesidades de los niños del mundo, y ofrece a jóvenes y adultos oportunidades de cambiar al mundo en pro de los niños.

Prioridades durante los próximos años

Durante los años próximos, el UNICEF mantendrá prioridades similares y aprovechará los conocimientos y la experiencia adquiridos. El UNICEF seguirá ayudando a incrementar el acceso a la inmunización sistemática y a la atención de la salud; a garantizar la mejor nutrición posible y un ambiente seguro, saludable, cariñoso e intelectualmente estimulante para los niños durante sus primeros años de vida; a mejorar la calidad de la educación y a aumentar el acceso de las niñas a la misma; a proteger a los niños y las niñas de los estragos del VIH/SIDA; y a paliar las consecuencias más graves de la guerra, los conflictos y las diversas formas de explotación y abuso que sufren los niños, como la explotación sexual, el trabajo infantil y la trata de menores.

3.1.3.1. Misión

La Asamblea General de las Naciones Unidas ha confiado a UNICEF el mandato de promover la protección de los derechos del niño, de ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y de aumentar las oportunidades que se les ofrecen para que alcancen plenamente sus potencialidades.

UNICEF se guía por lo dispuesto en la Convención sobre los Derechos del Niño y se esfuerza por conseguir que esos derechos se conviertan en principios éticos perdurables y normas internacionales de conducta hacia los niños.

UNICEF reitera que la supervivencia, la protección y el desarrollo de los niños son imperativos de desarrollo de carácter universal y forman parte integrante del progreso de la humanidad.

UNICEF moviliza la voluntad política y los recursos materiales para ayudar a los países, en particular a los países en desarrollo, a garantizar que los niños tengan derechos prioritarios sobre los recursos, y a crear la capacidad de establecer políticas apropiadas y ofrecer servicios para los niños y sus familias.

UNICEF se empeña en garantizar que se dé protección especial a los niños más desfavorecidos: víctimas de guerra, desastres, extrema pobreza, todas las formas de violencia y explotación y los niños con discapacidades.

UNICEF responde en las emergencias protegiendo los derechos de los niños. En coordinación con los asociados de las Naciones Unidas y los organismos humanitarios, el UNICEF pone a disposición de las entidades que colaboran con él sus servicios singulares de respuesta rápida para aliviar el sufrimiento de los niños y de las personas responsables de su cuidado.

UNICEF no es una organización partidista y su cooperación no es discriminatoria; en todo lo que hace, tienen prioridad los niños más desfavorecidos y los países más necesitados.

UNICEF, por medio de sus programas por países, tiene el objetivo de promover la igualdad de derechos de la mujer y de las niñas y de apoyar su plena participación en el desarrollo político, social y económico de sus comunidades.

UNICEF trabaja con todos sus colaboradores para el logro de las metas del desarrollo humano sostenible adoptadas por la comunidad mundial y para hacer realidad el sueño de paz y progreso social consagrado en la Carta de las Naciones Unidas.

La Asamblea General de las Naciones Unidas ha confiado a UNICEF el mandato de promover la protección de los derechos del niño, de ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y de aumentar las oportunidades que se les ofrecen para que alcancen plenamente sus potencialidades.

3.1.3.2. Visión

Ser la fuerza motriz que ayuda a construir un mundo en el que se hagan realidad todos los derechos de los niños y las niñas.

La visión de UNICEF se fundamenta en nuestras creencias, en lo que nos parece más importante en el mundo que vivimos y trabajamos.

Las creencias de UNICEF

Todos los niños y niñas tienen derecho al mejor comienzo posible en la vida. Está mal que haya niños que mueren de manera innecesaria y es imperativo prevenir esas muertes inútiles.

Todos los niños tienen derecho a los niveles más elevados de atención sanitaria y educación. Es imperativo que nos esforcemos por conquistar ese objetivo.

Todos los niños tienen derechos inherentemente iguales a los de todos los demás niños. Es imperativo que defendamos a todos los niños de la violencia, la explotación y la discriminación.

La protección de los derechos de todos los niños y las inversiones en su bienestar constituyen la manera más segura de poner fin a la pobreza y de conquistar la paz y la seguridad en el mundo.

Es posible brindar a todos los niños el mejor comienzo posible en la vida. Si así lo deseara, el mundo podría garantizar que todos los niños crecieran y desarrollaran plenamente su potencial humano.

Los niños son ciudadanos de las comunidades y sociedades en que viven. Todos deberíamos escuchar sus voces y prestar atención a sus opiniones.

Movilizar la voluntad política y los recursos materiales para ayudar a los países a “dar prioridad a los niños” y a generar la capacidad para lograrlo. Responder en las situaciones de emergencia a fin de aliviar el sufrimiento de los niños y de aquellos que los tienen a su cargo. Fomentar la igualdad de derechos de las mujeres y las niñas y respaldar su participación plena en el desarrollo de sus comunidades.

Trabajar en pro de la conquista de las metas del desarrollo humano y de la paz y el progreso social enunciados en la Carta de las Naciones Unidas. Las acciones de UNICEF son lo que hacemos en la práctica mediante nuestros programas por países y nuestra labor mundial de defensa de la niñez para cumplir con nuestra misión; el fruto tangible de nuestro esfuerzo diario.

En sus actividades, UNICEF siempre debería:

- Otorgar a los niños un lugar de privilegio en todos los programas de acción y garantizar que se escuchen sus opiniones. Hacer frente a la

discriminación, denunciar las desigualdades y poner fin a las violaciones de los derechos de la infancia.

- Aprovechar al máximo los recursos dedicados a los niños mediante la acción directa y las alianzas con otros. Aumentar nuestros conocimientos a fin de poder crear, inspirar y poner en práctica soluciones a los problemas. Los valores de UNICEF son lo que distingue a nuestra organización de las demás. Esos valores caracterizan la manera en que trabajamos. Nuestros valores encarnan las cualidades y puntos fuertes que diversas partes interesadas atribuyen a UNICEF: las cualidades y los puntos fuertes que les llevan a confiar en nosotros y en lo que hacemos.

Los valores de UNICEF apuntan a qué somos:

- Apasionados y con principios
- Influyentes y visionarios
- Innovadores y dignos de confianza
- Un organismo con carácter mundial y autoridad
- Un organismo que obtiene resultados

Nosotros, el personal del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, nos comprometemos a observar los siguientes principios fundamentales y normas profesionales y convenimos en que seremos responsables, individual y colectivamente, de su aplicación en nuestro trabajo y accionar diario:

- Nuestro primer compromiso es actuar en el mejor interés de los niños.

- Debemos dar prueba de integridad, veracidad y honestidad en todas nuestras acciones. Nos comprometemos a hacer uso responsable de los recursos de UNICEF, consciente de que se nos han confiado en calidad de guardianes, para que los protejamos y los utilicemos sabiamente.
- Respetamos la dignidad y la valía de cada individuo y haremos todo lo posible para promover y practicar la comprensión y la tolerancia, con el fin de promover el respeto a la diversidad, bien sea de género, religión, cultura, creencia o raza.
- Propiciaremos un clima de imparcialidad, justicia y objetividad, y garantiremos la aplicación equitativa de los reglamentos, normas y políticas de UNICEF. Crearemos un ambiente de trabajo en que las necesidades de todo el personal se consideren debidamente.
- Quienes tengamos el privilegio de ocupar posiciones de autoridad tenemos mayor obligación de establecer las más altas normas profesionales y de mantenerlas mediante el ejemplo personal. En cada nivel aspiramos a obtener el máximo de logros y valorar la contribución de cada miembro del personal.
- Reconocemos la importancia de un criterio justo, de la iniciativa y el liderazgo y nos esforzaremos por alcanzar y reconocer la excelencia y la productividad.
- Estamos dispuestos a escuchar diferentes opiniones y a aprender y crecer para que cada uno pueda aportar lo mejor de sí a UNICEF.

- Facilitaremos la participación y fomentaremos el trabajo en equipo y proyectaremos ese mismo espíritu de colaboración a todos nuestros socios externos. Sólo mediante la comunicación y la cooperación eficaces podremos cumplir plenamente con nuestra misión.
- Reafirmamos nuestra lealtad a la Organización de las Naciones Unidas y prometemos anteponer los intereses de la organización a los nuestros. Como miembros del servicio civil internacional, nos enorgullecemos de compartir la amplia visión de la organización y trabajaremos sin descanso para lograr sus objetivos.

3.1.3.3. UNICEF en Colombia

Más de 50 años en Colombia

Desde 1950, UNICEF cuenta con una sede oficial Colombia, la cual ha contribuido en el desarrollo de programas y proyectos que benefician a la niñez, en especial a los grupos más pobres del territorio nacional.

Durante todo este tiempo, la oficina en Colombia ha apoyado al gobierno, a las organizaciones no gubernamentales y a la sociedad civil en el desarrollo de programas que promueven el respeto de los derechos de los niños y niñas.

UNICEF promueve una cultura en donde todos los niños y las niñas puedan tener oportunidades iguales, desarrollar sus capacidades y su potencial al máximo, desempeñar un rol activo en su propio desarrollo y vivir una vida libre y decente en



todo sentido. Colombia ha expresado un deseo definitivo por promover y defender los derechos de todos los niños y niñas, al ratificar la Convención de los Derechos del Niño, adoptada por la Asamblea General de la Naciones Unidas en Noviembre de 1989, en la ley 12 de 1991 inducida en la reforma constitucional adoptada por Colombia desde ese mismo año. Así, la Constitución colombiana confiere prioridad a los derechos de los niños sobre todos los demás.

UNICEF ha llamado la atención sobre la necesidad de superar la planeación coyuntural para afrontar el reto de las políticas y los planes de largo alcance, que puedan dar sentido y continuidad a los programas en favor de los niños, niñas y adolescentes más allá de la programación de cada período de gobierno. Se trata de ir consolidando una nueva Cultura de la infancia basada en el respeto de los derechos de la niñez, una cultura más incluyente y equitativa, donde todos los niños y niñas sean valorados y reconocidos como personas y ciudadanos en proceso de desarrollo, con necesidades específicas y apremiantes que urgen un compromiso solidario para su adecuada y oportuna satisfacción.

Esta perspectiva privilegia al ser humano como sujeto y objetivo del desarrollo económico y social, asume los Derechos humanos y más específicamente los Derechos del Niño como objetivos y metas culturales, la estrategia de Educación para la vida como herramienta fundamental para fomentar la construcción de conocimientos útiles a la conservación y desarrollo del ser humano y de su nicho ecológico. La concepción que se tiene del niño, las expectativas sociales sobre su desempeño, las actitudes y los comportamientos que tipifican el trato que cada

grupo social proporciona a sus niños, constituyen aspectos principales de la cultura de los pueblos.

Como proceso social y cultural el desarrollo humano, ocurre en un tiempo y espacio que lo tipifican como un proceso histórico, afectado por las condiciones políticas y económicas de cada sociedad y por la situación económica mundial que determina ordenamientos y prioridades para la inversión social. Las condiciones de vida de la población en general son el contexto que engloba todos los factores de que afectan el desarrollo de la infancia. Por tanto, promover el desarrollo social en general es una condición ineludible para poder esperar logros y garantizar efectos positivos perdurables de cualquier acción centrada en el desarrollo de los niños.

Cuando se asume una conceptualización sistémica del entorno físico y sociocultural es necesario reconocer que todos los espacios y los tiempos que comparten las personas son instancias de aprendizaje y socialización, y que, para poder lograr una perspectiva integral en los programas de atención a la infancia, no basta con actuar sobre el círculo estrecho de sus padres y cuidadores inmediatos. Es necesario afectar a la comunidad en general, incidir sobre las expectativas y creencias de los pobladores, afectar positivamente la cultura sobre la infancia para que los cambios en las pautas de crianza puedan ser perdurables y generalizados.

Es particularmente importante analizar la influencia de los procesos de socialización de género y propender por la eliminación de todo tipo de discriminación en los patrones de crianza para generar de una real igualdad de oportunidades para niñas y niños. En coherencia con la Convención sobre los Derechos del Niño, se trata de crear las condiciones necesarias para que todos los niños sin excepción puedan disfrutar a plenitud de su derecho de vivir en un ambiente de afecto y protección, bajo la tutela y cuidado de sus padres y demás adultos, en buenas condiciones alimentarias y nutricionales, con servicios gratuitos y adecuados de salud y educación para atender sus necesidades básicas, reconocidos como sujetos de derechos, con una visión y una lógica propia para relacionarse e interpretar el mundo que le rodea.

3.1.3.4. ¿Qué hace UNICEF Colombia?

Apoya los esfuerzos del Estado al enmarcar e implementar las políticas públicas conducentes a garantizar los derechos de los niños y las niñas.

Fomenta la participación de las familias, la comunidad y la sociedad civil en el abastecimiento de servicios básicos para niños y jóvenes, dentro del contexto de desarrollo local. Impulsa campañas de gran escala en Colombia para promover una cultura favorable para niños y mujeres.

Crea espacios y oportunidades para la expresión y participación de los niños y niñas en aspectos que son de su interés. Capacita a los niños y niñas para

comprometerlos con la búsqueda de la paz. Patrocina proyectos en zonas expuestas al conflicto armado y a la violencia, particularmente, áreas con poblaciones desplazadas.

UNICEF Colombia busca contribuir técnica y financieramente con la sociedad civil, el Estado y el gobierno para desarrollar programas en beneficio de la niñez; fomentar una mayor participación en la búsqueda de soluciones a fin de que los niños puedan ejercer plenamente su ciudadanía y alentar su participación dentro de la familia, la escuela y la sociedad.

El programa busca promover ante los gobiernos central y local, la sociedad civil y los que participan en los conflictos armados, el respeto de los derechos del niño. Además presta apoyo en la planificación, el fomento, la vigilancia, la integración en el plano local o la rehabilitación de las poblaciones desplazadas y vulnerables en determinadas zonas urbanas marginadas y en regiones rurales indígenas y afro colombianas.

Los altos niveles de pobreza e inequidad, el difícil acceso a los servicios básicos y las debilidades en la gestión local en Colombia son fuentes de descontentos sociales y de desequilibrios territoriales. Por estas razones las estrategias del programa están orientadas hacia:

- La consolidación de procesos de formación del capital humano, fortaleciendo la gerencia social hacia la consolidación de una sociedad civil capaz de respetar sus derechos y satisfacer sus necesidades.

- La prestación de apoyo para mejorar el núcleo familiar de los niños y aumentar el acceso a, los conocimientos, las técnicas y los servicios sociales básicos.
- Fortalecimiento de la participación de los distintos sectores de la sociedad civil, las universidades, el sector privado, las organizaciones religiosas y los medios de comunicación.
- Movilización de recursos para invertir en programas en favor de los niños entre los organismos gubernamentales de contrapartida, el sector privado, la sociedad civil y los países donantes.

La situación de la infancia, adolescencia y juventud (que representan casi la mitad de la población total del país), es aún precaria, debido a las graves iniquidades sociales, el difícil acceso a los servicios públicos, la salud, la educación y en general a la satisfacción de las necesidades básicas.



Además la infancia y la juventud son las principales víctimas del conflicto armado, no sólo como agredidos, sino que se les ha convertido en sujetos activos en las hostilidades. A estos factores se une la aberrante explotación laboral, la prostitución infantil, así como la utilización de los menores por parte de la delincuencia común.

Asimismo, el abuso psicológico y físico al que están expuestos los niños y las niñas, determina un panorama oscuro para la Colombia del presente y del futuro.

Los niños de Colombia son las principales víctimas de la violencia y de la crisis política e institucional del país. Los derechos de los niños son violados constantemente.

La meta del Programa de País es expandir una cultura de respeto de los derechos consagrados en la CDN, CEDAW y la Constitución Colombiana que permita colocar el interés superior de los niños, niñas, y adolescentes y los derechos de las mujeres, en especial de aquellos más vulnerables, en el centro de atención de las familias, las comunidades, la sociedad civil y las instituciones del Estado.

Este ha sido estructurado en 3 programas: Promoción y Defensa de los Derechos de Niños, Niñas, Adolescentes y Mujeres, Promoción de la Equidad y la Inclusión Social, y Costos Trans-sectoriales para la operación interna de la oficina de UNICEF en Bogotá.

Los dos Programas, organizados jerárquicamente en Proyectos, se adaptarán a la situación de la niñez y del conflicto armado, incorporando la respuesta humanitaria ante catástrofes derivadas de fenómenos naturales y del conflicto armado.

Los objetivos de los tres programas son: Consolidar entre las Instituciones y la sociedad colombianas instrumentos y condiciones de promoción, cumplimiento y exigibilidad de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y mujeres. Contribuir a la construcción y difusión de modelos de gestión tanto en el nivel local, regional y nacional, de servicios y de asistencia humanitaria con enfoque de

derechos y asegurar una gestión, asistencia técnica y monitoreo de alta calidad.

Los ejes transversales del programa son:

Contribuir a que la sociedad colombiana sea una sociedad más solidaria que respete los derechos de los niños, adolescentes y mujeres y que logre reducir los niveles de injusticia social e inequidad.

Apoyar al Estado colombiano en el diseño e implementación de políticas públicas y modelos de desarrollo social orientados al mejoramiento de la calidad de vida, en áreas rurales, urbanas y peri-urbanas con énfasis en grupos vulnerables, desplazados, indígenas y afro-colombianos.

Apoyar al Estado colombiano en el diseño de sistemas de información para el seguimiento y evaluación de impacto de las políticas públicas con particular énfasis en los compromisos adquiridos en la ratificación de la CDN y la CEDAW y las distintas cumbres internacionales.

Desarrollar estrategias de empoderamiento, comunicación y movilización que promuevan una cultura de respeto a los derechos de la niñez y adolescentes y mujeres.

Promover y apoyar iniciativas del Estado y la sociedad civil orientadas a la reconstrucción del tejido social y de mejorar las condiciones de convivencia pacífica como respuesta al conflicto armado.

El reto que se presenta para el programa de país es grande, ya que tiene que centrarse en la reducción de las inequidades del país, la situación de la niñez por causa del conflicto armado y otra serie de violaciones a los derechos de los niños que, una vez superadas las causas más inmediatas de supervivencia infantil, empiezan a manifestarse como problemas graves que aquejan a la infancia, niñez, adolescencia y mujeres en Colombia.

Se han identificado dos escenarios hipotéticos dentro de los cuales se piensa evolucionará la realidad nacional: el logro de unos acuerdos de paz o la agudización del conflicto. El dilema es moverse entre líneas de acción estructuradas en función de un propósito de desarrollo social, o de unas líneas de acción orientadas principalmente a la asistencia humanitaria por lo cual se han propuesto dos programas que puedan responder a cualquiera de estos escenarios.

Supone también mantener una flexibilidad en la forma como se adelantan las acciones en cada espacio geográfico, de manera que en algunas localidades y regiones las acciones humanitarias serán prioritarias, mientras que en otras, habrá más espacio a pensar en estrategias de desarrollo en función de la evolución del conflicto.

Dichas líneas de acción están orientadas a contribuir en el avance de los siguientes ocho propósitos que buscan responder a los momentos críticos del desarrollo del niño y la niña en su ciclo vital:

Buen comienzo en la vida: Para niños y niñas que están dando comienzo a sus vidas, se privilegiará el mejoramiento de la oferta y calidad de los servicios de salud y seguridad alimentaria; La promoción de un Medio Ambiente sano para los hogares, la comunidad y la escuela.

Bases Sólidas para la ciudadanía: Para niños y niñas que están en proceso de ir sentando las bases para el ejercicio de su ciudadanía, se promoverá prioritariamente el acceso, permanencia y mejoramiento de la calidad de la oferta educativa, principalmente en los niveles de educación inicial, preescolar y primaria; La prevención y atención a la violencia intrafamiliar.

Adolescencia: Para aquellos niños y niñas en el período de adolescencia y de consolidación de su condición de ciudadanos y ciudadanas, se buscará promover y fortalecer la participación y construcción de ciudadanía.

Protección Especial: Dentro de una mirada a la vez holística y buscando atender igualmente situaciones especiales, se promoverá la atención a víctimas de la violencia y el conflicto armado; El restablecimiento y garantía de los derechos de la niñez y adolescencia en condiciones de extrema vulnerabilidad; La gobernabilidad y fundamentación ético-jurídica de un nuevo proyecto de sociedad basada en una cultura de respeto y cumplimiento de derechos.

La adaptación de la legislación nacional a la Convención de los Derechos del Niño continuará siendo una prioridad. Para aquellos aspectos en los cuales no estamos en capacidad de cooperar directamente como el problema de los niños

secuestrados y los niños con limitaciones especiales, se buscará incidir a través de procesos de movilización y defensa social apoyando a organizaciones que actúen en estos campos.

3.1.4. Trabajo de campo en la fundación fe y alegría

3.1.4.1. Entrevistas

1. ¿Cuál es la misión de la organización Fe y Alegría?
2. ¿Cuáles son sus fortalezas?
3. ¿Cuales son sus debilidades?
4. ¿Cuáles son sus necesidades más importantes tanto en recursos físicos como financieros?
5. ¿Qué estrategias está aplicando actualmente Fe y Alegría para la obtención de recursos?
6. ¿Qué programas pretende desarrollar a futuro Fe y Alegría?
7. ¿Qué cambios se hacen necesarios para obtener mejores resultados en las labores que desarrolla Fe y Alegría?

3.1.4.2. Entrevistados

Víctor Murillo, Director regional

Cecilia Castillo, Coordinadora de nomina.

Leonardo Amaya, Coordinador de compras y suministros.

Acta

A la pregunta número uno la respuesta fue:

- V.M. Integrar los esfuerzos y fortalecer la unidad de los miembros de la empresa para servir de una manera mas eficaz.
- C.C. Integrar a la población infantil mas vulnerable, en el desarrollo de programas educativos y de alimentación, para contribuir así a su desarrollo personal en comunidad.
- L.A. Generar espacios en los cuales con las herramientas adecuadas se le brinde apoyo a la niñez para alcanzar su desarrollo.

A la pregunta número dos la respuesta fue:

- V.M. Su reconocimiento a nivel internacional, debido a la existencia de la organización en varios países de Latinoamérica, pero a la vez su autonomía para tomar decisiones y acciones según las condiciones de cada una de las regiones donde se desarrollan sus programas.
- C.C. El compromiso y entrega de cada uno de los miembros de la organización tanto en la parte administrativa como operativa, para llegar al mayor número de niños de bajos recursos.

- L.A. Distribuir los recursos de la manera mas eficiente posible, de acuerdo a ella lograr un mayor cubrimiento de la población mas vulnerable.

A la pregunta número tres la respuesta fue:

- V.M. En todas las organizaciones sin ánimo de lucro el común denominador es ¿cómo llegar a posibles benefactores para aumentar los ingresos de este tipo de organizaciones? Los recursos se hacen cada vez más escasos para la población que se debe atender.
- C.C. Los recursos para llegar a desarrollar programas o ampliar el número de personal tanto docente como administrativo para atender una mayor cantidad de infantes
- L.A. Infraestructura. Los cupos para los niños y niñas no son suficientes debido a que las instalaciones en las que funcionan cada jardín o colegio no tienen la capacidad para atender la demanda de cupos que se tiene al comienzo de cada año escolar, y a ello se deben sumar todos los implementos necesarios para el funcionamiento adecuado de una institución educativa.

A la pregunta número cuatro la respuesta fue:

- V.M. La financiación de un programa que busca desarrollar alternativas de educación técnica y profesional para la población más necesitada de la

ciudad de Bogotá, de este modo capacitar de forma integral al ser humano teniendo la posibilidad de brindar educación desde los primeros años de edad hasta el comienzo de la vida laboral.

- C.C. Los recursos con los que cuenta el departamento de personal son mínimos debido a que los mayores ingresos son destinados a la razón de ser de la organización (los niños), por ello se diría que las necesidades son múltiples, entre ellas las mas importantes son, actualización de equipos de computo, y aumento de personal para atender todas las necesidades o peticiones que llegan por parte del cuerpo docente y administrativo.
- L.A. Mayor número de recursos, para con ellos ampliar la capacidad de la organización en la atención de niños y niñas tanto en la parte educativa como de alimentación, y contar con mas y mejor dotadas instalaciones para ampliar la cobertura.

A la pregunta número cinco la respuesta fue común para los entrevistados:

- La mayor y más importante fuente de financiación para Fe y Alegria es la rifa que se realiza anualmente y de manera regional. Para el año 2005 esta se realizo el 11 de junio con la lotería de Boyacá, en ella se sortearon dos vehículos marca Chevrolet, uno de servicio particular y otro de servicio publico, el valor de la boleta era de \$2.500. Adicional a esto no se cuenta con ingresos adicionales relevantes.

A la pregunta número seis la respuesta fue:

- V.M. Primordial, conseguir una fuente de financiación permanente, que asegure que los programas que se están desarrollando se puedan llevar a feliz término y no suspender en medio del proceso.
- Adicional a esto se esta desarrollando una oficina de promoción y mercadeo que se ocupe de llevar a empresas y personas la imagen de Fe y Alegria, los programas que se desarrollan, y los logros que se obtienen con la población a la cual llegamos.

A la pregunta número siete la respuesta fue:

- V.M. En los últimos años se están llevando a cabo procesos de modernización y fortalecimiento, tanto en el campo administrativo como docente, se busca con ello desarrollar programas educativos acordes con la realidad nacional y las necesidades tanto de los niños y niñas como de la sociedad.
- C.C. Desarrollar programas y talleres de actualización, para mejorar las competencias de cada uno de los miembros de la organización, de este modo lograr que la sociedad perciba una imagen actualizada que trabaja en beneficio de la niñez.

- L.A. Mayor conciencia por parte de los trabajadores respecto a las labores que desarrollan y el gran aporte que hacen, obteniendo beneficios la organización, la niñez, los trabajadores, y la sociedad en general.

3.1.4.3. Conclusiones de Entrevistas

- El personal administrativo de Fe y Alegria tiene un bajo nivel de compromiso con esta, no conocen a fondo la razón de ser de la organización, están enfocados en sus respectivas labores, sin lograr que la entidad trascienda y llegue a más personas debido a la falta de trabajo en grupo.
- El mayor obstáculo para Fe y Alegria es la falta de recursos, su única fuente de financiación importante se limita a una rifa regional, negando a la organización la posibilidad de ejecutar programas y ampliar la cobertura de la población beneficiada.
- La comunicación en cualquier organización es primordial para llegar a cumplir objetivos comunes, para el caso de Fe y Alegria se hace necesario juntar esfuerzos tanto de la parte administrativa como docente para desarrollar de forma adecuada los programas de educación y promoción social, los cuales están en mora de llevar mejoras a cabo.

3.1.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.5.1. NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN FE Y ALEGRIA

➤ Planta Física

Aunque Fe y Alegría cuenta con 159 centros para desarrollar todos los programas de educación formal y no formal, se hacen insuficientes las plantas físicas con que se cuenta para Pre-Primaria, Primaria y Secundaria Inicial.

La población infantil que opta por un cupo escolar en la organización es inmensamente superior a los que se pueden ofrecer. Por otro lado, los centros que operan en la actualidad necesitan estar mejor dotados de pupitres, tableros, campos deportivos, parques infantiles, comedores, implementos de enfermería, elementos de cocina, material didáctico.

➤ Personal Docente

El número de niños por curso es elevado debido al déficit existente en docentes, en cuanto a la salud de los niños se necesitan psicólogos que atiendan casos en los cuales se presenta violencia familiar, nutricionistas que asistan a los niños en sus regímenes alimenticios.

➤ **Tecnología**

Red de computadores con acceso a Internet, televisores, VHS, DVD, equipos de sonido, video bean.

➤ **Finanzas**

Como la organización desea crecer debe fortalecerse institucionalmente y darle mayor énfasis al área de consecución de recursos tanto a nivel regional, nacional como internacional.

➤ **Posicionamiento de la empresa**

Reposicionar su imagen en el país, buscando ser identificada como una organización que brinda educación popular de calidad como respuesta eficiente a las necesidades críticas de la sociedad.

➤ **Imagen**

Presentar un plus de actividades de sensibilización que permitan ver claramente que hace hoy Fe y Alegría en el país. Desarrollar un plan de medios que permitan posicionar la imagen de Fe y Alegría.

➤ **Ingresos**

Comercialización de productos (cachuchas, camisetas, afiches, alcancías, chaquetas, etc.), que permitan recoger fondos de los potenciales colaboradores.

➤ **Capacitación**

Incursionar en la venta de servicios de capacitación, dirigidos a un público particular de interés, que busque posicionamiento de imagen y de calidad en los servicios que ofrece a nivel de capacitación.

➤ **Mayor Cubrimiento**

Ampliar su cobertura a la educación superior universitaria, en donde no ha logrado incursionar por falta de recursos y ejecución de planes de desarrollo.

➤ **Restaurantes escolares**

Continuidad a los restaurantes escolares, los cuales funcionan hasta cuando se cuenta con presupuesto, es difícil suspender dicho programa cuando los niños crean un hábito alimenticio que difícilmente pueden obtener en sus hogares.

3.1.5.2. . MARKETING PARA LA EMPRESA FE Y ALEGRIA

La empresa Fe y Alegria no cuenta en estos momentos con un departamento de marketing que pueda apoyar y asesorar la empresa en cuanto a mercadeo se refiere, por tal razón se hizo un estudio de marketing el cual arrojó las siguientes conclusiones:

La empresa no asigna recursos financieros para adelantar labores de mercadeo, dejando a un lado este departamento, el cual es fundamental para una empresa sin animo de lucro, que se tiene que dar a conocer muy bien para que hagan las donaciones correspondientes y así sacar adelante la labor social que estos realizan.

La falta de mercadeo hace que las personas no se involucren en la labor social que adelanta Fe y Alegria, ya sea por temor a no saber si es una empresa con la suficiente seriedad para ayudar, o desconocimiento total de la empresa y su labor.

3.1.5.3. DIAGNOSTICO PARA LA EMPRESA FE Y ALEGRÍA

Es importante para Fe y Alegría observar las posibilidades que esta empresa tendría al aplicar y llevar a cabo un plan de marketing, teniendo en cuenta que es “un movimiento Internacional que expande su presencia dentro y hacia otros países, con sentido de las urgencias y sin descuidar la calidad de los programas que ya atiende”.²⁰

Hoy en día una empresa necesita tener un fuerte y eficiente mercadeo para el reconocimiento por parte de las personas, para que estas a su vez contribuyan al crecimiento y mantenimiento de la misma.

²⁰ www.feyalegria.org/default.asp

Las empresas privadas están preocupándose por mostrar a sus clientes las labores sociales y aportes que hacen a la sociedad mediante el apoyo a programas que benefician a comunidades desprotegidas, y menos favorecidas en el país.

En este momento hay poco marketing por parte de entidades sin ánimo de lucro ya que La mayoría de las empresas sin ánimo de lucro en el país no cuentan con los recursos necesarios para mantener campañas de publicidad constantes, y prefieren invertir el presupuesto con el que cuentan en las obras o servicios que prestan.

3.1.5.4. Conclusiones del diagnostico

Según el artículo 125 del Estatuto Tributario, las empresas que hagan donación a Fe y Alegría tendrán extensión de impuestos del 9% sobre la renta líquida total.

Beneficiar a las empresas privadas que apoyen la labor de Fe y Alegría, con el aumento de consumidores, esto se logra con la gran campaña de concientización que hay en el país de apoyar labores de interés social.

Presentar a Fe y Alegría un plan de marketing, haciéndole ver las ventajas que obtendrán al posicionarse en la mente de las personas, para así tener mayor beneficio, tanto económico como social.

A través de las empresas que ayudan a aportan a Fe y Alegría, conseguir con los departamentos de mercadeo de las mismas, campañas publicitarias que beneficien tanto a la empresa con a Fe y Alegría, y así ser conocida por mas personas para de alguna manera preferir los productos de la empresa privada y ayudar a Fe y Alegría.

Realizar una programación de los trabajadores de Fe y Alegría para que una vez al mes, cada uno de ellos visite una empresa para dar a conocer las labores que desarrolla Fe y Alegría, estos trabajadores estarán previamente capacitados para “vender” la idea de ayudar a la labor social que esta realiza.

Por medio de cifras y testimonios lograr que las personas y empresas privadas vean la seriedad y compromiso sincero por parte de Fe y Alegría, esta cifras y testimonios se pueden exponer en las charlas y reuniones que hagan los trabajadores cada mes.

Por medio del plan de marketing lograr enfocarse en el apadrinamiento y ayuda por parte de las entidades privadas, ya que estas se encuentran en condiciones más favorables que el Estado para la inversión social.

Con la propuesta del plan de marketing, mostrar los grandes beneficios que se pueden obtener con el apoyo de la empresa privada sin importar el origen o

nacionalidad o la ideología de Fe y Alegría, claro esta que teniendo claro que los dineros aportados sean de origen licito.

7.2.6. MATRIZ DOFA

FACTORES INTERNOS	Fortalezas (S)	Debilidades (W)
	<ul style="list-style-type: none"> • Destacada labor y mayor cobertura de la población pobre, en el desarrollo de programas de beneficio social. • Compromiso decidido por parte de todos y cada uno de los miembros que componen la organización, ya sean docentes y/o cuerpo administrativo. • Programas de educación primaria, secundaria y técnica, para una formación integral de personas de bajos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un padrinazgo o figura publica que sea la imagen de la organización e impulse cada una de las actividades que se quieran desarrollar para llegar a los sectores influyentes de la sociedad en la consecución de recursos. • Presupuesto nulo para adelantar campañas publicitarias de cualquier tipo. • No existe como tal un departamento de mercadeo, que se ocupe de desarrollar estrategias para la promoción de la organización. • Por el corte social de la organización, rechaza o es celosa en cuanto a recibir apoyo de empresas con ideologías liberales. • Organización cerrada a los cambios, no le gusta asumir riesgos ni implementar técnicas agresivas de mercadeo.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades (O)	Amenazas (T)
	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios que obtienen los industriales y/o empresarios, ya 	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad política y social del país, que lleva al

	<p>que la sociedad civil busca bienes y/o servicios que provengan de organizaciones comprometidos con causas sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leyes que estimulan con beneficios tributarios y descuentos a las organizaciones que apoyan o aportan a fundaciones sin ánimo de lucro. • Las campañas realizadas por entes gubernamentales, que han hecho crecer la conciencia social de la sociedad civil. 	<p>desplazamiento de la población e índices de violencia que se observan actualmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo presupuesto para la inversión social. • La creación de cientos de organizaciones de tipo social y con manejo dudoso de recursos provenientes del gobierno local o extranjeros y empresas, que hace que la sociedad civil sea incrédula a su apoyo. • Falta de compromiso de industriales y empresarios, quienes son los que realmente poseen los recursos y solo buscan el beneficio propio.
	ESTRATEGIAS SO	ESTRATEGIAS WO
	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas que patrocinen programas de Fe y Alegria pueden beneficiarse la obtener mayor número de consumidores dispuestos a adquirir bienes y/o servicios que aporten a causas sociales. • Las empresas que patrocinan programas de Fe y Alegria se ven beneficiadas con la exención de impuestos al estar colaborando con organizaciones de índole social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace necesaria la búsqueda de una figura que apadrine la institución, que tenga reconocimiento a nivel nacional y que este interesada en hacer conocer la labor que desempeña Fe y Alegria y su contribución a la sociedad. • Consecución de recursos ya sea en el sector privado o público, por medio de estas empresas a través de publicidad hacer conocer la

		<p>contribución que hace Fe y Alegria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a Fe y Alegria la importancia de un cambio en el marketing de la misma, haciéndole ver las oportunidades con que esta cuenta, al realizar actividades con un fin social.
	ESTRATEGIAS ST	ESTRATEGIA WT
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un programa por parte de Fe y Alegria para integrar en los planes de educación y formación integral a desplazados y personas afectadas por la violencia. • Aprovechamiento del compromiso sólido por parte de los integrantes de Fe y Alegria para hacer visitas a empresas que puedan apoyar sus causas sociales y así hacer que estas se comprometan. • Mayor conocimiento de la trayectoria y compromiso que tiene Fe y Alegria para con los menos favorecidos por medio de charlas y visitas a empresas para asegurar una mayor y definitiva ayuda por parte de estas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido al bajo presupuesto por parte del Estado para la inversión social Fe y Alegria debe enfocarse en el apadrinamiento o ayuda por parte de entidades privadas, ya que estas pueden tener recursos disponibles para beneficio social. • Fe y Alegria debe abrir su mente hacia toda ente disponible de recursos y aceptar ayuda así estas no se identifiquen ni tengas ideologías similares a Fe y Alegria.

7.2.2. Análisis de la competencia

7.2.2.1.UNICEF COLOMBIA

Cuadro 3. PIN UNICEF

VARIABLE	POSITIVO	INNOVADOR	NEGATIVO
RESPALDO	La UNICEF pertenece al sistema de Naciones Unidas ONU, al hacer parte de esta organización cuenta con apoyo de los países que la integran. UNICEF hace presencia en 150 países.	Fondo que cuenta con el apoyo y pertenece a la ONU, movilizando la voluntad política, logrando paz y progreso social, la hace ser una organización de carácter mundial.	Al estar involucrada con los gobiernos locales, se pueden politizar los programas que se adelantan y desviar los objetivos inicialmente trazados.
PROTECCION Y PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL NIÑO	Alto grado de compromiso con la infancia mundial, haciendo que los derechos del niño sean prioritarios y valorados. Apoya los esfuerzos del Estado al enmarcar e implementar las políticas públicas conducentes a garantizar los derechos del niño.		
	La UNICEF cuenta con 37 comités		

INGRESOS	nacionales que junto con redes de voluntarios venden tarjetas, y hacen programas de recaudación de fondos en días de alojen. Movilización de recursos de organizaciones gubernamentales, sectores privados y países donantes.		
COMPROMISO ECOLOGICO	La promoción de un ambiente sano para los hogares, la comunidad y la escuela.		
COMPROMISO INCONDICIONAL CON LOS NIÑOS	UNICEF impulsa campañas a gran escala en Colombia para promover una cultura favorable para niños y mujeres.	Apoya a organización que actúan en campos en los cuales la UNICEF no esta en capacidad de influir directamente, mediante procesos de movilización y defensa social.	
COMPROMISO TOTAL	UNICEF garantiza la mejor nutrición, ambiente sano, cariñoso e intelectualmente estimulante para los niños, cuenta con programas de salud, nutrición y educación.		Bogota y Cundinamarca son dos plazas importantes para el apoyo a la niñez, en el caso de esta organización, en la actualidad no desarrolla

			actividades que favorezcan a dichas regiones.
COMPROMISO SOCIAL	UNICEF se involucra en el contexto social apoyando y protegiendo víctimas de desastres, extrema pobreza, guerra, violencia y explotación.		
COMPROMISO FILIAL	Patrocina proyectos en zonas expuestas al conflicto armado y a la violencia, áreas con poblaciones desplazadas propiamente.		
ESTRATEGIAS	La UNICEF por medio de sus estrategias pretende una consolidación de procesos de formación del capital humano.		
FAMILIA		Prevención y atención de la violencia intrafamiliar.	

7.2.2.2.VISION MUNDIAL

Cuadro 4. PIN VISION MUNDIAL

VARIABLE	POSITIVO	INNOVADOR	NEGATIVO
PATROCINIO	Se busca patrocinio tanto en personas naturales como jurídicas, aumentando la base de los potenciales donantes.		
INGRESOS			Su única fuente de ingresos son las donaciones por parte de personas o empresas. Visión Mundial no ejerce una actividad alterna que genere mayores ingresos para un mayor cubrimiento.
VOLUNTARIADO MEDICO Y ODONTOLOGICO	Profesionales en el área de la salud colaboran voluntariamente con consultas y tratamientos para niños y niñas de escasos recursos.		
		Presentación de portafolio por parte del departamento de	

REFERIDOS		mercadeo para potenciales patrocinadores (grupos iguales o mayores a 6 personas), así dan a conocer la labor que han realizan.	
FOROS		Visión Mundial viaja por todo el mundo con niños sido beneficiados con sus programas, para dar testimonio UESante otros gobiernos y entidades privadas.	
DESARROLLO COMUNITARIO	Visión Mundial reconstruye y restaura comunidades, desarrollando programas de alimentación, salud, educación y desarrollo microeconómico.		
ASISTENCIA DE EMERGENCIAS	Orienta y asiste a comunidades en desastres naturales y emergencias humanitarias.		

7.2.2.3. HOGARES JUVENILES CAMPESINOS

Cuadro 5. PIN HJC

VARIABLE	POSITIVO	INNOVADOR	NEGATIVO
ALIANZAS	Alianzas estratégicas con entidades oficiales y particulares, para buscar la calidad de vida de las familias, comunidades indígenas y campesinas.		
COMUNIDAD OBJETIVO		HJC, capacita a niños campesinos para formar líderes con conocimientos técnicos agropecuarios, para la dignificación de las familias campesinas, y realizable en las veredas, logrando con esto condiciones favorables que reduzcan la migración campesina a las ciudades para alcanzar un desarrollo armónico de la sociedad.	
	HJC se financia con productos y servicios complementarios como:	HJC en asocio con editorial San Pablo, cuenta con una gran colección de libros y	

INGRESOS	becas y bonos campesinos, la biblioteca del campo, programas de capacitación, asesorías, excursiones por GRANIA, parques recreativos, productos de la granja y donaciones.	videos enfocados a la formación agropecuaria, los cuales son comercializados en el ámbito latinoamericano, los fondos recaudados representan el 80% de HJC. La fundación se autofinancia con cursos GRANIA (Granjas Integrales Autosuficientes), los cuales están dirigidos a entidades y/o propietarios de fincas que desean optimizar resultados mediante la aplicación de tecnologías.	
INFLUENCIA POLITICA			La comunidad campesina boyacense se ve privada de contar con granjas de los HJC, ya que en este departamento, debido a la corrupción política, se han cerrado las que existían hace unos años.

4. REDISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y SLOGAN DE CAMPAÑA, DISEÑO DE BROCHURE

Para que la empresa Fe y Alegría pueda reposicionarse y ampliar su portafolio de servicios es necesario una serie de mejoramientos y rediseños, en especial del departamento de marketing. A continuación se presenta la propuesta de la nueva imagen corporativa y la identificación de las unidades estratégicas de negocio y divulgación para las grandes, medianas y pequeñas empresas localizadas en la ciudad de Bogotá.

4.1. REDISEÑO DE LA MISIÓN Y LA VISIÓN

➤ La misión

Fe y Alegría es un Movimiento Internacional de Educación Popular Integral y Promoción Social, dirigido a la población empobrecida, marginada y/o discriminada, para potenciar su desarrollo personal y comunitario, garantizando una sociedad más justa, participativa y solidaria.

➤ **La visión**

Fe y Alegría será una de las organizaciones de apoyo a las personas más desfavorecidas y marginales, buscando tener la mayor cobertura de población infantil dentro de las comunidades mas vulnerables y sensibles esperando ser la organización más importante con programas de alimentación, educación y sustento al trabajo.

4.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO

4.2.1. Las grandes empresas

La experiencia en Colombia acerca del tema de las donaciones muestra que en lo que se refiere a grandes empresas, están generalmente manejan aportes voluntarios a entidades sin animo de lucro en especie. Esto principalmente porque es difícil y dispendioso vigilar el manejo que se hace de dinero por parte de los beneficiarios de dichos donativos.

Por este motivo se sugiere a Fe y Alegria explorar la posibilidad con algunas compañías nacionales y extranjeras dedicadas a trabajar en sectores que pueden generar algún beneficio.

Compañías de alimentos: Gaseosas Colombianas, Panamco, Frito Lay, Alpina, Mc Pollo, Compañía Nacional de Chocolates, Suizo, Nestlé.

Compañías de elementos de aseo y salud: Jonson & Jonson, Colgate Palmolive, Familia, Laboratorios Genfar.

Compañías Tecnológicas: IBM, Dell, Microsoft.

Librerías y Editoriales: Pamanericana, Norma, McGraw Hill.

Es necesario reactivar actividades en asocio con algunas empresas, Fe y Alegria adelantaba campañas con compañías las cuales vendían productos utilizando su nombre, como consecuencia de esto la fundación recibía un porcentaje sobre la venta.

Otra modalidad de donación que para este caso es pertinente manejar hace referencia a los bancos de tiempo. Para este tipo de donaciones se ajustan perfectamente las universidades, entes gubernamentales y entidades prestadoras de servicios de salud. En instituciones de este tipo es posible encontrar profesionales o estudiantes que se estén especializando en áreas pertinentes a la organización. Es viable realizar brigadas de vacunación o campañas de higiene oral, etc. Profesionales en áreas de educación que puedan dar un valor agregado a la formación brindada por Fe y Alegria.

A continuación se expone un ejemplo de una empresa grande en Colombia, que puede relacionarse con los beneficios que necesita obtener la empresa Fe y Alegria:

NESTLE Medio siglo antes de que se reconociera oficialmente la ciencia de la nutrición moderna, Henri Nestlé inició lo que sería la industria de la alimentación infantil con la invención de su célebre “Farine Lactée” (Harina Lacteada).

La Compañía Nestlé ha estado activamente consciente de la importancia del valor nutritivo de los productos alimenticios desde su fundación, en 1867. Esta tradición se ha mantenido durante más de un siglo de crecimiento.

Los avances científicos y tecnológicos del siglo han contribuido a mejorar cualitativamente la alimentación, lo que se traduce en una mejor nutrición y salud. La existencia de la Compañía Nestlé ha contribuido al desarrollo del conocimiento mundial sobre los nutrientes esenciales. Beber y comer es una constante necesidad universal y la importancia



Que tiene la buena alimentación sobre la salud y la calidad de vida no puede subestimarse.

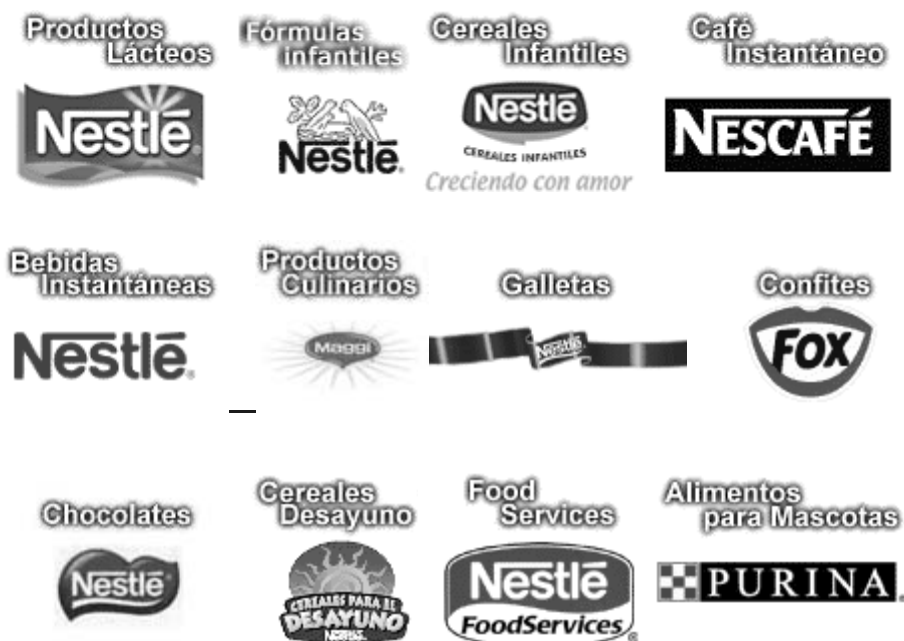


De esta forma, la Compañía ha elaborado una serie de productos que van desde los alimentos que se consumen principalmente por su valor nutritivo, hasta otros como el café y los chocolates consumidos principalmente como

deleite. Así, en la actualidad, Nestlé es, como ha sido siempre, el líder mundial en alimentos y bebidas, creados para proporcionar gusto y deleite a los consumidores, así como salud y bienestar.

Nestlé de Colombia ofrece a sus consumidores una amplia variedad de productos en diferentes áreas de la alimentación, todos ellos diseñados para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de la población. En la elaboración de sus productos, Nestlé utiliza materias primas de excelente calidad y las mejores prácticas de manufactura tendientes a asegurar un producto seguro, estable, nutritivo y de excelente sabor.

Los productos de Nestlé de Colombia están agrupados bajo las siguientes categorías/marcas:



4.2.2. Las pymes, medianas y pequeñas empresas

En este tipo de organizaciones es posible ofrecer becas y/o pasantías. La beca para apoyar a un niño en su educación, no solo a nivel primaria, también en nivel superior y la pasantía hace referencia al adiestramiento que puede obtener en una organización para encaminarlo en el desarrollo de sus habilidades profesionales, asegurarle un ingreso y por ende una instrucción profesional específica.

4.2.3. Las personas naturales

En cuanto a personas naturales se sugiere la compra de bonos y donaciones de cualquier cantidad de dinero e índole. Los bonos se pueden encontrar en supermercados o centros comerciales, estos se manejarán en diferentes denominaciones para que el donante tenga algunas posibilidades de elegir según sus capacidades. Las donaciones de personas naturales deberán hacerse directamente a individuos vinculados a Fe y Alegría. Claro está que la fundación adelanta anualmente una rifa de un carro cero kilómetros, esta actividad le deja recursos para desarrollar algunas de sus actividades, por lo cual no es necesario suspenderla.

4.3. REDISEÑO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA FE Y ALEGRIA

4.3.1. Objetivo general Rediseñado

Obtener por medio de un mejoramiento de la imagen corporativa y ampliación del portafolio el reconocimiento de Fe y Alegría y la labor social que realiza, consiguiendo de esta manera los recursos necesarios y suficientes para ayudar cada día a los niños mas necesitados de nuestro país.

4.3.2. Objetivos específicos Rediseñado

- Lograr con el plan de marketing, que la empresa Fe y Alegría para el año 2007 este posicionada en la mente de las personas como una de las cinco mejores organizaciones de apoyo social en Colombia.
- Contar para el año 2007 con recursos físicos y financieros suficientes para un cubrimiento total en la ciudad de Bogotá de la población infantil mas necesitada.
- Fortalecer la marca Fe y Alegría, mediante un cambio de imagen y un nuevo slogan, para crear en las nuevas generaciones de empresarios interés en una organización que sigue vigente realizando labores de índole

social, logrando así tener un crecimiento del 35% en ingresos por parte de donantes y patrocinadores para el año 2007.

- Crear un mayor sentido de pertenencia por parte del personal administrativo mediante campañas internas de sensibilización, concientización y ayuda por una causa social, para generar resultados positivos de gestión y una imagen transparente que sea reflejo de la organización hacia la sociedad.

4.4. REDISEÑO DE POLÍTICAS

4.4.1. Política de ventas Rediseñada

Fe y Alegria emitirá bonos para la venta en denominaciones de \$1000, \$2000 y \$5000, para ser comercializados en los almacenes de cadena.

Comercialización de productos publicitarios de la organización como posillos, gorras, camisetas y toda clase de souvenirs que reflejen la imagen positiva y de apoyo social hacia la comunidad.

Búsqueda permanente de personas naturales o jurídicas de índole privado que estén dispuestas a ayudar a la organización ya sea de forma constante o temporal con donaciones en dinero o en especie.

4.4.2. Políticas Administrativas Rediseñadas

Hacer periódicamente evaluaciones de desempeño para conocer la eficiencia y eficacia de los programas desarrollados a partir de la implementación del plan de marketing.

Crear programas de capacitación para el mejoramiento del desempeño de todos los departamentos de la organización para un continuo mejoramiento.

Realizar periódicamente la renovación y mantenimiento preventivo de planta física y equipos, buscando la optimización de los recursos.

4.4.3. Políticas Operacionales Rediseñadas

Desarrollo del programa “Madres Comunitarias”

Conocimiento amplio y claro por parte del personal, de la labor desarrollada por la organización, para darla a conocer a las empresas que quieran contribuir al crecimiento y mejoramiento de la tarea que realiza Fe y Alegría con los niños menos favorecidos del país.

Unir esfuerzos con entes gubernamentales a nivel nacional o distrital (ICBF, Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría Distrital de Salud), relacionados con

bienestar social en la búsqueda del mejoramiento de las condiciones de vida de la niñez colombiana.

Realizar campañas en los sectores más necesitados de la ciudad para dar a conocer la labor que desempeña Fe y Alegria, los beneficios que los niños de escasos recursos pueden llegar a obtener, los gastos mínimos en que incurren los padres de familia, para así aumentar el número de beneficiarios de los programas que se desarrollan.

4.5. REDISEÑO DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA

4.5.1. BROCHURE

4.5.1.1. Rediseño de imagen corporativa (logo)

El nuevo logo de Fe y Alegria sigue conservando el corazón con los tres niños de la mano, el corazón se presenta con un color rojo en degrade que da una apariencia de iluminación a la cara de los niños, se trabajo en tercera dimensión la silueta de los niños y el nombre de la empresa, dando sombra y apariencia de estar en relieve, de modo que sea lo mas importante para quien observe el logo; también da la apariencia de ser un corazón mas cálido y de aspecto tierno al ser

mas redondo y voluminoso, ayudando a verse mucho mas moderno el logo en su totalidad.



Diseño: Laura Catalina Jiménez C.

4.5.1.2. Nuevo slogan o frase de campaña

“Gracias por llevarme en tu corazón”, es una frase corta, de fácil recordación, llamativa que en cinco palabras se da gracias, se hace un llamado a seguir colaborando, se motiva a quien ayuda, y sensibiliza e invita a colaborar con la

gran causa social que realiza Fe y Alegría, teniendo en cuenta que quienes dicen esa frase son los niños menos favorecidos de Colombia. Es un slogan que agradece antes de que las personas ayuden, hace sentir comprometido a las personas que lo lean, queda en la mente del lector y este a su vez hace relación con el corazón del logo.

4.5.1.3. Afiche institucional

Se diseño un afiche en papel pro palcote, con unas medidas de 1.30 cms de ancho por 1.10 cms de alto, de forma horizontal, con una fotografía de uno de los alumnos de las escuelas de Fe y Alegría, la frase central del afiche es “ gracias por ser parte de la solución”, con el objetivo de agradecer a quien ayude y comprometerlo a que siga ayudando; el afiche mantiene los dos colores básicos de la campaña, el rojo y el blanco, contiene el logo, el slogan y los datos necesarios para cualquier información adicional.



Diseño: Laura Catalina Jiménez C.

4.5.1.4. Plegable

Se diseñó un plegable de 8 cms de ancho por 20 cms de alto, cuenta con dos caras que van debidamente dobladas para dar la información correspondiente, en la cara uno se encuentra la misión de la empresa, la información para contactarse con la empresa y el logo con el slogan y una fotografía de un grupo de niños. En la cara dos se encuentra una fotografía de una estudiante de las escuelas de Fe y Alegría y la información precisa y necesaria de cómo hacer los aportes para ayudar a la causa social de la empresa.

Nuestra misión

La federación Internacional de Fe y Alegría tiene como finalidad integrar los esfuerzos y fortalecer la unidad de sus miembros para una acción mas eficaz al servicio de la Misión y visión del movimiento.

En el cumplimiento de su fin, la Federación estimula la construcción colectiva y revisión permanente de la Propuesta de Educación Popular y Promoción Social del Movimiento; promueve y gestiona programas, proyectos y acciones de cooperación entre los países miembros para el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento en su conjunto y, en especial de quienes más lo necesiten, sin menoscabo de sus autonomías; favorece la información y comunicación de experiencia entre los diversos países federados; impulsa la expansión del movimiento a nuevos países; y constituye una plataforma de representación y dialogo con organismos internacionales



Contactenos:

Sede de la Oficina de la
Coordinación General de
la Federación:
Diagonal 34 # 4-94
Bogotá- Cundinamarca



(Gracias por llevarme en tu corazón)

www.feyalegria.org



¡Gracias por llevarme en tu corazón!



Diseño: Laura Catalina Jiménez C.

**CON SÚ AYUDA
LOGRAREMOS MUCHAS MÁS SONRISAS..**



**COMO PUEDE
AYUDAR?**

ES MUY FÁCIL...

**PUEDE HACERLO POR MEDIO DE LA
COMPRA DE BONOS DE: \$1.000,
\$2.000, Ó \$5.000 QUE ENCONTRARA
EN LOS DIFERENTES
SUPERMERCADOS;
PUEDE HACERLO TAMBIÉN CON
DONACIONES EN ESPECIE Ó EN
EFECTIVO.**

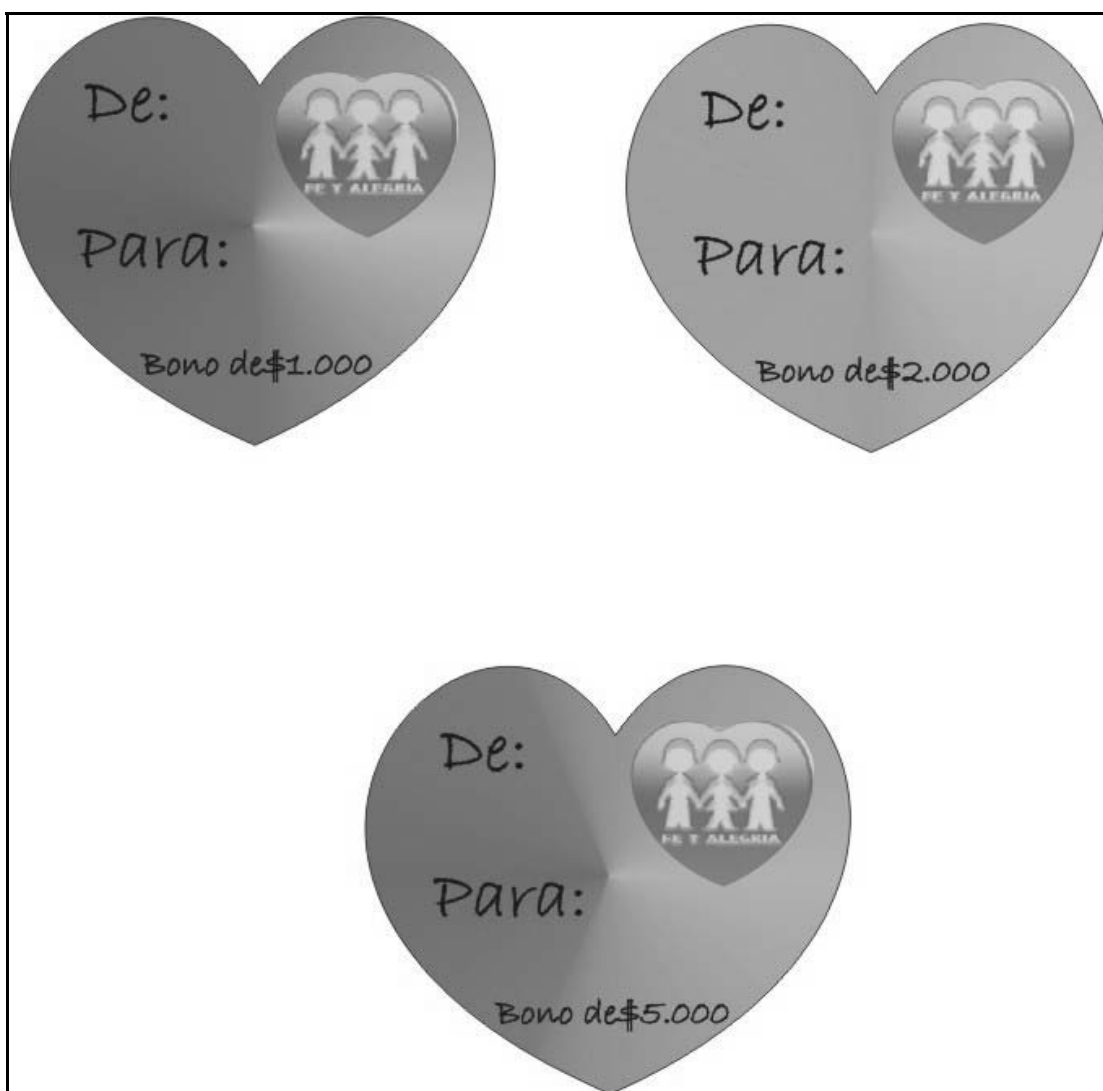
**SI LO PREFIERE PUEDE
APADRINAR A UNO DE NUESTROS
NIÑOS CON ESTUDIO O
ALIMENTACIÓN**

ELLOS SE LO AGRADECERAN...

Diseño: Laura Catalina Jiménez C.

4.5.1.5. Bonos

La presentación de los bonos “CORAZÓN” se realizó de tres maneras, debido a que estos tendrán tres valores diferentes, de \$1.000, \$2.000 y \$5.000, se diferencian por sus colores, los bonos se diseñaron en forma de corazón, al comprarlos se está ayudando con la niñez colombiana y estos bonos sirven como tarjetas “de para”, así se podrán dar uso a los bonos comprados.



Diseño: Carlos A. Contreras, Laura Catalina Jiménez C

4.5.1.6. Material pop

Se diseñaron productos útiles y serviciales para las personas con el nuevo logo de la empresa, dentro de los productos se encuentran: gorras, camisetas, mugs, busos en algodón, botones, esferos, portalápices y muchos productos mas que al ser comercializados en los principales almacenes de cadena lograran aumentar los ingresos de fe y Alegria, y así ayudar a mas niños en Colombia.

MUG DECORATIVO



Diseño: Laura Catalina Jiménez

BUSO MANGA LARGA, TALLAS S, M, L, XL.



Diseño: Carlos A. Contreras

CAMISETA MANGA CORTA TALLA S, M, L, X.



Diseño: Carlos A Contreras

4.6. ESTRATEGIAS DE DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN

El portafolio para la empresa Fe y Alegria tiene como objetivo darse a conocer detalladamente y conseguir con esto donantes que estén seguros y conozcan a fondo la labor social.

Se recomiendan diferentes maneras de conseguir el apoyo de la gente, de acuerdo a la disposición y posibilidades de las mismas.

4.6.1. Para grandes empresas

Para las grandes empresas se presenta un portafolio con la información precisa y detallada de la labor de Fe y Alegria, mostrando las diferentes maneras de ayudar, ya sea en dinero o en especie, adicionalmente se obsequiara un afiche en agradecimiento a la empresa por ser parte de un mejor futuro Colombiano.

4.6.2. Medianas empresas

Se presenta un plegable con la información de Fe y Alegria para que las empresas decidan el mejor aporte para la niñez menos favorecida de Colombia, adicionalmente se obsequiaran afiches agradeciendo a las empresas por su valiosa colaboración.

4.6.3. Pequeñas empresas

Para las pequeñas empresas se dirigirá mas el apadrinamiento de un niño ya sea en educación y/o alimentación, teniendo la presentación de la información en un plegable ilustrado, teniendo como objetivo la sensibilización de las personas o empresas que quieran aportar a la labor social de Fe y Alegria.

4.6.4. Personas naturales

Se desplegara una serie de bonos corazoncitos, los cuales se encontraran en almacenes de cadena por valores de \$1000, \$2000 y \$5000, los cuales cumplirán una doble función, ayudar a los niños menos favorecidos de Colombia, y podrán ser adheridos a regalos u obsequios como tarjetas “de, para”.

4.7. PRESENTACIÓN DEL BROCHURE

Se diseño un brochure en papel opalina brillante, con unas medidas de 22 cms de ancho por 28 cms de alto; los colores base de la imagen de Fe y Alegría, rojo y blanco, son los colores predominantes en el portafolio.

Dentro de este se encuentra información de la empresa, la labor social que realiza, indicaciones de cómo se puede ayudar a la entidad, ilustraciones de los niños que

se benefician de los programas y en la parte final los teléfonos y direcciones en donde se puede encontrar más información.

La finalidad del brochure es la obtención de recursos financieros y no financieros para que Fe y Alegria pueda seguir apoyando y educando a los niños de Colombia

PRESUPUESTO

DESCRIP.	CANT	DISEÑO	PRENDA	ELEMENTO	CANTIDAD	ESTAM V/r uni	IMPRES V/r uni	TOTAL DISEÑOS	V/R TOTAL TAM. E IMPRE	TOTAL
PLEGABLE	1	300000			1.000		5000	300000	5.000.000	5.300.000
BONO	1	200000			5.000		300	200000	1.500.000	1.700.000
CAMISETA	1000		1500		1.000	250		1500000	250.000	1.750.000
BUSO	1000		1800		1.000	250		1800000	250.000	2.050.000
MUGS	1000			800	1.000	750		800000	750.000	1.550.000
								4600000	7.750.000	12.350.000

CONCLUSIONES

La empresa Fe y Alegría, en el análisis del área de mercadeo presenta un descenso en el volumen de publicidad con respecto a periodos anteriores al año 2000, para el año en curso muestra poco interés por parte del departamento de mercadeo en darse a conocer como una organización al servicio de la sociedad y axial lograr que diferentes empresas se interesen en hacer aportes para el desarrollo exitoso de programas.

En Colombia Fe y Alegría no presenta una planeación en el departamento de mercadeo, esta situación es reflejo de la falta de implementación de políticas y de la toma de decisiones sobre la marcha de acontecimientos sin un previo análisis de las variables internas y externas que afectan la decisión.

Tal situación obedece a factores tales como la falta de concientización del personal directivo acerca de la importancia de un plan de marketing, la escasez de personal preparado para desarrollar la labor de planeación de marketing, actividad que requiere el conocimiento total de la empresa y su medio, una gran visión del futuro y un acertado juicio.

Se encontró una empresa con debilidades en términos administrativos y como una gran debilidad la dificultad para obtener recursos para su funcionamiento. Se nota la gran ausencia de una gestión de marketing e implementación adecuada en términos estratégicos.

Aunque la organización Fe y Alegría lleva establecida en el país 35 años aproximadamente, y cuenta con un reconocimiento a nivel nacional e internacional, su imagen y los programas que desarrolla han envejecido en la mente de los colombianos; esto debido, entre otros factores, a la ausencia de un departamento de mercadeo y publicidad, que este renovando y desarrollando campañas publicitarias que mantengan vigente dicha institución con los cambios generacionales.

En comparación con otras empresas no lucrativas, Fe y Alegría no lleva a cabo campañas publicitarias, ni estadísticas de investigación acerca de posibles colaboradores para mejorar y tener un mayor alcance en su labor social.

El rediseño de la imagen institucional, un slogan que atraiga los posibles contribuyentes y el diseño de un excelente brochure, contribuirá de manera notable a un mayor y mejor reconocimiento de la empresa Fe y Alegría.

Un nuevo plan de marketing y un brochure llamativo si le da la empresa Fe y Alegría el reconocimiento necesario dentro del mercado de las empresas no lucrativas, para la consecución de recursos financieros y no financieros que demanda la empresa para su funcionamiento.

RECOMENDACIONES

- Si bien la rifa es un método para conseguir recursos y desarrollo de diversos programas, no es suficiente, la empresa aparenta déficit presupuestal para los programas que desean llevar a cabo, la empresa debe buscar fuentes de financiación mas estables, como la venta directa de merchandising, venta de bonos en supermercados y no limitarse a un evento que realiza una vez al año.
- Las empresas privadas deben visualizar nuevos horizontes y desarrollar nuevas estrategias para ajustarse a las condiciones del mundo moderno; Fe y Alegria no recibe donaciones de empresas que apoyen políticas de corte capitalista, entre ellas algunas Norteamericanas, debido a que va en contra de su filosofía social. Es respetable esta posición por parte de Fe y Alegria, pero debería ser vista en un segundo plano, ya que muchas de estas empresas podrían ser un a gran fuente de recursos para el apoyo a los programas que se realizan actualmente.
- Las organizaciones sin ánimo de lucro realizan infinidad de actividades de mercadeo, en busca de recursos económicos que les permita desarrollar

los programas propios de cada una de ellas, al contrario Fe y Alegria no realiza este tipo de actividades, perdiendo la oportunidad de captar recursos y cediendo espacios ante sus competidores como World Visión o UNICEF.

- Para el éxito es necesario dar continuidad y mejoramiento continuo al plan de marketing, se espera que su implementación no solo se lleve a cabo para el año 2007; si se desarrolla y se hacen los ajustes pertinentes según las circunstancias que se vayan presentando se obtendrán los resultados esperados.
- Es importante desarrollar planes y programas en beneficio de instituciones sin animo de lucro, para el caso de Fe y Alegria es primordial apoyarla a través de sustento económico o trabajando por ella, ya que los programas que ha desarrollado a través de los años de su permanencia en Colombia ha beneficiado a miles de niños que gracias a esta institución fue posible que adelantaran estudios y se convirtieran en ciudadanos de bien.
- Es importante rescatar a una organización como Fe y Alegria, ya que hace 20 años aproximadamente, era tan importante y reconocida, realizaba actividades como “el día del corazoncito”, y muchos colombianos crecieron conociendo su labor, es necesario ayudar a Fe y Alegria.

- Es importante que Fe y Alegria diseñe el nuevo brochure, con el propósito de posicionar la imagen corporativa y generar la obtención de nuevos recursos financieros y no financieros.