



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



“Análisis y Propuesta de Mejora para la Fundación Cultivando Sonrisas”

Trabajo realizado por:

Raquel Ruiz Navarrete

Dirigido por:

Aurelio Herrero

Valencia, Noviembre 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. RESUMEN.	5
1.2. OBJETO Y ASIGNATURAS RELACIONADAS.	6
1.3. OBJETIVOS.	6
1.4. METODOLOGÍA.	7
2. ANTECEDENTES	9
2.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO DE FIN DE CARRERA.	10
2.2. EL MARCO GENERAL DE LA ECONOMÍA SOCIAL.	13
2.3. LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO EN ESPAÑA.	16
2.4. LAS ONG EN ESPAÑA Y EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.	23
3. LA ASOCIACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	30
3.1. ÁMBITO DE ACTUACIÓN.	31
3.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES.	33
3.3. OBJETIVOS.	35
3.4. ANÁLISIS EXTERNO.	36
3.4.1. Macroentorno.	37
3.4.2. Microentorno.	42
3.4.3. Otras ONG.	45
3.4.4. Amenazas y Oportunidades.	57
3.5. ANÁLISIS INTERNO.	57
3.5.1. Operaciones.	58
3.5.2. Organización de Los Recursos.	60
3.5.3. Marketing Social.	61
3.5.4. Finanzas.	64
3.5.5. Fortalezas y Debilidades.	69
4. PROPUESTA DE MEJORA.	89
4.1. MATRIZ CAME.	90
4.2. PRESUPUESTO	118
4.3. CONTROL.	120
5. CONCLUSIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	126
MONOGRAFÍAS	127
DOCUMENTOS EN LÍNEA	128

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOGO UNICEF	28
ILUSTRACIÓN 2: LOGO MÉDICOS SIN FRONTERAS.	28
ILUSTRACIÓN 3: LOGO 1 KILO DE AYUDA	29
ILUSTRACIÓN 4: LOGO FUNDACIÓN PAN Y PECES	29
ILUSTRACIÓN 5: OBJETIVOS POR NIVELES.	35
ILUSTRACIÓN 9: ORGANIGRAMA DE UNA ONG	61
ILUSTRACIÓN 10: BANNER FUNDACIÓN 1 KILO DE AYUDA.	63
ILUSTRACIÓN 20: CARTEL DE VENTA DE YOGUR DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS.	64
ILUSTRACIÓN 21: CARTEL DE ROPERO DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS.	65

ILUSTRACIÓN 22: CARTEL DE ACTIVIDAD COSECHANDO SONRISAS DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	66
ILUSTRACIÓN 23: RIFA DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS.....	66
ILUSTRACIÓN 24: CARTEL DE LA ACTIVIDAD RECOGER UNIFORMES DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	67
ILUSTRACIÓN 25: CARTEL DE LA ACTIVIDAD DE ROPERO DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS ..	68
ILUSTRACIÓN 26: CARTEL DE LA ACTIVIDAD DE BAZAR DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	68
ILUSTRACIÓN 11: PIB DE COLOMBIA Y ANTIOQUIA.....	73
ILUSTRACIÓN 12: EVOLUCIÓN DEL PIB PER CAPITA COLOMBIA, ANTIOQUIA Y MEDELLÍN	74
ILUSTRACIÓN 13: VARIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS DE ANTIOQUIA POR MES.	75
TABLA 2: PROYECCIONES DE POBLACIÓN PARA MEDELLÍN Y SUS COMUNAS.....	78
TABLA 3: PROYECCIONES DE POBLACIÓN PARA MEDELLÍN Y SUS COMUNAS.....	79
ILUSTRACIÓN 14: POBLACIÓN POR COMUNA SEGÚN ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LA VIVIENDA.	80
ILUSTRACIÓN 16: PERSONAS POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO SEGÚN EDAD.	81
ILUSTRACIÓN 17: LINEA DE LA POBREZA DE LAS CIUDADES COLOMBIANAS.....	82
ILUSTRACIÓN 18: LÍNEA DE INDIGENCIA DE LAS CIUDADES COLOMBIANAS.....	83
ILUSTRACIÓN 27: CAPTURA DE PARTE DEL BLOG DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS.....	101
ILUSTRACIÓN 28: CAPTURA DE PARTE DE LA WEB DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	102
ILUSTRACIÓN 29: LOGO ACTUAL DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	107
ILUSTRACIÓN 31: IMÁGENES CONCEPTUALES DE LA NUEVA MARCA CULTIVANDO SONRISAS.....	109
ILUSTRACIÓN 32: NUEVO LOGO DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS EN PROCESO DE ELABORACIÓN	110
ILUSTRACIÓN 33: REDISEÑO DEL POST DE FACEBOOK DE LA WEB DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	110
ILUSTRACIÓN 34: INSTRUCCIONES PARA CREAR UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING.....	115
ILUSTRACIÓN 35: PROYECTO DEL CROWDFUNDING DE LA FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	116
ILUSTRACIÓN 36: FASES DE LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING DE LA WEB GOTEU.ORG.....	117
TABLA 1: EJE TEMPORAL Y PRESUPUESTARIO FUNDACIÓN CULTIVANDO SONRISAS	120

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen.

Con la llegada de la crisis económica y financiera que empezó en el año 2007-2008, empezaron a notarse los síntomas de una de las peores crisis que ha experimentado el país.

Esto supuso una serie de problemas como por ejemplo falta de liquidez que repercuten directamente en todos los agentes económicos, incluido el sector privado no lucrativo como las ONG, las cuales sobreviven mayoritariamente por las ayudas que reciben del sector público y que debido a esta crisis han visto reducidas dichas ayudas, y también han visto reducidos su número de socios y de donaciones privadas.

En medio de este contexto esta la fundación Cultivando Sonrisas, que aunque este situada en otro país colabora estrechamente con España, por lo que toda esta situación le afecta directamente. Más adelante estudiaremos concretamente el contexto Colombiano, donde esta situada la función.

Esta asociación se ha visto en épocas de crecimiento económico donde gracias a basar su supervivencia en el sector probado se vio favorecida en esta época de expansión económica. Pero ahora ve como su situación económica se ve afectada negativamente.

Durante este trabajo y por los motivos enumerados anteriormente realizaremos un análisis externo que empezará con un estudio previo de los factores que se encuentran en el entorno que nos permitirá conocer las macro-magnitudes mas notables del país en el que esta situada y opera la fundación, más adelante realizaremos un análisis del sector en el que esta integrada la fundación y por último estudiaremos las relaciones que mantiene la fundación con el entorno y los agentes que operan en el. Todo este análisis nos servirá para poder identificar aquellos elementos que suponen tanto una amenaza como una oportunidad.

También realizaremos un análisis interno que empezará con un estudio en profundidad de la fundación donde se verá su funcionamiento, su gestión de los

recursos existentes y recursos económicos. El objetivo final de este análisis es poder determinar que aspectos de su actividad actual constituyen debilidades y cuales pueden ser fortalezas para, mas adelante corregir estas debilidades y así mejorar la situación de la fundación.

1.2. Objeto y Asignaturas relacionadas.

Para poder desarrollar este trabajo hemos utilizado una serie de conocimientos adquiridos en la licenciatura de Administración y Dirección de empresas, cuyos conocimientos, como observaremos durante el transcurso de este trabajo, hemos plasmado.

Todos estos conocimientos me han servido para facilitarme la comprensión de la empresa analizada y establecer una serie de mejoras que serán expuestas a lo largo del presente trabajo.

1.3. Objetivos.

Los principales objetivos que se pretenden alcanzar mediante la realización de este trabajos se pueden resumir en los siguientes:

Análisis del entorno que rodea a la fundación y como esta se ve afectada por ellos.

Analizar el entorno de la asociación mediante un análisis que incluya una visión del sector, así como también un estudio interno de la organización en la coyuntura económica actual.

Poder establecer una alternativa válida que les permita seguir existiendo y crecer, comunicarse con su entorno y al mismo tiempo diversificar sus fuentes de ingresos para tener una estructura aún más sólida y poder continuar con su actividad.

Realizar un análisis de la fundación para poder conocer el origen de sus recursos, el destino de sus gastos, aspecto que revelará el modelo de gestión que efectúa, así como analizar la estructura general y la de sus diferentes

departamentos.

Reflejar los conocimientos aprendidos durante la licenciatura de una forma práctica que permita culminar el proceso de aprendizaje de estos últimos años y que todo ello quede reflejado en el presente trabajo.

1.4. Metodología.

Para el capítulo 2 donde tratamos el tema de la empresa objeto de análisis, se ha utilizado como metodología la consulta de varias fuentes, como artículos, libros especializados y publicaciones relacionadas. Concretamente se ha consultado la obra de algunos especialistas en el ámbito de las ONG y de su gestión como la obra de Bain y Company.

También se han consultado publicaciones del Ministerio de asuntos exteriores y cooperación y otras instituciones con el fin de conseguir datos para elaborar varios gráficos y tablas mediante las cuales nos ha sido más fácil plasmar la situación de la empresa y de su entorno en los últimos años.

Para el capítulo 3 que está enfocado a la asociación objeto de estudio y a su estrategia, hemos usado como metodología la consulta de varios libros que tratan detalladamente conceptos de estrategia empresarial. Algunos de estos libros que forman la base del capítulo son "Introducción a la gestión de Miguel Fernández" o "Dirección de la producción de Render. B", ya que plasman la mayor parte de los conceptos que hemos ido utilizando para la elaboración de este capítulo, nos han servido para elaborar tablas y gráficos y explicar mucho mejor los conceptos que queríamos plasmar.

Este capítulo presenta toda la asociación y la va desmembrando parte a parte para analizarla y poder presentar, más adelante una serie de mejoras para mejorar el funcionamiento y la situación actual de la asociación.

Por tanto, el capítulo pretende ofrecer una base teórica que permita comprender las principales ideas de la empresa objeto de estudio, y entender como podemos mejorar y evolucionar.

Para el capítulo 4 se ha realizado un análisis exhaustivo de la empresa objeto

de estudio.

Con este análisis hemos extraído aquellos aspectos que hemos considerado objetos de mejora y que si desarrollamos creemos supondrán un beneficio para la asociación. Se ha desarrollado entonces, después de todo el análisis unas estrategias para conseguir unos objetivos concretos. También nos ha sido de gran ayuda la consulta web, ya sea de la misma empresa como de otras ONG.

2. ANTECEDENTES

2.1. Motivación y justificación de este Trabajo de Fin de Carrera.

En este capítulo se han utilizado: Introducción a los sectores empresariales. Economía Española y mundial y gestión de comercio exterior.

Introducción a los sectores empresariales: Esta asignatura nos ha sido de gran ayuda para poder realizar una aproximación al sector de las ONG en España, su papel y sus funciones, además permite que reconozcamos las particularidades de este tipo de organizaciones.

Economía española y mundial: Todos los conocimientos adquiridos en esta asignatura han resultado de gran ayuda para poder analizar el entorno económico en el que se encuentra, en concreto el sector de las ONG. De esta manera nos ha sido útil para poder realizar un análisis económico.

Gestión de comercio exterior: Esta asignatura concretamente nos ha permitido realizar una aproximación al entorno internacional en el que se encuentra en concreto al ONG estudiada en el presente trabajo, sus sistemas financieros y realizar una comparación con los diferentes organismos participantes en las relaciones internacionales.

El presente Trabajo Final de Carrera desarrolla en su amplitud un completo y detallado Plan de Empresa para un negocio no lucrativo del sector de las ONG como organismos no gubernamentales con trabajadores voluntarios. La ONG Asociación Cultivando Sonrisas está orientada a nivel nacional, realizando todo tipo de funciones y servicios humanitarios, transmitiendo los problemas de los ciudadanos al Gobierno central tratando temas específicos como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud.

A petición del interesado nos centraremos en la historia y evolución de la ONG, ofreciendo distintos análisis y estudios. Hemos considerado atractivo éste tipo de organizaciones, además de por un motivo meramente personal, también,

por la escasa presencia de este tipo de empresas en el entorno que nos rodea, lo que puede ofrecer una buena oportunidad.

El interés sobre las ONG y en particular la Asociación Cultivando Sonrisas es latente en algunos sectores de la sociedad, donde el centro de atención está basado en los servicios que se desarrollan.

El estudio que se detalla a lo largo del trabajo se realiza en diferentes niveles y temas desde un análisis interno pasando por un análisis externo y tratando temas políticos, económicos y sociales.

Uno de los temas que afecta directamente a éste tipo de organizaciones no lucrativas como al resto de organizaciones es la crisis sufrida a nivel mundial donde las ONG han tenido su granito de arena en el ámbito de la ayuda humanitaria y los servicios sociales.

Con la realización del Plan de Empresa se pretende analizar la viabilidad técnica y económica de este proyecto así como disminuir el riesgo.

De esta forma se podrá comprobar si este proyecto se puede convertir en una realidad a corto o medio plazo o bien en una idea utópica donde en el mundo real no tiene cabida.

Los factores tratados a lo largo del trabajo manejan información detallada de los siguientes ámbitos:

- Políticos-legales.
- Económicos.
- Sociales.
- Tecnológicos.
- Medioambientales.

Además otro de los principales motivos por los cuales nos decidimos a realizar este trabajo sobre la ONG es porque nos gustaría formar parte de los

voluntarios de éste tipo de organizaciones a corto plazo aportando nuestro granito de arena en éste tipo de actividades.

La realización del trabajo nos hace pensar en sentirnos parte de éste tipo de organizaciones conociendo y profundizando más en aquellos detalles más desconocidos con el fin de mejorar el presente trabajo y a su vez, para mejorar a la propia ONG para que logre conseguir todos sus objetivos de la forma más rápida y eficiente.

Considero que las entidades similares o relacionadas con las ONG son muy importantes para la sociedad ya que en ellas no solo se prima la obtención de los beneficios sino que tienen una visión en la que, la empresa es creada por y para la sociedad, por lo que también deben de tenerse en cuenta aspectos como:

- La calidad en el trabajo a desarrollar.
- La conciliación de la vida laboral.
- La conciliación familiar en los trabajadores.
- La protección del medioambiente.
- La defensa de los derechos humanos.

Donde todos estos aspectos deberían darse en todas las empresas. Todos estos aspectos harán que, como veremos más adelante, la ONG beneficie de forma positiva a la calidad y cantidad del empleo entre otros aspectos, ya que están experimentando un crecimiento en los últimos años, y en esta etapa de crisis, son buenas mantenedoras del empleo, debido sobre todo a que, como se ha comentado, se tiene más encuenta a los trabajadores, que en otras empresas como el caso de las mercantiles.

Las empresas siempre han sido y son el motor de la economía que mueve el país y el conjunto de la sociedad, sin ellas una sociedad moderna no puede avanzar, ya que son las encargadas de generar empleo, bienes y servicios y formación, entre algunas características cotidianas de gran importancia.

Hay que tener en cuenta que las empresas cada vez más necesitan el apoyo del conjunto de la sociedad, que sin ella, tampoco pueden existir, es una pareja indivisible, motivo por el cual deberían de actuar de forma ética, diciendo siempre en todo momento lo que hacen y haciendo lo que dicen, tanto por el bien social como por el propio.

Si una empresa actúa de una forma más ética, tendrá muchas más demandas de puestos de trabajo, y sus trabajadores estarán más motivados para trabajar de forma más eficiente, motivo por el cual será una muy buena forma de publicidad para posibles inversores. Además el trabajo sirve para asentar todos los conocimientos recibidos a lo largo de la carrera y profundizar más en el tema tratado.

Finalmente, con este trabajo se pretende concienciar un poco más a los ciudadanos sobre una actuación más responsable en las empresas, más teniendo en cuenta todas las noticias sobre corrupción empresarial que se escuchan con frecuencia en los medios de comunicación, que nos da más fuerza para mostrar como también se puede ser eficiente en empresas con cooperaciones o sociedades laborales agrupadas bajo las ONG's.

2.2. El Marco general de la Economía social.

Todos los países disponen dentro de su economía de dos agentes económicos públicos y privados, que satisfacen las necesidades de los ciudadanos mediante bienes y servicios.

Las empresas privadas (sector privado), compiten constantemente unas con otras que de forma directa o indirecta son competencia, esto hace que los consumidores finales puedan elegir sus productos y/o servicios por los cuales deberán pagar un precio.

Las empresas públicas (sector público) tratan de satisfacer las necesidades de los colectivos, sin existir rivalidad, esto es debido a la financiación que reciben de los impuestos que pagan todos los ciudadanos.

A parte entre las empresas privadas y públicas existen un abanico de agentes económicos privados que proporcionan servicios y bienes de carácter gratuito mediante la financiación por medio de:

- Donaciones de los particulares.
- Donaciones por parte de las empresas.
- Aportaciones directas de los socios.
- Ayudas públicas.
- Ayudas Privadas (Instituciones Sin Fines de Lucro ISFL).

Estas instituciones forman parte del Tercer Sector (TS) que ha tenido un gran crecimiento a nivel mundial en todos los países donde el crecimiento es igual para los países desarrollados como para los no desarrollados.

La importancia de la economía social, está en la generación de nuevas oportunidades para la sociedad en general y para regular los desequilibrios sociales y económicos del país, mejorando el funcionamiento del sistema y aliviando las tensiones y problemas, con el fin de conseguir los objetivos de interés general como son:

- El empleo.
- La cohesión social.
- La generación de tejido social.
- La generación de tejido económico.
- El desarrollo de la democracia.
- La innovación social.
- El crecimiento local.

En definitiva la economía social es aquella actividad económica que tiene por objeto trabajar para sus miembros y usuarios y para la sociedad, a fin de satisfacer las necesidades precisas de interés colectivo, por ello necesita:

- La acción.
- El objeto social.
- La forma de organizarse.
- El compromiso con los socios.
- El compromiso con los ciudadanos.

Estos elementos específicos identifican a las organizaciones como Economía Social ya que se diferencian del resto de las organizaciones (CONGES, 2009).

Los valores de las organizaciones de la economía social son:

- La libre adhesión (se permite entrar o salir sin depender de obligaciones de pertenencia o exclusión).
- La democracia.(como principio básico organizador, que comporta defender la primacía de la persona, del objeto social sobre el capital y la transparencia de su gestión).
- La primacía del beneficio colectivo sobre el beneficio individual.
- La contribución al desarrollo de las personas.
- La independencia de los poderes establecidos, tanto públicos como privados.
- La defensa y aplicación del principio de solidaridad, de responsabilidad y de cohesión social.
- El manejo de los excedentes al objeto social mediante su reinversión o distribución, según los deseos de sus miembros, así como para la creación de empleo, de nuevas labores o de actividades solidarias.

También se pueden englobar a aquellas organizaciones que forman parte de la economía social, aunque posteriormente cuando abordemos el punto de análisis del externo se ahondará más en cada una de ellas.

La Economía Social también integra a las entidades privadas organizadas formalmente con una autonomía de decisión y de libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, donde sus

excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian, basado en (Mendiguren J.C. 2008).

2.3. La cooperación y desarrollo en España.

A través del Ministerio de Asuntos Exteriores conocemos que la política pública de cooperación para el desarrollo constituye para el Gobierno español, un elemento fundamental de su acción exterior. Su principal objetivo, la lucha contra la pobreza, se entiende no sólo como la necesidad de superar la carencia de ingresos y bienes, sino también como la de ampliar los derechos, oportunidades y capacidades de la población más desfavorecida.

Hablamos de un reto prioritario cuya acción necesita de una política de Estado generada a partir de un amplio consenso entre todos los agentes de la cooperación española, la Administración central, las Comunidades Autónomas, las entidades locales, los grupos parlamentarios y la sociedad civil.

Junto a la coordinación y complementariedad entre actores nacionales e internacionales, se elabora el Plan Director que apuesta por una mayor coherencia de políticas y la mejora de la calidad de gestión de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y su incremento.

Además la Declaración del Milenio y otros acuerdos derivados de las Cumbres de Naciones Unidas son los principales referentes del Plan Director.

Todas las intervenciones de la cooperación española están y estarán orientadas a contribuir a la lucha contra la pobreza, a la promoción y defensa de los derechos humanos, la conservación del medio ambiente, la equidad de género y respeto a la diversidad cultural, en suma, a promover el desarrollo sostenible.

Los principales mecanismos que utiliza el Ministerio de asuntos exteriores para canalizar la ayuda de cooperación y desarrollo son:

- AOD.
- AECID.

La Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) está formada por el total de los flujos de recursos y conocimientos dirigidos a determinados países receptores y a instituciones multilaterales que figuran en la Lista de Organismos Multilaterales y son proporcionadas por organismos oficiales, incluidos gobiernos estatales y locales, o por sus organismos ejecutivos.

Para el sistema de la Cooperación Española, tres de los agentes multilaterales tienen una especial relevancia: las organizaciones del sistema de NNUU, las Instituciones Financieras Internacionales (IFI) y la UE donde el Sistema de Desarrollo de Naciones Unidas es el principal encargado de velar por el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

También cuenta con La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), entidad de Derecho Público adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI).

Es, como establece la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo, y su objeto, es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo.

El inicio de la crisis económica internacional puede fijarse en agosto de 2007, y se convirtió en lo que muchos consideran la crisis económica más grave desde 1929. Esta crisis ha tenido su origen en los países desarrollados, allí donde rigen los sistemas financieros más eficientes.

Sin embargo, estamos siendo testigos del alcance de sus efectos en buena parte del mundo en desarrollo, incluidas algunas de las economías más dinámicas de los mercados emergentes.

Existen factores diversos que explican la crisis actual:

Uno de estos factores estuvo localizado en el sector inmobiliario y en los instrumentos financieros que se relacionaron con dicho sector. Las causas últimas de la crisis hay que buscarlas en una combinación de procedimientos inadecuados de regulación y supervisión, sistemas imperfectos de información y estimación de riesgo, así como en un comportamiento irresponsable de algunas entidades financieras y en los excesos de la política monetaria.

Un segundo factor que contribuye a la gravedad del momento económico es la volatilidad de los precios del petróleo. En la medida en que este constituye un insumo de carácter general, su encarecimiento en julio de 2008 tuvo efectos sobre las condiciones de coste con las que operan el conjunto de las economías.

La crisis ha puesto de manifiesto la necesidad que tiene la comunidad internacional de proveerse de nuevas fuentes de energía que garanticen un abastecimiento seguro, a coste aceptable y con limitado efecto ambiental.

En último lugar, la crisis ha venido acompañada de un incremento notable de los precios de los productos alimenticios, dando lugar al agravamiento de la crisis alimentaria que padecen un amplio grupo de países, especialmente del África Subsahariana.

Esta crisis alimentaria ha sido generada por múltiples factores, tales como: la política de abandono del estímulo público a la producción agraria adoptada en muchos países en desarrollo; el encarecimiento del petróleo, el intenso crecimiento y composición de la demanda, así como por las modificaciones en la utilización del suelo, derivado del apoyo brindado por algunos países a la producción de biocombustibles.

La suma de todos estos factores, contribuye a proyectar un panorama para el futuro inmediato de la economía internacional, notablemente más sombrío que el vivido a lo largo de los dos últimos lustros.

Los efectos de esta crisis global para la cooperación para el desarrollo, han sido múltiples.

Por un lado pone en peligro los logros de desarrollo alcanzados hasta el momento por los países en vías de desarrollo, al tiempo que amenaza la capacidad de los países en desarrollo para combatir la pobreza.

Aun cuando los costes absolutos de la crisis serán más severos en los países desarrollados, es muy posible que su incidencia social relativa sea mayor en los países en desarrollo, que disponen de mecanismos más limitados de protección social.

Por otro lado, en los países desarrollados pueden darse tendencias indeseables a favor del proteccionismo y del cierre de mercados, con costes para las posibilidades de progreso del conjunto del sistema internacional. Asimismo, los países desarrollados verán reducido considerablemente el espacio fiscal para el sustento de las políticas de ayuda.

En este contexto, es necesario subrayar el papel contra-cíclico que debe jugar la ayuda internacional para conseguir que los costes de la crisis sean distribuidos de la manera más equitativa posible.

España comparte esta visión y se compromete a:

- Mantener su compromiso de expandir de manera secuencial la ayuda, haciéndola compatible con el resto de los objetivos sociales de la política doméstica.
- Defender en los foros internacionales los criterios de apertura e integración del sistema internacional.

- Alentar al resto de los países donantes para que sostengan sus compromisos internacionales en materia de ayuda al desarrollo, para aminorar los costes sociales de la crisis.

(Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España, 2009-2012) La cooperación España-Etiopía La Oficina Técnica de Cooperación de la AECID se estableció en Etiopía en abril de 2007 después de la firma del convenio básico de cooperación entre España y Etiopía en enero del mismo año.

Previamente las actuaciones de cooperación se realizaban a través de las ONG y organizaciones internacionales (OOII), en los sectores de educación, salud, infancia, agricultura y acción humanitaria principalmente, sin concentración geográfica, y sin particular vinculación con las políticas del país.

El documento estratégico de referencia era el Plan de Actuación Especial (PAE) para Etiopía 2006-2008, cuyas líneas de trabajo propuestas eran las siguientes:

- Aumento de las capacidades sociales e institucionales.
- Aumento de las capacidades humanas: soberanía alimentaria, educación, salud, agua y saneamiento.
- Fortalecimiento de las capacidades técnicas de pequeños agricultores y ganaderos para mejorar la productividad y comercialización de los productos.
- Aumento de las capacidades económicas de las pequeñas empresas.
- Aumento de capacidades para mejorar la sostenibilidad medioambiental.
- Aumento de las libertades y capacidades culturales.
- Aumento de las capacidades y autonomía de la mujer.
- Prevención de conflictos y construcción de paz.
- Acción humanitaria, incorporando de forma transversal la equidad de género.

La 1ª Comisión Mixta se firmó el 30 de enero de 2008. En ella se acordó como marco estratégico entre España y Etiopía el Plan Director de la Cooperación Española, así como el Plan Nacional de Reducción de la Pobreza (PASDEP) y los compromisos adoptados en la Declaración de París de eficacia de la ayuda, para apoyar las estrategias nacionales de desarrollo de Etiopía y sus marcos operativos.

Teniendo en cuenta las recomendaciones del Ministerio de Finanzas y Desarrollo Económico (MOFED) contraparte institucional de las Agencias de Cooperación en el proceso de elaboración de la 1ª Comisión Mixta de Cooperación Hispano- Etiópe, y el proceso de División del Trabajo y concentración sectorial emprendido en el seno del Development Assistance Group (DAG) y de la UE, se decidió concentrar los apoyos en los sectores de salud, educación y desarrollo rural, siendo género una prioridad horizontal y, sin prioridad geográfica específica.

La acción humanitaria se considera un importante ámbito de intervención dadas las frecuentes crisis humanitarias a las que se enfrenta el país debido principalmente a la continuada sequía.

El documento también contemplaba un programa de cultura y desarrollo.

La oficina de la AECID en Etiopía recibió el apoyo técnico de la sede en mayo 2008 para concretar y enfocar sus actuaciones, analizando su ventaja comparativa, su disponibilidad financiera, y el marco del proceso de división del trabajo en curso en el país.

La decisión consensuada con sede, MOFED y demás actores, fue contribuir al programa de Protección de Servicios Básicos (PBS), que estaba iniciando su fase 2 y que facilitaba la incorporación activa de nuevos actores, que tenía importantes necesidades de financiamiento frente a los otros programas.

El apoyo más relevante se vio en el sector salud ya que contaba con la participación de pocas Agencias de cooperación y estaba sub-financiado.

En el sector de desarrollo rural se decidió apoyar el componente de aumento de la productividad de la agricultura, que apenas contaba con socios de cooperación en aquel momento (BM y Holanda) y que se hallaba en fase de elaboración el programa nacional de incremento de la producción agrícola que posteriormente se denominaría AGP.

En aras de la división del trabajo y la concentración, se decidió no iniciar la participación en el sector de educación, al que el Gobierno de Etiopía dedicaba anualmente una media del 25% de su presupuesto anual, y en el que participaban casi todas las Agencias de cooperación.

Desde entonces no ha habido grandes modificaciones en la estrategia de AECID en Etiopía, siendo incluidos en el proceso de Programación Operativa de 2010 como sectores de intervención: Servicios sociales básicos: salud, Desarrollo de la agricultura y lucha contra el hambre, Género en desarrollo, Cultura y desarrollo y Acción Humanitaria.

Los ejes básicos sobre los que se basa la propuesta del presente Marco de Asociación son los que hasta ahora han conformado las actuaciones de la Cooperación Española durante los últimos tres años, incidiendo en el aumento progresivo de las contribuciones a través de apoyo programático, y respetando las peticiones de nuestros socios en Etiopía y sus prioridades expresados en el Growth and Transformation Plan (GTP) y los planes sectoriales.

Cifras y características de la cooperación de AECID en Etiopía en el período 2006-2010.

La AOD de España en Etiopía ha evolucionado de 7,5 M Euros en 2006 a 69,8 M Euros en 2009.

No obstante todos los esfuerzos que se han ido realizando y los compromisos adquiridos durante los años anteriores no se podrán cumplir debido a la disminución de la ayuda iniciada en 2010, continuada en 2011 y que sin duda

en 2012 se convierte en algo más que un recorte al reducir los fondos totales a la mitad lo que se traduce en más de 1.300 millones menos.

El año 2009 podría considerarse el mejor de la cooperación en el que el porcentaje de distribución por sectores y ámbitos de intervención fue el siguiente: 48% acción humanitaria, 19,1% salud, 14,3% PBS protección de los servicios básicos (una forma de apoyo presupuestario), 10,2% para seguridad alimentaria y agricultura, 3,6% género, 2,9% cultura y desarrollo, y otros 1,9%.

El total de la contribución de la AECID a través de apoyo programático y sectorial supuso en 2009 el 24,4 % de las contribuciones.

A través de programas multilaterales el 68%, proyectos de las ONG el 7%, y Becas y lectorados el 0,6%. La participación en el Programa PBS (una forma de apoyo presupuestario a través del BM) fue en 2009 el 14,3% de la contribución total de la AECID en el país.

El peso de las partida para 2011 fue similar aunque las contribuciones a cada una de ellas quedaron muy lejos de los datos de 2009.

A partir de 2012 la cooperación y desarrollo afronta un nuevo reto que es el de llevar a cabo sus acciones y proyectos emprendidos con la mitad de presupuesto (AECID y Ministerio de Finanzas y Desarrollo Económico de Etiopía, 2011-2015).

2.4. Las ONG en España y en la Comunidad Valenciana.

La información actual, nos indica que en España, 1 de cada 3 niños vive en riesgo de pobreza y exclusión social, nos encontramos ante una alarma social muy importante, no solo las cifras ocurren en países tercermundistas o menos desarrollados, dentro de Europa hay países con cifras alarmantes.

La crisis económica que ha sacudido a nivel mundial ha hecho que la pobreza afecte especialmente a los más indefensos, donde los niños y las niñas, son las víctimas de esta situación.

En general las ONG Españolas al igual que las que se encuentran en la Comunidad Valenciana tienen objetivos comunes en la lucha contra la pobreza infantil, estos objetivos son:

- Reducción del impacto que la pobreza está causando sobre los niños y las niñas.
- Prevención combatiendo a la violencia contra la infancia.

Esto se consigue a través de:

- Proporcionar refuerzos educativos.
- Educación a través de actividades de ocio.
- Atención psicoterapéutica a las familias.
- Apoyo a la alimentación.
- Apoyo a la higiene infantil.
- Ayudas para compra de equipamiento escolar.
- Ayudas para compra de gafas.
- Ayudas para compra de audífonos.

A lo largo de la comunidad valenciana se han sucedido una serie de concentraciones, con el fin de reclamar una sanidad pública universal "que garantice la atención médica a todas las personas que viven en España".

Las ONG recuerdan siempre que el acceso a la salud sin discriminación para todas las personas es un derecho humano que, como tal, debe ser garantizado de manera universal. Un derecho que está reconocido tanto en la Constitución española como en diversos instrumentos internacionales firmados por España.

Las ONG valencianas y en general en todo el territorio Español han criticado el Real Decreto 16/2012 que según indican "colisiona con el código ético del personal sanitario que tiene la obligación y el derecho a ofrecer la atención sanitaria".

Informe sobre la Pobreza en la Comunidad Valenciana

En un informe elaborado por la EAPN España y EAPN Valenciana, han comprobado que durante el año pasado 2015, nos indica que el 34,7% de la población en la Comunidad Valenciana se encuentra en riesgo de pobreza y/o exclusión y lo peor es que va en aumento, ésta cifra representa a más de 1,7 millones las personas que se encuentran en esta situación.

A nivel nacional ya afecta a un 29,2% de la población en España, que representa a 13.657.232 de personas. Los datos están recogidos entre los años 2009 al 2015, donde se analiza la situación social en España, en general y por comunidades.

La Comunitat Valenciana ha superado en 5,5 puntos porcentuales la tasa media de pobreza y/o exclusión social en España y es la 7ª comunidad más alta.

El indicador AROPE (Europeo) en la Comunidad Valenciana.

Si detallamos el nivel de pobreza en la Comunidad Valenciana según los tres componentes que conforman el indicador AROPE obtendremos información más específica.

El informe indica que:

- 26,2% de personas de la Comunitat Valenciana 1.311.000 valencianos/as se encuentra en riesgo de pobreza.
- Estas personas viven con menos de 663,4 euros mensuales.

- La tasa de pobreza severa es del 6,4% y afecta a 318.000 personas que se ven obligadas a vivir con ingresos inferiores a 332 euros mensuales por unidad de consumo.
- El 11,3 % de los valencianos/as viven en situación de Privación Material Severa, es decir, no han podido hacer frente al menos a cuatro de nueve conceptos de consumo básico definidos a nivel europeo.
- La tasa es la 2ª más elevada entre las comunidades autónomas Españolas, solo la supera la Región de Murcia, y está 4,2 puntos porcentuales por encima de la correspondiente al conjunto de la población estatal (unas 565.000 personas) viven en situación de Privación Material Severa en la Comunidad Valenciana.
- El 3,2 % de la población de la comunidad valenciana no puede permitirse una comida de carne, pollo o pescado cada 2 días.
- El 18,8 % no puede mantener la vivienda calefaccionada en invierno.
- El 47,9 % de la población no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos.
- El 18,1% de la población menor de 60 años residente en la Comunitat Valenciana vive en hogares con baja intensidad de empleo.

Durante los años de crisis la evolución de la renta media por persona ha sido negativa en la actualidad la renta media por persona es de 9.144 € al año, 1.358 € menos de la que en el 2009, lo que supone una reducción del 12,9 %. Es inferior a Cantabria, Región de Murcia y Asturias.

El aumento de la desigualdad ha subido entre los años 2009 y 2014 en toda España.

El índice Gini, utilizado para medir la desigualdad, indica que actualmente en España la renta del 20% más rico es casi 7 veces superior a la renta de 20% más pobre. Si se considera la comparación entre el 10% más rico y el 10% más pobre, la distancia llega a 14 veces (el 10% más rico posee ingresos equivalentes a los de la mitad de la población).

El aumento de la desigualdad revela que la crisis ha golpeado con mayor dureza a la clase media y a los grupos sociales más desfavorecidos, demostrando la debilidad de las políticas sociales implementadas, así como la no correlación directa entre crecimiento de PIB y disminución de la pobreza.

La pobreza es muy diferente en función de la nacionalidad. Por ejemplo, la tasa de pobreza de la población extranjera extracomunitaria (55,4%) triplica a la de la población española (18,4%).

La Población con privación material severa (PMS) en la Comunidad Valenciana, nos indica que el 11,3% de personas de la comunidad que representa a 565.000 personas, no puede pagar cuatro de estos nueve conceptos establecidos de cara al consumo básico y definidos a nivel europeo:

- Pagar la hipoteca, alquiler o letras.
- Mantener la vivienda a temperatura adecuada en invierno.
- Permitirse unas vacaciones de, al menos, una semana al año.
- Permitirse una comida de carne, pollo o pescado, cada dos días.
- Capacidad para afrontar gastos imprevistos.
- Disponer de teléfono.
- Disponer de televisión en color.
- Disponer de lavadora.
- Disponer de coche.

A continuación se muestra un listado de las ONG a nivel mundial que operan en nuestro país con representación a nivel nacional.

UNICEF.

UNICEF es una fundación presente en más de 190 países y es la principal Organización No Gubernamental a nivel mundial que vela por los derechos de la infancia a la salud, la educación y la protección.

Ilustración 1: Logo Unicef



Fuente: Web Unicef, 2015

Médicos sin Fronteras.

Médicos sin Fronteras es una ONG con 40 años de experiencia que lleva a cabo una importante labor médico-humanitaria en lugares con una situación precaria debido a guerras, pobreza o catástrofes naturales.

Ilustración 2: Logo Médicos Sin Fronteras



Fuente: Web Médicos Sin Fronteras, 2015

1 Kilo de Ayuda.

La fundación 1 Kilo de Ayuda es un programa de solidaridad permanente de la Fundación Altius Francisco de Vitoria.

Su objetivo es obtener y canalizar recursos económicos para apoyar proyectos sociales en distintos ámbitos, entre ellos respalda el acceso a la educación de niños de escasos recursos en América Latina.

Ilustración 3: Logo 1 Kilo de Ayuda



Fuente: Web 1 Kilo de Ayuda, 2015

Pan y Peces.

Pan y Peces es una ONG que ayuda hoy por hoy a cientos de familias entregándoles cada mes un carro lleno de alimentos y productos de limpieza de primera necesidad. Sus principales avales son el respeto de la privacidad y la dignidad de las personas a las que tienden su mano.

Ilustración 4: Logo Fundación Pan y Peces



Fuente: Web Pan y Peces, 2015

3. LA ASOCIACIÓN

CULTIVANDO

SONRISAS

3.1. **Ámbito de actuación.**

Historia de la Fundación Cultivando Sonrisas.

Cultivando Sonrisas es una fundación colombiana sin ánimo de lucro que se constituyó en 2011 por la familia Vargas Escobar y que está establecida en la ciudad de Medellín (Colombia).

Su misión principal es acoger, de lunes a viernes, a niños en situaciones desfavorables (abandonos, desplazados, en situación de pobreza absoluta, etc.), darles un hogar digno e inculcarles valores y principios, educación, integración familiar, amor... Empezó con 8 niños pero, poco a poco, ha ido creciendo y, actualmente, da acogida a 18 niños.

Los fines de semana, los niños se van con su madre o tutor. La Fundación no pretende quitarles la responsabilidad completa de sus hijos: son colaboradores para que los niños no pasen necesidades y no les falte lo básico.

Asimismo, en la medida de lo posible, ayudan también a las familias a salir adelante mejorando su calidad de vida. La idea sería poderlos tener en acogida también los fines de semana pero, de momento, no disponen de los recursos económicos para dicho fin.

La forma de financiación de la fundación es a través de amigos, empresas conocidas, donaciones y, también, auto-sostenibilidad con algunos productos fabricados desde la propia fundación (yogures) o a través de la venta de ropa usada que les llega en forma de donaciones.

El objetivo de la realización de este plan de marketing es encontrar alternativas que ayuden a que Cultivando Sonrisas pueda dar cobijo y ayudar a más niños, consiguiendo más recursos económicos y voluntarios que participen en el proyecto.

Los nuevos niños llegan a la Fundación porque las otras familias de Medellín que tienen a sus hijos en Cultivando Sonrisas hacen correr la voz en sus barrios de los servicios proporcionados entre sus barrios.

La Directora es la encargada de gestionar la entrada de un nuevo niño en la Fundación, y no disponen de un trabajador social.

El procedimiento que se sigue es el siguiente: la familia que desee tener sus hijos en la Fundación Cultivando Sonrisas debe tener una entrevista previa donde se evalúa la situación financiera real.

Desde la Fundación, también se aseguran de que el niño que no tenga problemas psiquiátricos o físicos, ya que no cuentan con los profesionales ni las instalaciones adecuados para acoger a este tipo de niños.

El criterio para aceptar a un niño es que disponga de escasos recursos económicos (pobreza extrema), niños abandonados por sus padres o cuyas madres trabajan internas como empleadas domésticas en alguna casa.

Si algún niño enferma y, para su tratamiento, se requiere de una inversión de dinero considerable, Cultivando Sonrisas trata de conseguir -por medio de contactos- a los especialistas, y solicitan donaciones para financiar el tratamiento completo.

Todos los niños que tienen en acogida tienen su seguridad social pero, el sistema de salud no cubre, por ejemplo, problemas médicos estéticos (actualmente, una de las niñas en acogida tiene un problema de crecimiento y, esto, no lo financia la seguridad social).

3.2. Misión, visión, valores.

MISIÓN:

Trabajar a favor de los niños y niñas en situación de alto riesgo social y desplazamiento, mejorando su bienestar integral, a través de un equipo humano capacitado, que fortalezca su crecimiento personal, de modo que les permita habitar en un entorno familiar, con valores cristianos, a fin de establecer relaciones sanas.

VISIÓN:

La Fundación Cultivando Sonrisas, será una opción de albergue a los niños y niñas víctimas de alto riesgo social, que les ofrezca la satisfacción de sus necesidades básicas y les permita disfrutar de una buena calidad de vida y un desarrollo integral, para así, entregar hombres y mujeres útiles a la sociedad.

En la declaración de Misión hemos descrito el concepto de la Asociación y la naturaleza de nuestros servicios, así como porqué estamos en la Asociación, a quién servimos y los valores bajo los cuales pretendemos funcionar.

La Asociación como todo tipo de empresas y otras asociaciones tiene su Misión porque sin ella no tendría identidad propia, ni un camino claro sobre el dirigir los pasos de las actividades a realizar.

Las tres preguntas que nos hemos formulado son:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?

De forma detallada las preguntas que disponemos son:

- ¿En qué actividad estamos?
- ¿En qué otras actividades podríamos estar?
- ¿Por qué existimos y cuál es nuestro propósito básico?
- ¿Qué es lo distintivo u original de nuestra Asociación sobre otras Asociaciones similares?
- ¿Quiénes son o deberían ser nuestros clientes?
- ¿Cuáles son o deberían ser nuestros servicios principales, presentes y futuros? ¿Cuánto han cambiado los resultados de nuestra organización en los últimos años?
- ¿Qué es probable que cambie en nuestro tipo de actividad en los próximos cinco años?
- ¿Cuáles son o deberían ser nuestras principales preocupaciones económicas? ¿Qué valores deberían ser importantes en el futuro de nuestra organización?

En definitiva la declaración de Visión que hemos utilizado es una representación de lo que creemos que el futuro debe ser para nuestra Asociación. Para nuestros clientes, trabajadores, voluntarios, etc.

La Visión que hemos aplicado es breve y fácil de captar y recordar, ha sido pensada de la forma más inspiradora posible, donde hemos planteando los retos para su logro, haciéndola creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión, clara respecto a lo que debe llegar a ser la asociación.

En la Visión intentamos transmitir y plantear retos para todos porque nos tiene que llevar a dónde queremos ir.

Las preguntas que nos formulamos de cara a cómo debe ser el futuro de nuestra Asociación son:

- ¿Qué es lo que yo veo como clave para el futuro de nuestra Asociación?
- ¿Qué me emocionaría acerca de ser parte de esta Asociación en el futuro?

- ¿Qué valores necesitan ser acentuados?

VALORES:

El Servicio con responsabilidad y Compromiso por amor a los niños, que fortalezca la confianza y el respeto por la vida y dignidad humana.

Ilustración 5: Objetivos por niveles



Fuente: Elaboración propia a partir de " Introducción a la gestión ", 2005

3.3. Objetivos.

- Fomentar programas de prevención y capacitación a las familias, brindando la oportunidad a las madres de desempeñarse en su trabajo y, así, mejorar su situación económica.
- Ofrecer un hogar digno a los niños afectados por la violencia, en el cual puedan crecer integralmente, de modo que se reduzca al máximo la situación de riesgo en la que se encuentra gran parte de la población infantil.
- Garantizar la mejora nutricional de los niños, con el fin de facilitar su proceso de aprendizaje y desarrollo.

- Gestionar la adquisición de recursos que permitan suplir todas las necesidades de los niños en situación de vulnerabilidad.

Ilustración 6: Elementos del proceso de planificación.



Fuente: Elaboración propia a partir de “Introducción a la gestión”, 2005

Una buena planificación estratégica es la herramienta más poderosa que existe de una empresa u organización para expresar la visión de cómo debe de ser el mundo. Todo el esfuerzo utilizado está centrado en:

- Recoger información de manera efectiva.
- Desarrollar y explorar alternativas estratégicas.
- Pensar en las implicaciones futuras de las decisiones presentes.

3.4. Análisis externo.

Dirección estratégica y política de empresa: esta asignatura nos ha servido como base para realizar toda la parte del análisis externo de la fundación, y por otra parte para poder realizar el análisis externo también, donde establecemos las amenazas y oportunidades que rodean la fundación objeto de estudio.

Economía española y mundial: en este caso esta asignatura nos ha permitido realizar el análisis de los elementos políticos, económicos, sociales y también históricos que rodean a la sociedad de Colombia. También la hemos podido utilizar en el análisis a nivel nacional que hemos realizado.

Macroeconomía: Esta asignatura también ha constituido la base de parte de este capítulo, ya que ha servido para conocer y analizar magnitudes económicas como el PIB, mediante el cual hemos podido conocer mejor la realidad económica del país, sus políticas económicas y como las ha manejado.

3.4.1. Macroentorno.

Antioquia es un departamento de Colombia, localizado al noroeste del país. Ocupa un territorio de 63.612 km². Es el 6º departamento más extenso de Colombia, y el más poblado. Su organización territorial comprende nueve subregiones y su capital es la ciudad de Medellín.

Ilustración 7: Mapa de Colombia



Fuente: Google, 2015

La población total de Colombia es de 47,6 millones (48,8% hombres/51,2% mujeres) (28º del mundo) con una densidad: 41,91 hab. /km².

El 75% de la población es urbana. La población en edad de trabajar es de 35,2 millones (18m mujeres /17,2m hombres), con una esperanza de vida de 74 años. Para la población de 15 a 24 años del total nacional la tasa de analfabetismo fue 1,8% , y la tasa de pobreza del 30,6%.

Grupos étnicos de Colombia: 49% mestizos; 37% blancos; 10,6% afrocolombianos; 3,4% indígenas; 0,01% gitanos.

Principales ciudades:

- Bogotá: 7,6 millones de habitantes.
- Medellín: 2,4 millones.
- Cali: 2,3 millones.

El 99,2% de los colombianos hablan el idioma español. Colombia ocupa el tercer lugar del mundo en el Índice del Planeta Feliz 2012, publicado por New Economics Foundation (NEF/2012).

La asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo, es la actividad que más crece frente a 2014.

El porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses son:

- Conciertos, recitales, presentaciones de música: 30%.
- Ferias y exposiciones artesanales: 28,5%.
- Teatro, danza y ópera: 16,6%.
- Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas: 13,4%.

En 2014, la actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más fueron las fiestas municipales o departamentales: 31%. Bogotá y la región Central registran la mayor asistencia a parques temáticos y/o de diversiones: 29% de asistencia.

El 79,9% de la población de 12 años y más, que sabe leer y escribir, afirmó leer en cualquier tipo de formato y/o soporte (impreso o digital). El 48,4% leyó libros en los últimos 12 meses y el promedio de libros leídos es 4,2 libros.

El 67,1% lee periódicos y 52,6% leyó revistas en 2014. El 57,2% de las personas de 12 años y más leyeron redes sociales; 47% blogs, foros y/o páginas web y 54,1% correos electrónicos en el último mes. Porcentaje de personas que leyeron en algún dispositivo electrónico: 59% computador de escritorio y/o portátil; 40% móvil; 13% tableta; 1,6% lector de libros electrónicos. De las personas que afirmaron leer en dispositivos electrónicos, 87,6% afirmó leer redes sociales.

Los espacios culturales con mayores asistencias son bibliotecas y monumentos históricos/nacionales: 21,3% y 20,4% respectivamente. El 60,6% de las personas de 12 años y más utilizaron Internet.

Colombia ocupa el 53º lugar en el World Giving Index 2014, que mide los niveles de generosidad de ciudadanos de 135 países.

Expertos destacaron la solidaridad de los colombianos aunque, a su vez, alertaron sobre la desconfianza en el país hacia las organizaciones sin ánimo de lucro.

En cuanto a la ayuda a un desconocido o a alguien que necesita auxilio, el país ocupa el 24º lugar. En los listados de donaciones a obras de caridad y participación en iniciativas de voluntariado, el país se encuentra en los puestos 62º y 65º, respectivamente.

El sector solidario paso de 4.5 millones de asociados aproximadamente en 2006 a 6.5 millones en 2011 (crecimiento del 44.7%), representando el 14.6% de los colombianos, e hizo presencia en los 32 departamentos del país. El sector se convierte así, en uno de los sectores con mayor capacidad para fortalecer la estructura social, lo cual demuestra su capacidad para servir como impulso del desarrollo endógeno regional (2011).

Según el Ministerio de Vivienda, cerca de medio millón de hogares colombianos requieren de una solución en vivienda y un millón de familias urbanas tiene algún tipo de carencia en la que vive (2015).

Son 6.044.151 las personas en condición de desplazamiento en el país. El 63% de los hogares de desplazados son pobres y el 33% se encuentran en condición de pobreza extrema. Solo el 9,6 % tiene una seguridad alimentaria. El 87 % de las personas desplazadas que tienen entre 5 y 17 años asisten a una educación preescolar, básica y media.

En el país, solo el 19% de los hogares cuentan con una vivienda ubicada en una zona segura, con un espacio suficiente, hecha con los materiales adecuados, con acceso a los servicios públicos y con una seguridad jurídica (2015).

- Fundación Hazloposible (*sede: Madrid*) es una organización que trabaja para impulsar de manera innovadora la interacción y la participación de la sociedad en causas solidarias utilizando las nuevas tecnologías.
- Microdonaciones.net es una plataforma creada por la fundación Hazloposible desde la que las personas pueden impulsar con pequeñas aportaciones económicas (crowdfunding) proyectos solidarios de distintas ONG que tendrán un impacto positivo en numerosas personas.
- VoluntariadoColombia.org es una plataforma que conecta voluntarios y entidades solidarias en Colombia, de acuerdo con las necesidades de ambos.

Diez tendencias en el voluntariado para 2015 (según la Fundación Hazloposible):

- Voluntariado grupal.
- Voluntariado universitario.
- Voluntariado intergeneracional.
- Voluntariado puntual.
- Voluntariado para bachilleres.
- Voluntariado virtual.
- Voluntariado para la paz.
- Voluntariado para la innovación.
- Voluntariado y formación.
- Voluntariado para millenials.

Los voluntarios más demandados en 2014:

- El 21% administración y finanzas – conseguir recursos, formular y asesorar proyectos, gestionar contabilidad.
- El 18% diseño y comunicación – diseñar páginas web, gestión redes sociales, diseñar piezas gráficas.
- El 15% educación – profesores apoyo extraescolar, profesores de artes y oficios, entrenadores deportivos.
- Un 8% salud – médicos, enfermeras, odontólogos, terapeutas, fonoaudiólogos y psicólogos.

El 57,3% de los hogares colombianos tiene Seguridad Alimentaria.

Promedio de personas por hogar: 3.

Tipos de vivienda:

- Casa 57,2%.
- Apartamento 38,4%.

- Cuarto 4,3%.
- Otro 0,1%.

3.4.2. Microentorno.

El estudio del entorno más cercano de la ONG (el micro-entorno), se basa en las relaciones que mantiene, la Asociación Cultivando Sonrisas con el resto de las partes interesadas situadas alrededor de su entorno todos ellos pertenecientes al Tercer Sector.

Una de estas partes interesadas, la que más destaca es XX, que es la base para que la ONG pueda desarrollar con normalidad su actividad.

El objetivo principal del estudio del Micro-entorno es explicar su funcionamiento, la gestión integral y los recursos con los cuales cuenta, la Asociación.

La presencia de Cultivando Sonrisas en la Comunidad Valenciana se explica en el presente tema para conocer mejor las dificultades que tienen éste tipo de Asociaciones dentro del sector de las Asociaciones de tipo ONG en nuestro país, que de forma colateral está afectado por las políticas de gestión ejercidas por los gobiernos, durante los últimos 30 años, en materia de ayudas y subvenciones.

Las fuerzas cercanas al microentorno de la ONG influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, estas fuerzas o elementos son:

- La Compañía.
- Los mercados de consumidores.
- Los canales de marketing.
- Los competidores.
- Sus públicos.

La Compañía:

Los departamentos de la Asociación influyen de forma directa sobre las funciones del departamento de marketing. En el departamento de marketing se toman las decisiones asociadas con los planes de la alta dirección.

El departamento de finanzas gestiona todos los ingresos de las personas voluntarias, que realizan sus aportaciones a la Asociación y gestiona los fondos para cubrir los gastos de marketing, investigación y desarrollo de nuevas actividades. El departamento de compras se encarga de controlar las provisiones y materiales.

El departamento de Contabilidad se encarga de comparar los ingresos y los costes con el fin de comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing de la Asociación.

Los Proveedores:

Las empresas que proporcionan los recursos a la Asociación para gestionar los servicios están controladas por las siguientes variables:

- El número de proveedores.
- El tamaño del proveedor.
- El poder de negociación.
- El poder de mercado.

Intermediarios de Mercadotecnia:

Lo constituyen las Empresas que ayudan a la promoción y distribución de los servicios de la Asociación, a modo de intermediarios hacia un público objetivo.

Los Intermediarios forman parte de las empresas del canal de distribución que ayudan a la Asociación a encontrar nuevos clientes.

Otros intermediarios son los bancos o entidades financieras, o el propio gobierno con sus subvenciones y ayudas, donde en ambos casos el objetivo es ayudar en la financiación.

Los Clientes y/o Consumidores:

En cuanto a los clientes, el estudio de las oportunidades y las amenazas de los diferentes mercados de los diferentes clientes a los que se dirige la Asociación, cada uno de ellos tendrá sus propias características con su correspondiente análisis específico, estos clientes son particulares y empresas.

Mercados de consumo:

Se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

La competencia:

Una empresa sin importar su sector siempre debe tener como objetivo proporcionar un mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino hay que intentar ser mejor que la competencia, que en éste caso son otras ONG'S.

El objetivo del departamento de marketing es elaborar un informe de nuestra competencia de las Asociaciones que son similares a la nuestra con el fin de mejorar los servicios o de crear nuevos que cubran las necesidades del sector.

Las pautas a seguir son:

- Identificar a nuestros competidores, en nuestro caso a otras ONG's de la zona.
- Identificar la situación competitiva de nuestros competidores.
- Identificar Objetivos y estrategias de nuestros competidores.
- Identificar los puntos fuertes y débiles de nuestros competidores.

Los factores que determinan la competencia son:

- El número de ONG's competidoras determinan la intensidad de la rivalidad.
- El lento crecimiento del Sector hace que exista más rivalidad entre las ONG's.
- Las diversas ONG's que disponen de numerosos servicios.
- El incremento de la capacidad de la exigencia del entorno en oferta y demanda.

Públicos:

Es cualquier grupo social que tiene un interés real o potencial de cara a la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

Los Stakeholders (Interesados):

Todas aquellas personas y/o empresas que están interesadas en mantener una relación de forma directa o indirecta con la Asociación forma parte de éste grupo donde tienen cabida Empresarios, personas voluntarias, asociaciones vinculadas, empleados voluntarios, el gobierno local, el gobierno regional, el gobierno central, los medios de comunicación, etc.

3.4.3. Otras ONG.

En Medellín existen varias fundaciones de protección infantil. A continuación se describen los aspectos más importantes de algunas de ellas.

Fundación Juguemos en el Bosque.

La Fundación Juguemos en el Bosque es una organización sin ánimo de lucro conformada desde 2007 por un equipo interdisciplinar de jóvenes comprometidos con la educación y formación de más de 120 niños que se encuentran en hogares de paso, protección y adopción.

Ilustración 8 : Logo Fundación Juguemos en el Bosque



Fuente: Web Fundación Juguemos en el Bosque, 2015

Juguemos en el Bosque cuenta con tres líneas de impacto enfocadas a fortalecer, tanto en el medio como en el largo plazo, los aspectos de: proyecto de vida, respeto propio y por los demás, trabajo en equipo, conocerse a uno mismo y al mundo que le rodea, etc.

Escapadas al Bosque: Salidas mensuales lúdico-recreativas, cuyo objetivo es enseñar y reforzar valores en los niños y niñas, trabajando y desarrollando habilidades, derechos y valores.

Alas y Sueños: La escuela de talentos creada con el objetivo de brindar educación integral, no-formal, en artes y oficios, desarrollando habilidades y talentos en las niñas, niños y adolescentes beneficiarios, dotándoles de todas las herramientas necesarias para la elección de su plan de vida.

Torre de Colores: Consiste en el mejoramiento del entorno mediante la visualización y la dignificación de comunidades en la periferia de la ciudad de

Medellín, las cuales están fuera de la planeación municipal, por lo que no gozan de presupuesto participativo ni hacen parte del plan de ordenamiento territorial.

Esta fundación busca **colaboraciones** a través de las siguientes vías:

- Voluntariado.
- Donaciones en especie de todo tipo.
- Donaciones monetarias a la Cuenta de Ahorros.
- Contactando con amigos y empresas que quieran ser miembros activos.

Algunos de los logros alcanzados son:

Escapadas al Bosque: Piñatas navideñas, Día del niño y salidas mensuales con 120 niños (desde 2010), y llevar a 18 niños a conocer el mar (Febrero 2013).

Alas y sueños: 12 niñas de la casa de la Chinca iniciaron con trabajo el año 2013, quienes gracias a Alas y sueños tienen plan de vida.

Torre de colores: Dos ediciones, 2 escuelas y 240 casas pintadas con mejoramiento de vivienda.

Fundación Mundo Mejor.

La Fundación Mundo Mejor es una organización privada, sin ánimo de lucro, creada en Medellín el 2 de agosto de 1996, con el fin de desarrollar actividades y proyectos que favorezcan el crecimiento integral de las personas y el mejoramiento de su entorno.

Los primeros pasos del trabajo de la Fundación se dieron en 1994 cuando un grupo de hombres, con un alto sentido social, decidieron reunirse para pensar cómo podían ayudar a las personas de su entorno laboral, caracterizado por la pobreza extrema y el abandono. Iniciaron su labor con la construcción de

habitaciones sencillas para albergar a un grupo de desplazados del centro de la ciudad de Medellín, ofreciéndoles asistencia médica, ayuda alimentaria y compañía humanitaria.

Viendo la terrible situación en la que se encontraban los niños de estas familias, decidieron crear un espacio donde pudieran tener oportunidades en sus vidas.

Con el tiempo, se dieron cuenta de la incapacidad que tenían sus padres para conseguir trabajo, debido a la poca preparación que tenían y a la falta de oportunidades, terminando, muchos de ellos, en el trabajo informal o en el subempleo. Es así como este grupo de hombres decidió generar espacios de capacitación y formación para el empleo, con el fin de que los adultos a quienes ayudaban pudieran aumentar sus oportunidades laborales y, así, tener la posibilidad de continuar con sus vidas en la ciudad. Así fue como nacieron los diferentes programas sociales de la Fundación Mundo Mejor.

Misión.

La Fundación Mundo Mejor desarrolla todo tipo de proyectos destinados a la asistencia y formación tanto de los individuos como de los grupos sociales, y busca la construcción de relaciones de comunión entre las personas y las comunidades a otros niveles; para ello se crean redes de servicios y apoyo para cubrir las necesidades de los menos favorecidos.

Visión.

La Fundación Mundo Mejor está orientada hacia la construcción de un mundo unido promoviendo la solidaridad a todos los niveles, sin ningún tipo de distinción y en el más profundo respeto a cada ser humano. Además favorece el desarrollo y crecimiento del hombre en vistas de una sociedad más justa, fermento de la familia humana.

Centro educativo Luz de Media Luna.

El Centro Educativo Luz de Media Luna está orientado hacia la protección integral de cada niño en alto riesgo social, en la ciudad de Medellín. Por tal razón, se propone hacer énfasis en la formación integral, fundamentada en la ética, la participación, la solidaridad, la autogestión, la convivencia armónica y la justicia social, para formar niños y niñas con autonomía.

El Centro Educativo Luz de Media Luna nació en 1995 bajo el nombre de Hogar Infantil Luz de Media Luna, con el propósito de proteger a 35 niños de familias desplazadas, ofreciéndoles alimentación y educación básica. En 2009, este sueño creció para atender a más niños con calidad y compromiso, recibiendo así la acreditación como Centro Educativo, por parte de la Secretaría de Educación de la Alcaldía de Medellín.

Actualmente, en el Centro Educativo se brinda atención integral (pedagogía, nutrición y atención psicosocial) a más de 150 niños y niñas, desde la gestación hasta los 5 años de edad, víctimas del desplazamiento forzado, cuyos padres se dedican a las ventas ambulantes e informales, que están constantemente expuestos a ser abusados, maltratados, explotados laboralmente o a sufrir accidentes en las calles.

Niños que sufren de desnutrición, violencia intrafamiliar y sus consecuencias, que permanecen desescolarizados, que conviven en inquilinatos y otros espacios con expendedores de sustancias psicoactivas, trabajadores sexuales y habitantes en situación de calle, entre otros.

Hoy, en el Centro Educativo Luz de Media Luna, se ofrece una educación integral basada en la “Pedagogía del Amor”, cuyo objetivo es la formación y difusión de los valores y los procesos formativos-educativos desde los primeros años de vida. Busca, asimismo, el ejercicio de sus derechos, el fortalecimiento de su identidad y del sentido de pertenencia, la participación comunitaria, como posibilidad de una transformación gradual del entorno, y la facilitación para la construcción de proyectos de vida individuales, familiares y colectivos.

En el Centro Educativo se brinda apoyo de carácter formativo, psicosocial, nutricional, cultural, ecológico, espiritual y deportivo, ofreciéndoles así, a nuestros niños y a sus familias, una oportunidad de mejorar su calidad de vida.

Nuestra pedagogía emplea los espacios temáticos, es decir, lugares significativos donde los niños transforman su cotidianidad a través de actividades artísticas, lúdicas y recreativas, con las que exploran, de forma intencionada, diversas maneras de desarrollarse integralmente.

El espacio temático trasciende el concepto físico de aula, debido a que aquellos hábitos mecánicos o artificiales en los que cotidianamente se desenvuelve el niño, son resignificados con el fin de redescubran su realidad, se apropien de nuevos conocimientos, se formen y eduquen en valores y transformen sus imaginarios, a partir del aprendizaje significativo, la “Pedagogía del Amor” y el reconocimiento de derechos y deberes.

Esta fundación busca ayuda para su funcionamiento a través de las siguientes vías:

Plan padrino: Quien apadrina un niño del Programa de Atención Integral a la Primera Infancia, del Centro Educativo Luz de Media Luna, contribuye con un aporte mensual para su atención integral.

Protege una florecilla: Si quieres proteger una Florecilla, apadrinando un niño de la Fundación Mundo Mejor.

Bonos de amor: Bono de ayuda dirigido a restaurantes y almacenes de cadena, con el fin de sensibilizar a sus clientes y, con su contribución, recaudar fondos para apoyar el Programa de Atención Integral a la Primera Infancia.

Sello social: Es una etiqueta que se pone en el producto y/o servicio de la empresa colaboradora, para evidenciar su responsabilidad social y sensibilizar a sus clientes en el momento de la compra.

Alcancías institucionales: Con su ubicación en los establecimientos comerciales y almacenes de cadena -y la colaboración de sus clientes-, se obtiene un valioso aporte para el Programa de Atención Integral a la Primera Infancia.

Voluntariado: Las personas interesadas hacen su aporte en los programas de la Fundación, desde los diferentes ejes de atención, según sus posibilidades. Programa “Voluntarios por un Mundo Mejor”.

Donación en especie: Es el aporte en alimentos no perecederos, ropa, juguetes y material didáctico, entre otros, que se destina a los diferentes programas de la Fundación.

Donación económica: Es el aporte en dinero destinado a los programas y proyectos de la Fundación.

Fundación Divina Infancia.

La Fundación Divina Infancia de Jesús, José y María es una institución sin ánimo de lucro que trabaja por los niños y adolescentes en situación de amenaza y vulnerabilidad social. En esta fundación ellos encuentran la oportunidad de crecer bajo una dimensión religiosa, ética y moral como personas autónomas, para poder construir su proyecto de vida y así soñar con un mejor mañana.

Misión.

Brindar protección y atención a niños y adolescentes entre los 5 y 15 años de edad en situación de amenaza y vulnerabilidad en la modalidad de internado, orientado a los diferentes entornos sociales a través de programas que potencialicen las diferentes áreas de la formación integral, bajo una dimensión religiosa, ética y moral basada en la equidad, igualdad, respeto y el restablecimiento de derechos.

Visión.

La Fundación Divina Infancia de Jesús, José y María será en el año 2018 una institución para el restablecimiento de derechos, líder en la atención integral a niños, niñas y adolescentes; reconocida por su compromiso social en el fortalecimiento y restauración de los vínculos familiares.

La fundación busca apoyo a través de dos vías:

- Donaciones.
- Voluntariado.

Fundación Viento Fresco.

La Fundación Viento Fresco para niños y familias fue fundada por un grupo de visionarios en el año 2003, bajo el nombre de “Hogar de refugiados” para ayudar a algunas de las personas más necesitadas en Medellín.

En el año 2005, La Fundación se convirtió oficialmente en una Fundación sin ánimo de lucro con bienestar familiar. Ubicada en Niquitao, uno de los sectores más desfavorecidos y peligrosos de Medellín, Viento Fresco ayuda actualmente a aproximadamente 150 niños desde los 4 meses hasta los 14 años, de lunes a viernes. Para el futuro esperan poder llegar a ofrecer un cuidado de tiempo completo.

Misión.

Cuidamos niños y familias de alto riesgo en Medellín, brindando excelente nutrición, educación, atención sicosocial y formación espiritual.

Visión.

Ser un pilar de ayuda espiritual, alimentaria y educativa para los niños y familias de Medellín, rompiendo así los ciclos de maldad y violencia en las vidas de los niños y sus familias. Su meta es ayudar a 1000 familias por medio de la Fundación y sus programas.

La Fundación está llevando a cabo los siguientes programas para los cuales buscan apoyo y colaboración:

Proyecto Finca — Ayuda para comprar una finca cerca de la ciudad de Medellín donde los niños de alto riesgo puedan vivir fuera de la ciudad, con adultos responsables cuidándolos y trabajando con sus familias para su rehabilitación.

Proyecto Edificio — Ayuda para comprar el edificio donde está ahora la Fundación Viento Fresco, para que puedan ahorrarse los gastos de arrendamiento y reinvertir el dinero en beneficio de los niños.

Proyecto Leche — Ayuda para comprar leche en polvo para la Fundación.

Proyecto Madres — Ayuda pagar el coste del café y de los buñuelos para las madres de los niños de la Fundación.

Proyecto Escolares — Ayuda para comprar uniformes y zapatos para la clase de educación física de los escolares que no pueden asistir a estas clases en sus colegios porque no tienen la ropa indicada.

Proyecto Padrino — Ayuda a los niños apadrinando un salón de clase (Sala Cuna, Caminadores, Pre jardín y Jardín, y Escolares). Su donación contribuye con los costes de: alimentación, recursos educacionales y gastos de viaje para excursiones.

Fundación Carla Cristina.

La Fundación Educadora Infantil Carla Cristina nació con un grupo de 30 niños y niñas en un cuarto de una casita del barrio Belén Las Violetas en 1963 de la mano de Solina Gallego, nacida en 1907.

Su amor por los niños la llevó a fundar “La Casa de Su Niño”, el 8 de febrero de 1960, en Medellín. Sin embargo, su misión no terminaba allí, en el año 1963 funda un Jardín en Belén Violetas (barrio de estrato bajo de Medellín) para niños de escasos recursos económicos con el nombre de Carla Cristina en honor a su familiar y alumna fallecida a los 3 años de edad; el cual se convertiría en la Fundación Educadora Infantil Carla Cristina, entidad sin ánimo de lucro que le brinda alimentación, educación y atención en salud a niños menores de 7 años.

En 1988 creó la Fundación Ximena Rico Llano, cuya labor es rescatar a los niños de la calle, de uno a cuatro años de edad, para ofrecerles también alimento, educación y salud.

Solina es autora del libro “Dejad a Los Niños...”; ha recibido varias condecoraciones como reconocimiento a su labor y dedicación con los niños. Esta fundación cuenta con varios centros infantiles repartidos por la ciudad de Medellín.

Centros Infantiles Medellín: Cuenta con más de 40 centros en la ciudad de Medellín.

Misión.

Contribuir al desarrollo integral de la primera infancia en comunidades socioeconómicamente vulnerables del departamento de Antioquia, utilizando como estrategia fundamental la educación y la nutrición con calidad.

Visión.

Ser la mejor organización en Antioquia en atención integral a la primera infancia, con un modelo propio, replicable y con producción de conocimiento, apoyada en personal con competencias de alto estándar.

La fundación trabaja en el desarrollo de los siguientes programas:

Educación en Primera Infancia: Principal programa de la Fundación Carla Cristina, a través del cual se estimula y acompaña el desarrollo de los niños y niñas en primera infancia (desde los seis meses hasta los cinco años), en ambientes educativos sanos, seguros y propicios para su aprendizaje; promovemos la Cultura del Buen Trato, los estilos de vida saludable y la corresponsabilidad de la familia como actor fundamental en la crianza de sus hijos.

Nutrición: Para la Fundación Carla Cristina es importante la educación como eje transversal de todo su trabajo; por lo tanto con éste programa más que entregar alimentos se busca educar al niño y a su familia en temas relacionados con la nutrición, pretende facilitar a la familia conocimientos importantes que les permitan alimentarse sanamente.

Para contribuir con la alimentación y la nutrición infantil, la Fundación, ha diseñado el programa Estilos de vida Saludable, como herramienta fundamental para el trabajo comunitario que se realiza en los Centros Infantiles de la institución y como parte del acompañamiento y apoyo al padre de familia.

Salud: La Fundación incluye en su proceso de atención a los niños y sus familias estrategias y acciones de educación, prevención y fomento de salud, con la finalidad de lograr el desarrollo pleno y armónico del niño y elevar su calidad de vida.

Atención psicosocial: El acompañamiento psicosocial hace referencia al proceso que busca la promoción de los factores protectores y la disminución de

los factores de riesgo de los niños; apoyados en las personas significativas y las comunidades, con el fin de desarrollar la capacidad de cada uno de hacer frente a las situaciones que se presentan en su propio contexto, favoreciendo el bienestar personal y la calidad de vida.

Política interna del Buen Trato: La Fundación Carla Cristina ha tenido como misión brindar educación inicial a los niños y niñas de sectores vulnerables de la ciudad y del departamento, en un marco de afecto, protección y calidad del servicio. Por esto, los niños y niñas que participan en las diferentes modalidades de atención son el eje central de nuestro accionar y son concebidos como sujetos de derecho, portadores de necesidades, intereses, deseos y capacidades propias.

Así, los niños y niñas se entienden como personas con derechos, que se encuentran en un momento decisivo y de máxima potencialidad de sus vidas; de ahí que las oportunidades que se les brinde en esta etapa inicial, y el vínculo con un adulto significativo, son indispensables para su crecimiento y desarrollo.

En este orden de ideas, el buen trato hacia niños y niñas es un pilar fundamental en las relaciones establecidas con ellos; reside en responder a sus necesidades de cuidado, protección, educación y respeto, asegurando el desarrollo de sus máximas potencialidades en un marco de afecto, empatía, comunicación, escucha y resolución pacífica de conflictos.

Para darle mayor sustento a este accionar, en el año 2006 la Fundación consolida la Política Interna de Buen Trato, sustentada en el marco legal y conceptual de la Convención de los Derechos del Niño y la Niña y la Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia, afianzando así la responsabilidad institucional frente a la atención de sus necesidades y la protección integral.

3.4.4. Amenazas y Oportunidades.

OPORTUNIDADES.

- Beneficios tributarios para aquellos que realicen donaciones.
- Ciudad en expansión económica, lo que conlleva una mejor calidad de vida de sus habitantes.
- Apoyo y crecimiento tecnológico, base del desarrollo de un país.
- Posibles alianzas estratégicas con otras entidades o fundaciones que permitan ampliar el abanico de ayudas y las aportaciones económicas recibidas.

AMENAZAS.

- Elevada “competencia”: Existen numerosas fundaciones del mismo tipo en Medellín por lo que resulta más complicado acceder y captar a un posible público voluntario.
- Miedo a perder las ayudas financieras actuales.
- La crisis económica actual puede suponer una limitación para la obtención de subvenciones y donaciones por parte de los organismos públicos y de los ciudadanos en general.

3.5. Análisis interno.

Dirección estratégica y política de empresa. Contabilidad general y analítica.

Tecnología de los servicios sanitarios. Dirección de producción y logística.

Dirección estratégica y política de empresa, ha sido la asignatura utilizada de base tanto para elaborar el análisis interno como también para determinar los recursos indispensables dentro de la fundación. Contabilidad general y analítica:

Gracias a lo aprendido en esta asignatura hemos podido realizar el análisis económico-financiero de la ONG estudiada y poder establecer, en este sentido sus puntos débiles y sus puntos fuertes, además nos ha permitido establecer mejoras a nivel monetario.

3.5.1. Operaciones.

Las actividades que realiza la Asociación se basan en alcanzar sus principales objetivos, donde los partidos políticos y los gobiernos no pueden resolver, estas ayudas son:

- Dar apoyo a la población.
- Proveer de Alimentos a los más necesitados.
- Ayuda Humanitaria con recursos.
- Ayuda con Material quirúrgico y medicamentos.
- Servicios para niños huérfanos.
- Ayuda en temas de salud a las familias.
- Ayuda contra la droga.
- Ayuda para los alcohólicos.
- Ayudas para el medio ambiente.
- Ayudas para personas maltratadas.
- Ayudas a personas sin hogar.

La asociación gestiona de forma precisa el tiempo y los recursos de forma que se puedan satisfacer las necesidades sobre las ayudas comentadas en la lista anterior, al mismo tiempo de la previsión de recursos necesarios y la gestión de los envíos de material, organización de voluntarios y el desarrollo de la difusión y captación de voluntarios.

Por éste motivo la Asociación realiza anualmente un calendario con todas sus actividades con una previsión de sus actividades.

Las actividades son desarrolladas desde el departamento de Marketing que gestiona el marketing social y divulgativo, que son los que se ajustan a las fechas disponibles de aquellos eventos en los que se efectúan las actividades variando las fechas inicial y final dentro del mes cuando sea necesario.

Con el fin de dar apoyo a la sociedad la Asociación aporta voluntarios, donde incluso existen diferentes especialistas como médicos y enfermeras, por lo que la asociación necesita captar estos recursos humanos durante todo el año.

Los envíos de material se realizan en base a recursos económicos, que provienen generalmente de las aportaciones de socios y simpatizantes, captados previamente.

Para poder conseguir estos recursos, que son la base de la estructura de la asociación, ésta realiza de forma continua, acciones de marketing social que se convierten en el motor principal para conseguir los recursos tan valiosos.

Las acciones de captación de fondos y recursos se realizan en España pero también se ha colaborado con algunas acciones de prevención con carácter divulgativo en otros países Europeos y del centro de África.

La forma de desempeñar las actividades de la Asociación, se caracteriza por su intensidad y ritmo acelerado, con el fin de aprovechar al máximo las estancias, ya que los voluntarios afirman que el tiempo de espera en ciertas ayudas es inferior a la misma actividad en un estado normal.

Los horarios de trabajo son los normales de ocho de la mañana a una y media de la tarde y de tres a seis de lunes a viernes. Además los sábados por la mañana, se atienden también a los más necesitados con servicios especializados con el fin de que los especialistas y voluntarios puedan ayudar en los casos que entre semana no pueden por tener su trabajo habitual.

La Asociación dispone de un almacén propio para todos los recursos y aprovisionamientos.

3.5.2. Organización de Los Recursos.

Los recursos humanos de cualquier organización constituye el activo más valioso de una Empresa.

En el caso de las ONG, este recurso es más importante ya que se convierten en muchas cosas en el eje impulsor de las actividades que realiza la organización y que se realizan de manera altruista.

En la Asociación Cultivando Sonrisas el principal órgano está representado por la asamblea de socios que se reúne una vez al año para hacer balance de los resultados obtenidos durante el ejercicio, comunicarles las nuevas propuestas para el siguiente así conocer y compartir las propuestas de los propios socios.

Por otro lado la junta directiva de la asociación está integrada por el presidente de la asociación, la secretaria, el tesorero y los vocales.

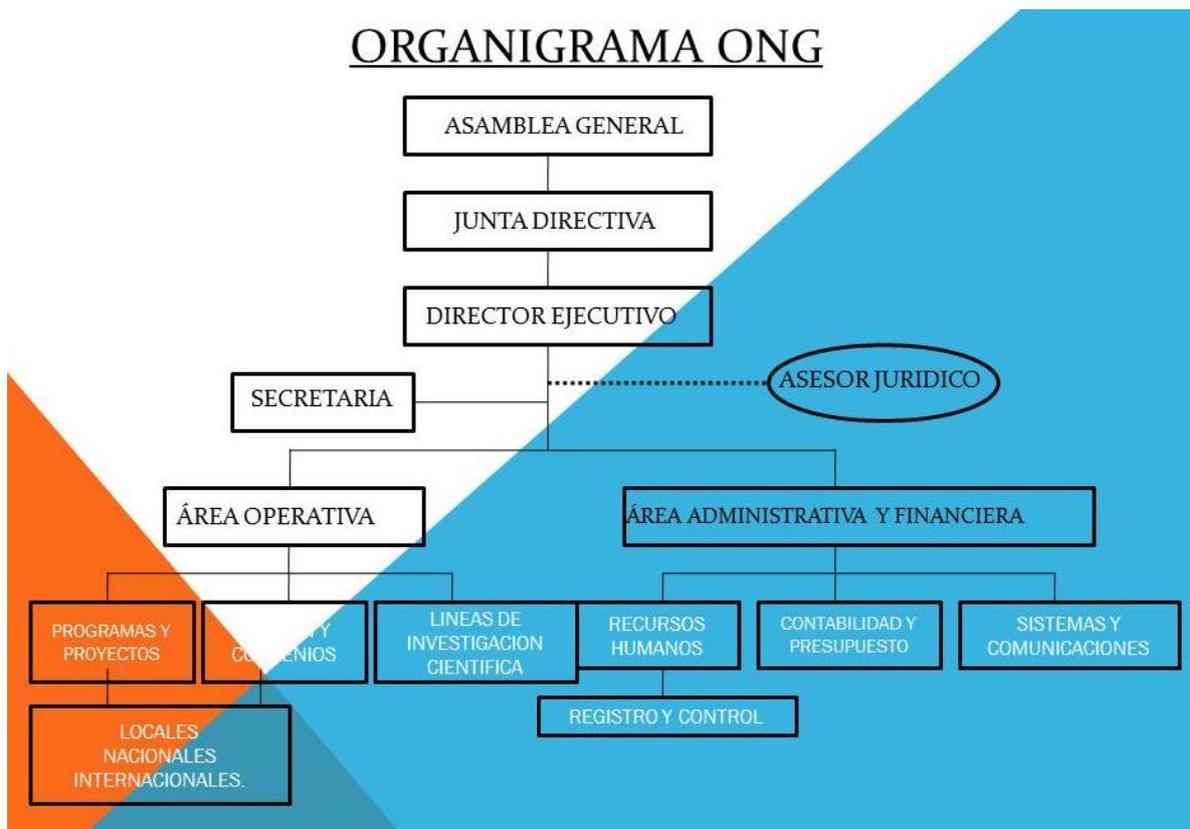
Funciones de la junta directiva:

Al no disponer de personal asalariado para llevar a cabo las funciones de gestión, administración, difusión de las actividades, es el propio grupo que integra la junta directiva el que se encarga de desarrollar estas funciones:

Presidencia. La ejerce el fundador, D. Juan Lasarte, con una dilatada experiencia en la gestión de empresas como empresario y en la cooperación y desarrollo.

Desde su posición de presidente organiza las actividades principales de la asociación.

Ilustración 9: Organigrama de una ONG



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2015

3.5.3. Marketing Social.

El Marketing social forma un conjunto de conceptos formados por: el diseño, la implementación y el control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando en las consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing (Kotler, 1971).

Las actividades de marketing social que va a gestionar la Asociación para el segundo semestre del año 2016 se basan en:

- Captar voluntarios.
- Captar socios.

- Acciones de carácter divulgativo y solidario.

Los medios de comunicación que se van a utilizar son orales como conferencias y entrevistas en la radio, en las que el hecho de relatar las experiencias en primera persona causan un mayor impacto en el público que las escucha y permiten a los ponentes interactuar con los oyentes. No obstante la asociación tiene pensado tener presencia en la prensa escrita mediante publicaciones mensuales.

El público al que se han dirigido las acciones ha sido esencialmente personal voluntario especializado en problemas familiares y psicología con el fin de despertar en ellos el interés de colaborar con la asociación aportando su experiencia profesional en próximas estancias.

Sin embargo debido a las labores divulgativas y el compromiso solidario, también se ha dirigido mediante algunas acciones, tanto al público joven como al público adulto, todo ello con el fin de buscar que la gente colabore aportando en la medida de los que se quiera recursos económicos o donaciones puntuales, sin las cuales la asociación no podría existir.

Las acciones de marketing social que están pensadas son:

Agosto:

Conferencia en Madrid. El día 11 de Agosto de 2016 D. Juan Lasarte, presidente de la Asociación dará una conferencia con el fin de dar a conocer la Asociación bajo el título: “Asociación Cultivando sonrisas 1 años de un proyecto solidario para ayudar a los mas necesitados”.

El acto tendrá lugar en el salón de actos del Edificio Torre Madrid de la Ciudad de Madrid.

Ilustración 10: Banner Fundación 1 Kilo de Ayuda



Fuente: Web 1 Kilo de Ayuda, 2015

Septiembre:

Reunión anual: El día 22 de Septiembre de 2016 se celebrará la asamblea de la Asociación para los socios y simpatizantes.

3.5.4. Finanzas.

La Fundación Cultivando Sonrisas es una entidad sin ánimo de lucro. Sin embargo, no cuentan con apoyo gubernamental de ningún tipo. Los recursos económicos son escasos y llegan de las siguientes fuentes:

- Elaboración y venta de productos propios (yogures).

Ilustración 20: Cartel de venta de yogur de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

- Venta de ropa, juguetes, muebles, electrodomésticos y otros artículos de segunda mano a través del programa “Ropero”.

Ilustración 21: Cartel de Ropero de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

- Aportaciones económicas mensuales para la nutrición, vivienda, educación, material didáctico, etc. a través de los proyectos: Semillas de la Alegría, Semillas de Sonrisas y Semillas de Felicidad.

Ilustración 22: Cartel de actividad Cosechando Sonrisas de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

- Llamadas directas a conocidos para pedir apoyo ante un gasto imprevisto.
- Venta de rifa.

Ilustración 23: Rifa de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

- Otras acciones encaminadas a solicitar ayuda económica para cubrir una necesidad determinada.

Ilustración 24: Cartel de la actividad recoger uniformes de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

Sin embargo, no cuentan con los recursos suficientes para tener el personal necesario como son: psicólogo, pedagogo, trabajador social, etc.

Su página de Facebook les resulta de gran utilidad a la hora de lanzar sus mensajes. Algunos ejemplos de cómo solicitan las aportaciones a través de su página web o de su Facebook:

“Puedes hacer donaciones en especie, aportando a cualquiera de nuestros programas, con donaciones que apunten a cubrir alguna de nuestras necesidades o donar la cantidad de dinero que tú puedas”.

“Amigos recuerden que si tienen cosas que ya no utilizan, pueden enviarlas a nuestra sede en Medellín Calle 55 #36 A - 12 barrio Boston, o llamarnos para recogerlas al 217 3167 - 301 753 9628. Con esta donación haremos el ropero este próximo 1 de Noviembre, y con esta venta la fundación podrá RECOGER EL ALQUILER DE NUESTRO HOGAR !!”.

“Si tienes ropa, juguetes o artículos de hogar en buen estado que no uses puedes traerlo o escribirnos para recogerlos”.

Ilustración 25: Cartel de la actividad de ropero de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

Ilustración 26: Cartel de la actividad de bazar de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

“AMIGOS, ¡URGENTE!

Hoy tuvimos una emergencia con una de nuestras nenas y fue diagnosticada con parálisis facial periférica por culpa de una caries dental, todo por esperar una cita odontología en el Sisben.

Uno de sus nervios faciales fue infectado por esta caries, por tal motivo les contamos a ustedes para que nos ayuden con un ODONTOPEDIATRA y FISIOTERAPEUTA para hacerle el debido tratamiento. DE CARÁCTER URGENTE! Esperamos que nos puedan ayudar orando mucho por ella!”

3.5.5. Fortalezas y Debilidades.

DEBILIDADES

- Personal fijo insuficiente: sólo 6 personas fijas atienden de manera continua a la Fundación.
- Escasos voluntarios y, además, con alta rotación.
- Personal poco especializado (estudiantes que, en su tiempo libre, apoyan y dan soporte en la Fundación). No disponen de personal especializado como puedan ser: psicólogo, pedagogo, trabajador social etc.
- Cuentas en redes sociales y página web muy básicas, poco desarrolladas y actualizadas.
- Financiación condicionada a las donaciones privadas.
- Ante gastos imprevistos la Fundación debe buscar apoyo económico contactando directamente con los posibles voluntarios.
- Los niños son atendidos de lunes a viernes, por lo que los fines de semana vuelven a sus casas habiendo la posibilidad de que lidien de nuevo con un ambiente inadecuado del que semanalmente les puede proteger la Fundación.

FORTALEZAS

- Personal muy implicado, es una fundación familiar unida y luchadora.
- La Fundación ha crecido desde sus inicios y espera seguir haciéndolo.
- Dispone de medios para la autosuficiencia de la Fundación: Comercializa productos de elaboración propia y, además, realiza campañas como el “ropero” y el “bazar”.

El diagnóstico interno nos ha servido para identificar las fortalezas y debilidades de la Asociación.

El Análisis Interno lo hemos clasificado en tres diagnósticos principales, según su tipo de contenido:

- Diagnóstico financiero: trata de analizar la estructura y situación financiera de la Asociación mediante el examen de las cuentas anuales.
- Diagnóstico de gestión o funcional: análisis de la eficiencia y de eficacia de las funciones de la Asociación y de sus operaciones básicas.
- Diagnóstico estratégico: consiste en el establecimiento del perfil estratégico o capacidad de la Asociación.

El elemento más esencial en el diagnóstico interno es el análisis de recursos y capacidades, donde los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone la Asociación para llevar a cabo las acciones.

Los recursos que dispone la Asociación son de tipo:

- Físico.
- Tecnológico.
- Humano.
- Organizativo.

Las capacidades son competencias o habilidades colectivas que facilitan llevar a cabo una actividad concreta, así como las rutinas organizativas que permiten llevar a cabo una actividad.

Analizando adecuadamente los recursos y las capacidades podemos asegurar que las fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades protegidas.

El análisis de los recursos y capacidades se convierte así en un paso esencial para la elaboración del plan estratégico.

En la elaboración de este análisis la organización debe:

1. Identificar sus recursos y capacidades, de modo que conozca adecuadamente su potencial.
2. Valorar en qué medida estos recursos y capacidades realmente son útiles para los proyectos y servicios que se ofrecen.
3. Analizar las diferentes opciones estratégicas desde los recursos y las capacidades disponibles y su valor potencial.

Las capacidades permiten desarrollar adecuadamente una actividad a partir de una adecuada combinación de los recursos. Normalmente están unidas al capital humano y se apoyan sobre los activos intangibles.

No siempre es fácil separar los recursos de las capacidades y, de este modo, algunos autores consideran que se identifican y hablan de recursos en general.

Sin embargo, es más adecuado tratarlos como elementos diferentes. Los recursos son cosas o elementos que se controlan, en cambio las capacidades representan la forma de hacer las cosas y de utilizar los recursos, reflejan la habilidad para resolver ciertos problemas o hacer bien determinadas actividades.

Políticos.

BENEFICIOS TRIBUTARIOS POR DONACIONES EN COLOMBIA

La legislación tributaria colombiana, ofrece ciertos incentivos a los contribuyentes que realicen donaciones a determinados beneficiarios.

Los beneficios, básicamente, consisten en permitir deducir de su renta el valor donado, siempre que se cumplan algunos requisitos y, además, sometidos a ciertos límites.

Art. 125.- Deducción por donaciones. Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general.

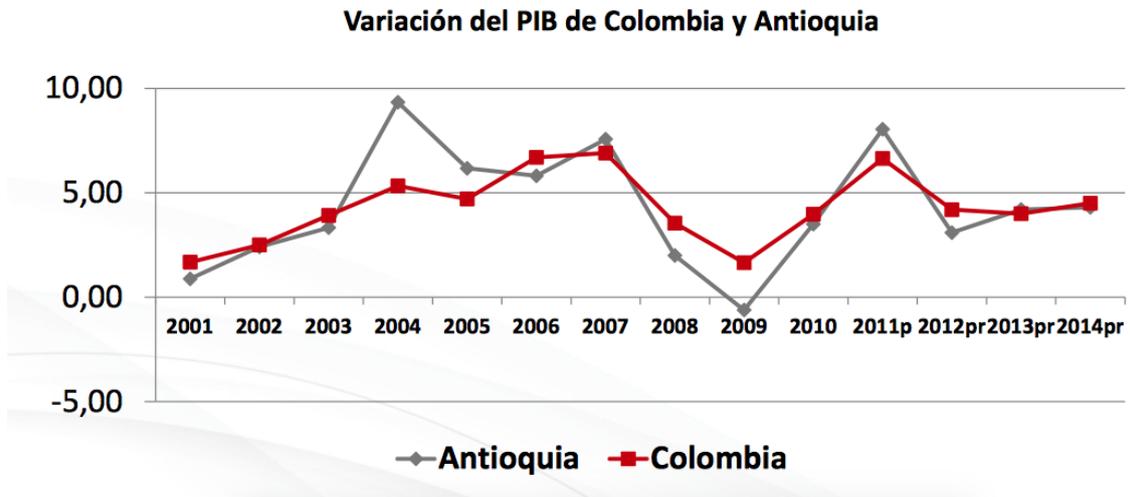
Art. 125-1.- Requisitos de los beneficiarios de las donaciones. Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

1. Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.
2. Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
3. Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

Económicos.

Según un estudio de la cámara de comercio de Colombia, la inversión privada, la inversión pública, el crecimiento de la base empresarial y las exportaciones han contribuido al crecimiento del PIB en los últimos 20 años, en el periodo entre 2001-2013 el crecimiento fue del 4,3%.

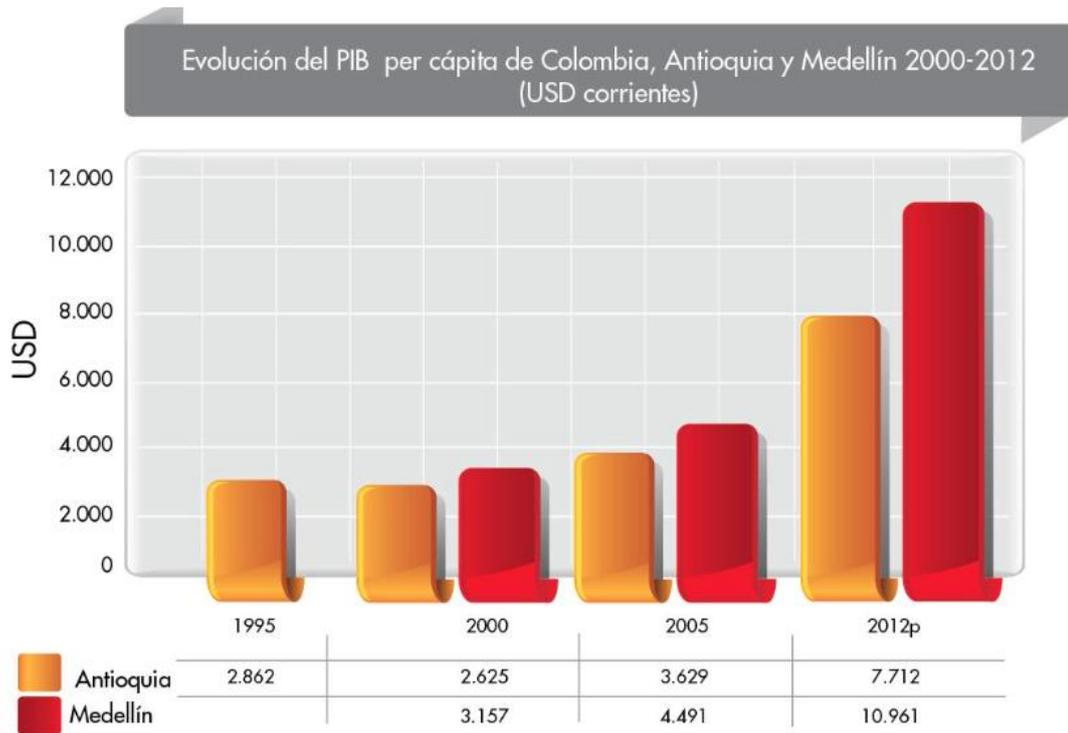
Ilustración 11: PIB de Colombia y Antioquia



Fuente: Cámara de comercio, “Desafíos de la economía de Antioquia 2014”

El PIB per cápita crece de manera significativa, como podemos ver en la gráfica que se muestra a continuación: el PIB per cápita de Medellín se ha multiplicado en los últimos años un poco más del triple.

Ilustración 12: Evolución del PIB per cápita Colombia, Antioquia y Medellín

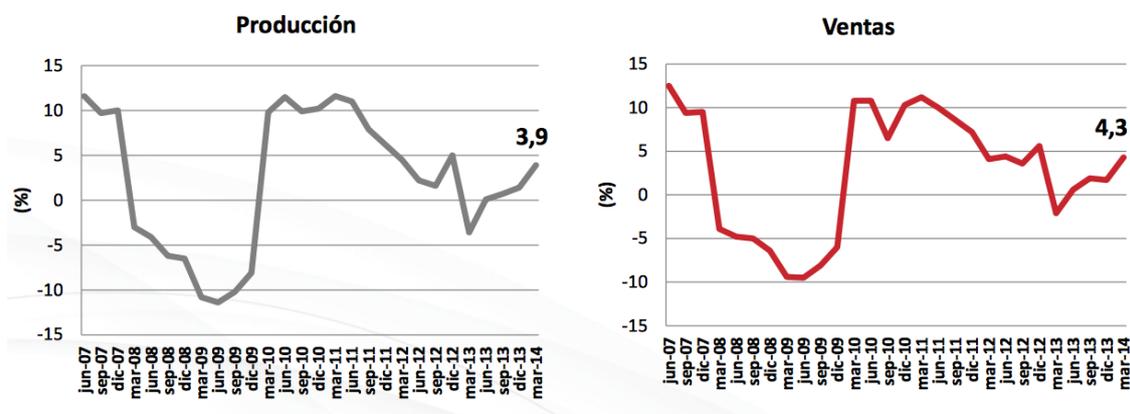


Fuente: Cámara de comercio, “Desafíos de la economía de Antioquia 2014”

Los sectores con mejor desempeño han sido: Industria, Construcción y Comercio.

En el primer trimestre de 2014 la industria de Antioquia registró un incremento del 3,9% en producción y un 4,3% en ventas tal y como muestran las siguientes graficas.

Ilustración 13: Variación de la producción y las ventas de Antioquia por mes.



Fuente: Cámara de comercio, “Desafíos de la economía de Antioquia 2014”

La constitución de nuevas sociedades aumento en un 17,2%. En el periodo enero-junio de 2014 se matricularon en el país 162.116 empresas. Representó un incremento de 15,5 % en comparación con igual periodo de 2013.

Además este estudio también nos indica que la inversión de la Alcaldía de Medellín ha crecido también entorno a un 11% de media anal y Medellín cuenta con una densidad empresarial con crecimiento sostenido teniendo en el año 2013 30 empresas por cada 1000 habitantes.

Según la encuesta de percepción ciudadana de 2104, la percepción sobre la situación económica ha mejorado frente al 2013, en 2014 casi cinco de cada diez hogares manifestaron que su situación económica mejoró con respecto al año inmediatamente anterior (48%), mientras en 2013 había llegado al 30%, por ejemplo, fue la de mayor reducción de porcentaje de hogares que reportaron que sus ingresos no alcanzan para cubrir los gastos mínimos pasando de 28% en 2013 a 23% en 2014. En cuanto a alimentación, ante la pregunta “En las últimas cuatro semanas ¿usted o algún miembro de su hogar tuvo que comer menos de tres comidas diarias porque no había suficientes alimentos? se evidenció una ligera reducción al pasar del 16% en 2013 a 14% en 2014.

Los medellinenses expresaron mayor acuerdo que en años anteriores frente a la que en la ciudad es fácil encontrar empleo, en un escala de uno a cinco, siendo uno nada de acuerdo y cinco totalmente de acuerdo, en promedio la calificación se ubicó en 2,9, cifra mayor a lo obtenido tanto en 2012 como en 2013, cuando se ubicó en 2,5 y 2,6, respectivamente.

En sintonía con lo anterior, la satisfacción con la situación laboral de los miembros del hogar mejoró. Aquellos quienes dijeron estar entre satisfechos y muy satisfechos llegaron al 56%, aumentando en cinco puntos porcentuales frente a lo acontecido en 2013.

Por lo tanto, como conclusión, podemos afirmar que, actualmente, la ciudad de Medellín sufre una evolución positiva en su economía.

Sociales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

La Cámara de Comercio Colombo Británica se ha comprometido con la Responsabilidad Social Empresarial durante los últimos siete años, llevando a cabo el premio LAZOS que reconoce la labor de empresas nacionales y multinacionales y se convierte en una fuente de aprendizaje para compañías que buscan implementar nuevos programas.

Pobreza infantil en Colombia.

Un informe de Unicef sobre pobreza infantil en Colombia reveló que, en 2011, 34 de cada 100 niños padecían pobreza multidimensional. Si bien es una cifra elevada y preocupa, su reducción es notable: en el 2008 representaba el 43 % de la población infantil.

El estudio parte de un enfoque diferencial, que se sale de la tradicional medición por el nivel de ingreso de los hogares, y se centra en este concepto

en el que convergen variables que, en esencia, son derechos que todos los menores de edad deben tener: educación, nutrición, salud, agua y saneamiento básico, vivienda, seguridad económica, seguridad, tiempo libre y recreación, y acceso a la información.

La carencia de una o varias de estas variables se califica como pobreza. De acuerdo con el informe, el grupo de edad con mayor nivel de pobreza multidimensional es el de los niños de 3 a 5 años, con un 37 %, seguido de los adolescentes, con un 35,2 %; los niños de 6 a 11 años, con 33,6 %, y los niños de 0 a 2 años, con un 28,6 %.

Demografía en Medellín.

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Medellín cuenta en 2015 con una población de 2.464.322 habitantes, lo que la convierte en la segunda ciudad más poblada de Colombia.

En los últimos seis años el crecimiento promedio de la población ha sido de 1,02 % con un porcentaje de distribución por grupos de edad de: 18,29 % para las personas en edad escolar, de 71,51 % para las personas en edad de trabajar y de 10,20 % para personas en edad de jubilación.

Por sexos la población queda dividida en un 47,1 % de hombres y un 52,9 % de mujeres. La esperanza de vida es de 77 años, siendo para las mujeres de casi 78 años y, para los hombres, de 75 años.

Tabla 2: Proyecciones de población para Medellín y sus comunas.

Comuna o corregimiento	Proyecciones de población 2015					Esperanza de vida al nacer ¹			Tasa Global de fecundidad ²	Índice de masculinidad ³
	Total	Hombre	Mujer	% Pob	Puesto por pob.	Hombre	Mujer	Ambos Sexos		
Popular	130.369	61.768	68.601	5,29	10	73,59	76,43	74,98	2,77	90,04
Santa Cruz	111.452	52.511	58.941	4,52	13	74,24	77,93	76,04	2,49	89,09
Manrique	159.658	76.510	83.148	6,48	5	73,55	77,58	75,52	2,04	92,02
Aranjuez	162.252	77.347	84.905	6,58	4	75,33	78,78	77,01	2,14	91,10
Castilla	149.751	70.942	78.809	6,08	6	76,73	80,29	78,47	1,72	90,02
Doce de Octubre	193.657	91.891	101.766	7,86	2	75,53	79,02	77,23	2,03	90,30
Robledo	171.660	81.378	90.282	6,97	3	72,44	75,53	73,95	1,98	90,14
Villa Hermosa	137.531	66.090	71.441	5,58	8	74,86	77,94	76,36	2,26	92,51
Buenos Aires	136.774	64.565	72.209	5,55	9	74,97	76,56	75,75	1,87	89,41
La Candelaria	85.505	41.741	43.764	3,47	17	74,64	77,07	75,83	1,75	95,38
Laureles - Estadio	122.243	53.587	68.656	4,96	12	77,02	81,26	79,09	1,41	78,05
La América	96.278	43.034	53.244	3,91	15	76,91	80,83	78,82	1,46	80,82
San Javier	138.063	66.018	72.045	5,60	7	72,04	75,68	73,82	2,32	91,63
El Poblado	128.839	58.482	70.357	5,23	11	80,78	82,65	81,69	1,60	83,12
Guayabal	94.470	44.594	49.876	3,83	16	76,44	80,82	78,58	1,49	89,41
Belén	196.694	90.108	106.586	7,98	1	77,29	80,77	78,99	1,60	84,54
Palmitas	6.324	2.996	3.328	0,26	21	ND	ND	ND	ND	90,02
San Cristóbal	79.458	37.899	41.559	3,22	18	ND	ND	ND	ND	91,19
Altavista	36.463	17.495	18.968	1,48	19	ND	ND	ND	ND	92,23
San Ant. de Prado	108.856	52.167	56.689	4,42	14	ND	ND	ND	ND	92,02
Santa Elena	18.025	8.636	9.389	0,73	20	ND	ND	ND	ND	91,98
Total Medellín	2.464.322	1.159.759	1.304.563	100,00		75,53	78,71	77,08	2,03	88,90
Suma Comunas	2.215.196	1.040.566	1.174.630	89,89		75,70	79,37	77,49	1,96	88,59
Suma Corregimientos	249.126	119.193	129.933	10,11						91,73
Total Medellín	2.464.322	1.159.759	1.304.563	100,00						88,90
Cabecera Medellín	2.434.647	1.144.651	1.289.996	98,80						88,73
Resto Medellín	29.675	15.108	14.567	1,20						103,71
Total Medellín	2.464.322	1.159.759	1.304.563	100,00						88,90

1. Número de años que se espera vivan las personas nacidas en el quinquenio 2011-2015
 2. Fecundidad [Número de hijos que en promedio tendría una mujer en edad fértil] en el quinquenio 2011-2015
 3. Índice de Masculinidad [Por cada 100 mujeres hay XX hombres]
 ND: No disponible.

Fuente: Proyecciones de población (DANE) 2006-2015

En el 2005, último año de censo del que se dispone según datos del DANE, Medellín contaba con un total de 2.214.494 habitantes, de los cuales un 52,86 % eran mujeres y un 47,14 % hombres.

La esperanza de vida media era de 71 años aproximadamente, siendo ésta más alta para las mujeres, 75 años y, para hombres, de 68 años.

Tabla 3: Proyecciones de población para Medellín y sus comunas.

Comuna o corregimiento	Población 2005					Esperanza de vida al nacer ¹			Tasa Global de fecundidad ²	Índice de masculinidad ³
	Total	Hombre	Mujer	% Pob	Puesto por pob.	Hombre	Mujer	Ambos Sexos		
Popular	122.067	58.174	63.893	5,51	10	65,30	73,20	69,15	2,84	91,05
Santa Cruz	103.212	48.475	54.737	4,66	13	65,36	73,80	69,48	2,53	88,56
Manrique	148.762	70.964	77.798	6,72	5	65,40	74,51	69,84	2,15	91,22
Aranjuez	156.845	74.457	82.388	7,08	3	65,88	75,59	70,62	2,06	90,37
Castilla	142.867	68.012	74.855	6,45	6	68,27	77,20	72,63	1,74	90,86
Doce de Octubre	185.673	88.497	97.176	8,38	2	67,49	76,22	71,75	2,05	91,07
Robledo	154.097	73.030	81.067	6,96	4	67,69	73,46	70,50	1,98	90,09
Villa Hermosa	129.569	61.760	67.809	5,85	8	65,60	75,22	70,29	2,28	91,08
Buenos Aires	132.509	62.552	69.957	5,98	7	66,07	74,49	70,18	1,89	89,41
La Candelaria	84.266	41.053	43.213	3,81	16	64,13	73,99	68,94	1,75	95,00
Laureles - Estadio	118.081	52.466	65.615	5,33	11	72,58	79,86	76,13	1,41	79,96
La América	91.345	41.317	50.028	4,12	14	72,01	78,93	75,39	1,46	82,59
San Javier	127.937	60.657	67.280	5,78	9	66,24	74,76	70,40	2,34	90,16
El Poblado	110.671	50.795	59.876	5,00	12	76,68	80,61	78,60	1,62	84,83
Guayabal	86.326	40.922	45.404	3,90	15	68,53	77,60	72,95	1,49	90,13
Belén	187.824	86.450	101.374	8,48	1	70,34	78,85	74,49	1,60	85,28
Palmitas	3.240	1.613	1.627	0,15	21	ND	ND	ND	ND	99,14
San Cristóbal	25.815	12.458	13.357	1,17	18	ND	ND	ND	ND	93,27
Altavista	26.192	12.855	13.337	1,18	19	ND	ND	ND	ND	96,39
San Ant. de Prado	66.484	32.072	34.412	3,00	17	ND	ND	ND	ND	93,20
Santa Elena	10.712	5.347	5.365	0,48	20	ND	ND	ND	ND	99,66
Total Medellín	2.214.494	1.043.926	1.170.568	100,00		68,22	74,77	71,42	2,03	89,18
Suma Comunas	2.082.051	979.581	1.102.470	94,02		68,41	76,94	72,57	1,96	88,85
Suma Corregimientos	132.443	64.345	68.098	5,98						94,49
Total Medellín	2.214.494	1.043.926	1.170.568	100,00						89,18
Cabecera Medellín	2.175.681	1.024.480	1.151.201	98,25						88,99
Resto Medellín	38.813	19.446	19.367	1,75						100,41
Total Medellín	2.214.494	1.043.926	1.170.568	100,00						89,18

1. Número de años que se espera vivan las personas nacidas en el quinquenio 2001-2005
 2. Fecundidad [Número de hijos que en promedio tendría una mujer en edad fértil] en el quinquenio 2001-2005
 3. Índice de Masculinidad [Por cada 100 mujeres hay XX hombres]
 ND: No disponible.

Fuente: Proyecciones de población (DANE) 2006-2015

Comparando ambos años vemos que, en el último decenio, la esperanza de vida al nacer ha aumentado, pasando de una media de 71 años a una media

de 77 años y, en concordancia con este hecho, la probabilidad de muerte ha disminuido.

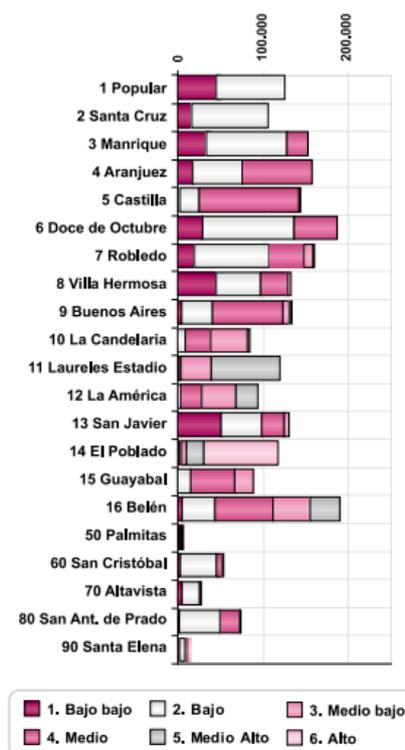
Pobreza y Desigualdad.

Como hemos comentado Medellín tiene unos niveles económicos muy desiguales según el tipo de población, lo cual explicamos a partir de las siguientes ilustraciones.

Ilustración 14: Población por comuna según estrato socioeconómico de la vivienda.

Población por comuna o corregimiento según estrato socioeconómico de la vivienda

Comuna o Corregimiento	Población		Estrato de la vivienda					
	Total	%	1. Bajo bajo	2. Bajo	3. Medio bajo	4. Medio	5. Medio Alto	6. Alto
1 Popular	126.024	5,44	46.125	79.899				
2 Santa Cruz	106.989	4,62	15.757	91.232				
3 Manrique	153.912	6,64	33.899	95.525	24.489			
4 Aranjuez	159.511	6,88	18.239	58.243	83.029			
5 Castilla	145.764	6,29	1.455	23.314	118.638	2.357		
6 Doce de Octubre	189.335	8,17	29.393	108.703	51.239			
7 Robledo	161.750	6,98	19.538	89.160	40.608	11.564	880	
8 Villa Hermosa	133.407	5,76	46.118	52.494	32.432	2.363		
9 Buenos Aires	134.574	5,81	4.754	36.743	83.064	8.090	1.042	882
10 La Candelaria	84.872	3,66		8.274	31.015	43.289	2.294	
11 Laureles Estadio	120.180	5,19		36	1.108	39.135	79.901	
12 La América	93.648	4,04		3.842	25.873	39.404	24.528	
13 San Javier	132.799	5,73	51.646	48.874	26.663	5.616		
14 El Poblado	118.811	5,13		2.481	2.552	5.715	19.910	88.153
15 Guayabal	90.295	3,90	481	14.568	52.231	23.015		
16 Belén	192.418	8,30	4.264	39.899	69.225	43.812	35.219	
50 Palmitas	4.137	0,18	858	2.891	351	37		
60 San Cristóbal	53.354	2,30	3.537	41.320	8.128	369		
70 Altavista	27.857	1,20	4.244	22.852	761			
80 San Ant. de Prado	74.243	3,20	2.145	47.292	24.552	254		
90 Santa Elena	13.456	0,58	3.172	5.653	2.779	629	627	597
Total	2.317.336	100,00	285.627	873.293	678.736	225.648	164.401	89.631
%	100,00		12,33	37,69	29,29	9,74	7,09	3,87



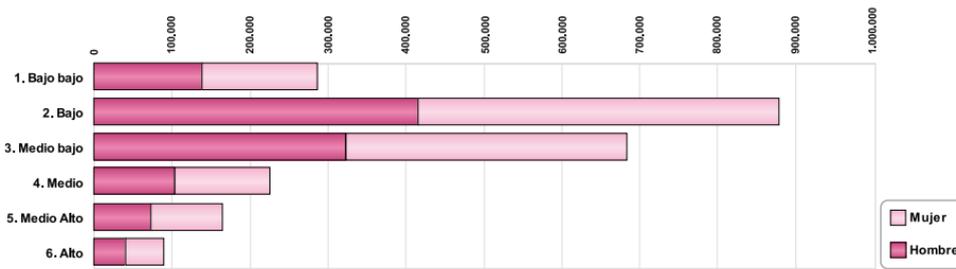
Fuente: Alcaldía de Medellín, 2014

Ilustración: Población por sexo de Medellín según estrato socioeconómico.

Población por sexo según estrato socioeconómico de la vivienda

Estrato de la Vivienda	Población		SEXO	
	Total	%	Hombre	Mujer
1. Bajo bajo	285.627	12,33	138.458	147.169
2. Bajo	873.293	37,69	413.795	459.498
3. Medio bajo	678.736	29,29	321.748	356.989
4. Medio	225.648	9,74	103.371	122.277
5. Medio Alto	164.401	7,09	72.930	91.471
6. Alto	89.631	3,87	40.951	48.680
Total	2.317.336	100,00	1.091.252	1.226.084
%	100,00		47,09	52,91

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2009 Expandida



Fuente: Alcaldía de Medellín, 2014

Ilustración 16: Personas por estrato socioeconómico según edad.

Personas por estrato socioeconómico según grupo de edad

Estrato	PERSONAS		Personas por grupo de edad								
	Total	%	Menor de 1 año	1	2	3	4	5 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24
1. Bajo bajo	285.627	11,74	5.780	5.776	5.909	6.097	6.059	27.566	29.411	29.461	26.415
2. Bajo	873.293	37,85	13.024	13.491	13.366	13.236	13.619	72.406	75.754	81.248	79.637
3. Medio bajo	678.736	29,97	7.231	6.786	6.794	7.255	6.281	36.975	44.507	55.488	59.209
4. Medio	225.648	9,79	1.504	1.474	1.504	1.057	1.619	7.675	11.406	12.838	16.993
5. Medio Alto	164.401	6,93	947	1.021	1.012	940	1.172	5.288	5.934	8.992	12.881
6. Alto	89.631	3,72	658	566	568	675	657	3.491	3.928	5.254	6.384
Total	2.317.336	100,00	29.143	29.114	29.153	29.260	29.407	153.402	170.940	193.282	201.519
%	100,0		1,26	1,26	1,26	1,26	1,27	6,62	7,38	8,34	8,70

Estrato	Personas por grupo de edad											
	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 o más
1. Bajo bajo	22.983	19.393	18.965	18.969	19.081	14.185	9.413	7.376	4.566	3.486	2.467	2.267
2. Bajo	68.493	60.703	58.557	69.967	65.492	51.389	39.526	28.967	18.836	14.763	10.685	10.135
3. Medio bajo	51.196	43.317	42.395	59.495	63.176	54.283	41.410	30.285	20.586	16.558	12.056	13.454
4. Medio	17.388	15.051	12.733	18.088	19.781	20.074	18.155	15.680	10.481	8.561	6.803	6.781
5. Medio Alto	13.362	10.123	9.661	11.721	16.141	15.352	13.402	10.521	8.109	7.580	4.978	5.263
6. Alto	6.121	5.944	6.231	8.545	9.277	9.082	6.305	5.192	3.408	3.249	2.516	1.581
Total	179.543	154.532	148.541	186.784	192.949	164.365	128.211	98.022	65.986	54.197	39.506	39.480
%	7,75	6,67	6,41	8,06	8,33	7,09	5,53	4,23	2,85	2,34	1,70	1,70

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2009 Expandida

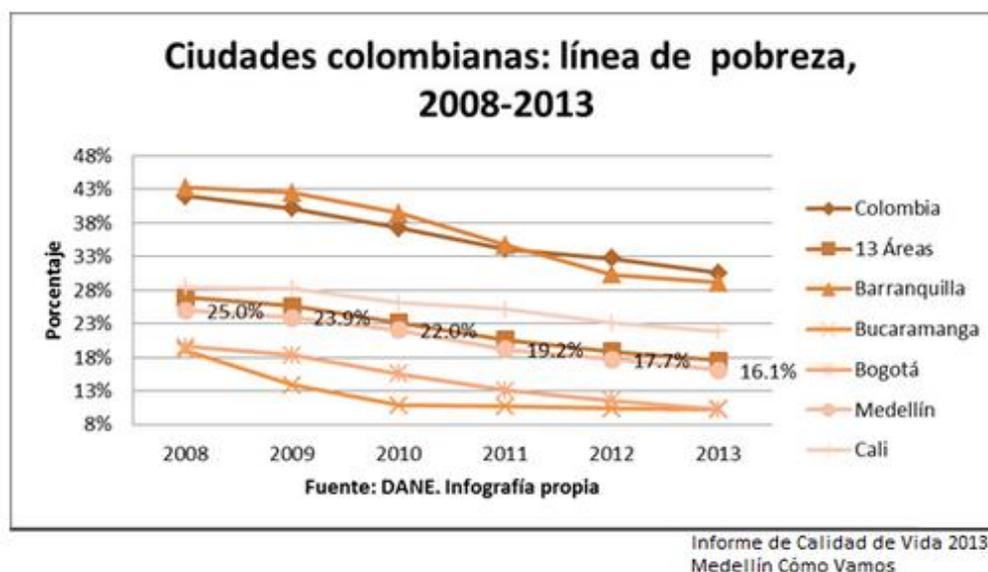


Fuente: Alcaldía de Medellín, 2014

En general, el país ha venido experimentando en los últimos años una tendencia positiva en materia de pobreza y pobreza extrema. La pobreza en el periodo 2008-2013 se redujo en un 11,4 % y la pobreza extrema en 7,3 %. El promedio de las trece principales áreas metropolitanas mostró una reducción mayor, porcentualmente hablando, para la pobreza con 9,4 % para el mismo periodo, y una reducción para la pobreza extrema de 2,6 %.

Medellín ha mostrado una tendencia muy similar a la del promedio de las trece áreas. Así, en el caso de la pobreza, la disminución entre 2008 y 2013 fue de 8,9 %, pasando de una incidencia del 25 % en 2008 al 16,1 % en 2013 ; mientras que en pobreza extrema la reducción fue mayor a las trece áreas con 3,1 %, pasando del 6,1 % al 3,0 % en el mismo periodo.

Ilustración 17: Línea de la pobreza de las ciudades colombianas.

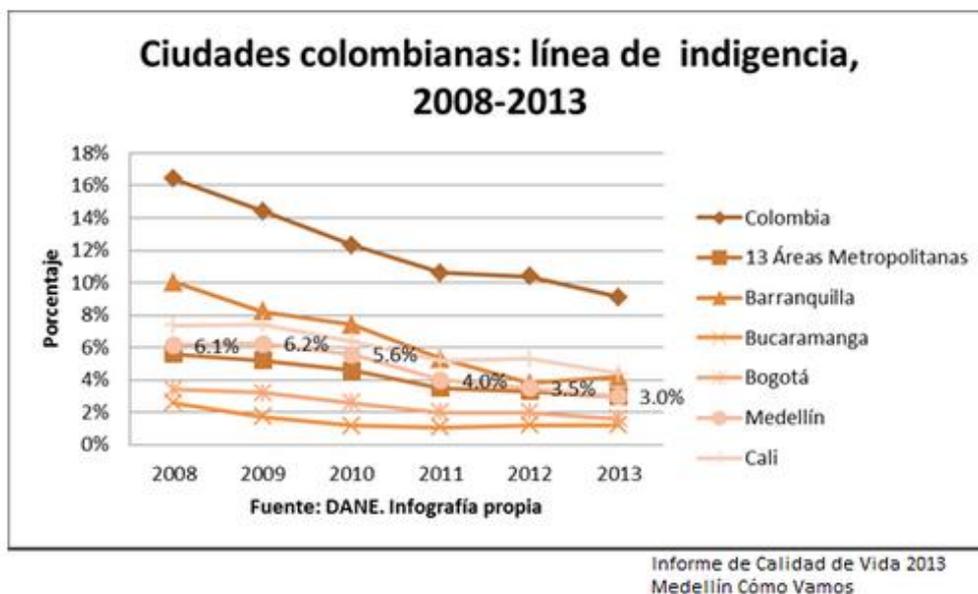


Fuente: Informe de Calidad de Vida Medellín, 2013

Tomando la población total en Medellín a 2013[2] se tendría un total de 389.189 personas en situación de pobreza, esto representa aproximadamente 34.000 personas menos en dicha situación frente al año 2012, y una reducción de 1,6 %, pasando de 17,7 % al 16,1 %. Por su parte, el número de pobres extremos llegó a 72.519, esto representó 10.500 menos personas en dicha

situación frente al año 2012, para una reducción de medio punto porcentual menos, pasando de 3,5 % a 3,0 % en pobreza extrema.

Ilustración 18: Línea de indigencia de las ciudades colombianas.



Fuente: Informe de Calidad de Vida Medellín, 2013

Tecnológicos.

Medellín lanzó una estrategia de desarrollo y competitividad basada en *Clúster*. El *Clúster* Tecnología, Información y Comunicación –TIC, es una iniciativa liderada por la Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín que tiene como objetivo incrementar de manera efectiva el crecimiento y la competitividad del sector TIC en los segmentos de Tercerización de Servicios de Alto Valor Agregado (*Smart Services Outsourcing – SSO*) y *Creative Transmedia* a nivel nacional e internacional, involucrando firmas, gobierno, comunidad educativa y las instituciones de colaboración.

En el *Clúster* TIC, pueden participar empresas e instituciones especializadas y complementarias en las actividades de: Consultoría TIC, contact center, contenidos digitales, data center, desarrollo de infraestructura, desarrollo de

software, medios audiovisuales y empresas de sectores que implementen las TIC en la prestación de sus servicios.

Las empresas pueden agruparse en:

- Empresas de productos y servicios finales.
- Proveedores de productos y servicios relacionados.
- Instituciones financieras.
- Instituciones educativas, de investigación y capacitación.
- Empresas de sectores afines y complementarios.

Medellín creó un Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación, la visión de Medellín para el 2021 es la de una ciudad altamente competitiva que crea riqueza por medio de acciones en ciencia, tecnología e innovación, que genera empleos a través de actividades productivas de alto desempeño y que aprovecha y potencia de manera sostenible la vocación de la ciudad, todo ello enmarcado en el debido respeto por el medio ambiente.

En principio, la ciudad debe dar prioridad a tres cadenas productivas: la cadena de la energía, la cadena de la salud y la cadena de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).

Con el fin de promover el desarrollo de la ciudad de manera participativa, equitativa y sostenible en términos ambientales, en los próximos diez años se desarrollarán el capital humano, intelectual, cultural y social de la ciudad, se fomentaran las actitudes de colaboración y confianza y se promoverán la conciencia cívica, la ética y los valores humanos.

Los principales objetivos de este plan son:

- Promover proyectos de ciencia, tecnología e innovación entre el sector académico y los sectores productivos y sociales, en especial en las tres

cadenas productivas prioritarias (salud, energía y tecnologías de la información y de la comunicación).

- Fortalecer la ciencia, la tecnología y la innovación en los centros de investigación y desarrollo tecnológico por medio de la participación en proyectos con y para el sector productivo.
- Promover la creación y el desarrollo de empresas de base tecnológica para la producción de bienes y servicios con tecnología de punta (en especial los productos asociados a las cadenas productivas prioritarias).
- Impulsar la capacitación, la especialización y la actualización del recurso humano, estableciendo programas de maestrías y doctorados en ingeniería y ciencias asociadas a las cadenas productivas prioritarias.
- Promover la difusión de información sobre ciencia, tecnología, recursos humanos, organización comercial y servicios financieros.

Para ello, se debe desarrollar un sistema de ciencia, tecnología e innovación propio, organizado e integrado a las redes de conocimiento de clase mundial y en el que se conjuguen las iniciativas públicas con los esfuerzos provenientes del sector privado.

El despliegue de programas integrados que incluyan actividades de ciencia, tecnología e innovación; la transferencia tecnológica y formación de investigadores, profesionales y técnicos; el fortalecimiento de la infraestructura y de la institucionalidad científico-tecnológica y la difusión de estas actividades al sector productivo.

Legales.

Las asociaciones y corporaciones son entidades que surgen de la unión permanente o estable de dos o más personas con fines altruistas o benéficos para una comunidad, gremio o grupo social en particular.

Las fundaciones de Medellín se rigen por las siguientes normativas:

- Constitución de 1886, artículo 44. Constitución de 1991, artículos 26, 38 y 39. Código Civil, artículos 633 a 652.
- Decreto 1529 de 1990. Decreto 2150 de 1995. Decreto 0427 de 1996.
- Código de Comercio: Régimen de Sociedades, requisitos formales para la elaboración de actas. Concordancia con el artículo 42, Decreto 2150/95.
- Circular Externa 4 del 3 de septiembre de 2007 SIC.

Características: Forman una persona jurídica distinta de sus miembros una vez inscritas en la cámara de comercio.

Control de calidad: La cámara de comercio verificara el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 40 del decreto 2150 de 1995, así como el nombre de la persona que desempeñara la función de revisoría fiscal.

Vigilancia e inspección: Corresponde a la gobernación de Antioquia a través de la dirección de asesoría legal y control (Artículos 1º y 23 del decreto 1520 de 1990).

Constitución: se constituirán por escritura publica o documento privado reconocido ante juez o notario.

Organigrama.

La Fundación Cultivando Sonrisas es una organización formada por los seis miembros de la familia Vargas Escobar. Además, también hay voluntarios, que no son fijos y con una alta rotación. Los voluntarios colaboran en el cuidado de los niños y les ayudan en las materias que lo necesiten.

La estructura organizativa se representa a continuación:

Ilustración 19: Organigrama de la Fundación Cultivando Sonrisas.



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

Parte del equipo organizativo de la Fundación compagina sus estudios y sus actuales trabajos con el voluntariado en la fundación:

- Luisa Fernanda Vargas: estudia contabilidad. Se encarga, junto a la directora, de gestionar las cuentas de la Fundación.
- Manuela Vargas: estudia idiomas.
- Valentina Vargas: estudia derecho.
- Alejandra y Esneider (su marido): se encargan de todas las redes sociales, diseño gráfico, todo lo relacionado con la comunicación, la página web, el blog y los proyectos audiovisuales.

Servicios.

- **Vivienda:** Como respuesta a una problemática de soledad y abandono de los niños que son vulnerables a los riesgos de la calle, la Fundación Cultivando Sonrisas ofrece un internado de lunes a viernes, como espacio de reconocimiento, afecto y protección, que genera un buen trato y enriquecimiento en el proceso de desarrollo humano de los niños.
- **Acompañamiento** para adquirir recursos y levantar sus propias casas.
- **Alimentación:** A través de este proyecto, proporcionan a los niños una alimentación permanente y equilibrada durante toda la semana, para mejorar su condición humana y el desarrollo físico integral.
- **Psicología:** acompañamiento a los niños y a las madres. Promoción y defensa de los derechos de las niños, formándolos siempre en el ejercicio responsable de sus acciones e inculcándoles educación cristiana.
- Forman líderes capaces de convertirse en gestores de su proyecto de vida y que generen un cambio en su entorno social.
- **Salud.**
- **Educación:** La Fundación trabaja en la buena utilización del tiempo libre para un desarrollo intelectual, artístico y deportivo donde conquisten oportunidades reales de inclusión, participación y autonomía, sintiéndose parte de la sociedad.
- **Vestimenta:** Recientemente hicieron un llamamiento para conseguir fondos que financiaran los uniformes de gimnasia de los niños que están en régimen de acogida en la Fundación.
- **Recreación:** La Fundación promueve programas de desarrollo armónico e integral, brindando actividades y asesorías en áreas afines como: idiomas, danza, música, teatro, artes plásticas y deportivas, entre otras. Contribuyen, de esta forma, a la reducción de riesgos psicológicos y evitan la deserción escolar.

4. PROPUESTA DE MEJORA

4.1. Matriz CAME.

La propuesta de mejora de la Asociación Cultivando Sonrisas comienza en este punto tras haber realizado en apartados anteriores el análisis externo e interno de la organización que han dado como resultado un conjunto de “Amenazas y Oportunidades” así como “Debilidades y Fortalezas” que podemos sintetizar con una matriz DAFO:

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- El Crecimiento profesional y personal de los voluntarios y del staff.
- La Gestión ética y responsable de los recursos como principal atractivo de adhesión.
- El Aumento del número de voluntarios.
- El Aumento del número de socios.
- La Independencia del sector público.
- La no posesión de instalaciones y la no remuneración del personal como fuente de ahorro.

DEBILIDADES

- Limitados por los recursos económicos.
- Concentración de múltiples tareas en una misma persona dentro de la organización.
- Limitados por las instalaciones y el tiempo.
- Limitados por la gestión de los voluntarios.
- No hay estrategia de marketing social contundente definida.
- No hay uso de redes sociales dentro de las acciones de marketing.
- No existen socios con forma jurídica.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Ligera apertura comercial y tenue fomento de la inversión.
- Nuevas fórmulas para diversificar las fuentes de financiación de las ONG.
- Crecimiento económico de los países donde se opera.
- Consideración de ciertas ayudas prioritarias de acción para los organismos multilaterales y bilaterales.
- El incremento de la demanda de la ciudadanía en asuntos sociales se refleja.
- con el aumento continuado de ONG's durante la última de época.

AMENAZAS

- Mala situación económica a nivel global.
- La falta de inversión en educación conlleva un déficit de personal voluntario cualificado.
- Barreras a la entrada de productos dentro del país.
- Incremento del número de bajas de las ONG's y disminución de las aportaciones de los socios.
- Falta de transparencia en el tercer sector genera desconfianza.

Los datos reflejados en la matriz DAFO nos van a servir para elaborar la matriz CAME que consiste en un análisis que nos permitirá corregir las debilidades, afrontar las amenazas y mantener y explotar al máximo las fortalezas y debilidades.

Corregir las Debilidades:

- Limitados por los recursos económicos.

- Concentración de múltiples tareas en una misma persona dentro de la organización.
- Limitados por las instalaciones y el tiempo.
- Limitados por la gestión de la Asociación.
- No hay estrategia de marketing social definida.
- No hay uso de redes sociales dentro de las acciones de marketing.
- No existen socios con forma jurídica.

En este sentido la organización debe diseñar un plan de Marketing que le permita promocionarse y comunicarse con su entorno. Con ello se pretenderá un doble objetivo: aumentar la comunicación para que incrementen al mismo tiempo el número de socios y los recursos económicos.

Hacer uso de las redes sociales como herramienta principal en la difusión de la organización. Recaudar de mayor número de personas aunque sea con aportaciones inferiores.

Negociar con las entidades cualquier sugerencia de tiempo que tenga la Asociación, que no interceda en la política habitual de las ayudas ya que así se pueden poner de acuerdo ambas partes, las cuales tienen intereses comunes.

Realizar una redistribución de las tareas y responsabilidades que realizan los miembros de la junta directiva para que no se concentre en una misma persona tantas actividades.

Mantener las Fortalezas:

- Crecimiento profesional y personal del personal voluntario y del staff.
- Gestión ética y responsable de los recursos como principal atractivo de adhesión.
- Aumento del número de voluntarios.
- Aumento del número de socios.
- Independencia del sector público.

- El éxito de la acogida de la Asociación atrae a más población.
- La no posesión de instalaciones y la inexistencia de remuneración del personal como fuente de ahorro.
- Incrementar la participación de los profesionales recopilando experiencias y anécdotas en la web o en blogs cuyo enlace figure en la web de la Asociación.
- Aprovechar la fortaleza del estado de las cuentas anuales para realizar una primera inversión en un marketing social y responsable con el que la asociación incrementará recursos y se difundirá.
- En caso de exceso de personal y recursos económicos expandir la Asociación a otras zonas de África en las que pueda hacer uso del mismo sistema en otros lugares donde exista carencia de recursos.

Afrontar las amenazas:

- Mala situación económica a nivel global.
- Falta de inversión en educación conlleva a déficit de personal voluntario cualificado.
- Barreras a la entrada de productos dentro del país.
- Incremento del número de bajas de las ONG y disminución de las aportaciones de los socios.
- Falta de transparencia en el tercer sector genera desconfianza.
- Campañas para captar fondos procedentes de un público objetivo más amplio, utilizando las redes sociales y la web.
- Búsqueda de nuevas formas de colaboraciones con organizaciones que no sean tan dependientes del sector público.
- Mostrar una imagen clara de marca que diferencie a la Asociación del resto de ONG.
- Aplicar algún sistema de identificación de calidad que acredite la imagen transparente de la Asociación.

Explotar las oportunidades:

- Ligera apertura comercial y tenue fomento de la inversión.
- Nuevas fórmulas para diversificar las fuentes de financiación de las ONG.
- Crecimiento económico del país.
- El incremento de la demanda de la ciudadanía en asuntos sociales se refleja con el aumento continuado de ONG's durante la última de época.
- Búsqueda de colaboradores que posean recursos económicos.
- Explotar todas las vías de financiación de proyectos por parte o de organismos multilaterales o bilaterales que puedan estar interesados en invertir en el proyecto de la Asociación.
- Abrir el abanico de público objetivo para captar socios con otros perfiles.
- Introducir otras variedades de voluntariado consistente en colaboraciones a distancia de otro tipo de profesionales que puedan colaborar en diseño de folletos, informáticos para el control de las redes sociales y para potenciar la web.

PROPUESTA DE MEJORA BASADA EN EL MARKETING SOCIAL.

De todas las acciones que se han propuesto en la matriz CAME vamos a escoger aquellas que tienen un carácter prioritario, es decir, que resulten una solución para afrontar los posibles problemas de financiación que la Asociación puede empezar a notar en próximos ejercicios.

En todo momento se van a buscar fórmulas que supongan un coste mínimo para la asociación, que quiere seguir destinando gran parte de su presupuesto a la adquisición de material pero que está dispuesta a invertir en acciones de marketing social.

Es necesario elaborar un plan de marketing que permita a la asociación definir una estrategia de comunicación, que le ofrezca mayor difusión entre un público

objetivo más amplio, haciendo uso de los avances de la tecnología de la información, de la mano de las redes sociales y la página web.

Todo plan de marketing parte de un análisis externo e interno y una matriz DAFO. En el caso de la Asociación ese camino se ha realizado previamente y a continuación vamos a revisar todos los elementos del marketing mix con el fin de determinar aquellos que es posible mejorar:

El servicio:

El servicio que presta la Asociación consiste como ya se ha comentado con anterioridad en un paquete de ayudas en los conflictos y problemas sobre grupos sociales que necesitan de una ayuda concreta, mediante un programa de cooperación de profesionales voluntarios que realizan estancias de un mes, y el envío periódico de material, estableciendo un programa, en el que los niños son siempre la prioridad en cualquiera de los casos de ayuda que se ofrecen.

Con el fin de hallar el valor que tiene el servicio que presta la Asociación es necesario establecer los diferentes niveles de servicio: servicio esencial, servicio perceptible (diferenciación) y servicio incrementado.

El servicio esencial:

Servicio de cooperación con la finalidad de suplir las carencias de personal cualificado en la zona.

Servicio perceptible: Personal:

Los equipos de voluntarios están altamente cualificados perteneciendo a distintas especialidades aunque destacan aquellas relacionadas con psicología y medicina y además cuentan con mucha experiencia.

Gestión óptima de recursos:

Evita el gasto en personal al ser todos voluntarios sin percepción de ningún tipo de remuneración por el servicio (uso de vacaciones y permisos de cooperación).

Ahorro en el gasto de mantenimiento de local, infraestructuras, alquiler o gasto de suministros al llevar a cabo su acción.

El máximo de recursos económicos se destina a la compra de materiales indispensables como medicinas y alimentos.

Servicio incrementado: Excelencia.

Especialización. La calidad del servicio prestado es muy alta. Se han ido introduciendo mejoras en la infraestructura que facilitan el trabajo, además la adquisición de instrumental, medicamentos, y maquinaria hospitalaria ha facilitado la calidad del servicio que, se ve completada con la eficacia de los profesionales de la Asociación.

Responsabilidad, solidaridad e integridad son algunos de los valores que hacen diferente a la Asociación.

El precio:

El precio que pagan los clientes (los socios) es variable, ya que cada uno escoge la cuantía y la periodicidad en la que desea hacer su contribución. Las cuotas de los socios pueden ser entendidas como donaciones a la asociación para dar apoyo a su actividad o como pago por la contraprestación de un servicio que presta la asociación, pero que son consumidos por terceros.

El precio será una variable que tendrá que modificar si desea acercarse a un público más joven y con menos recursos incentivando las aportaciones económicas de escaso valor con mensajes como:

1€ para ti no es nada

Distribución:

El servicio de cooperación se produce gracias al traslado de todos los voluntarios desde España hasta las zonas donde hay un conflicto y el envío de material se produce en esta misma dirección, por lo que en este caso el proveedor del servicio se acerca al consumidor final asumiendo todos los costes que publico objetivo actual, sobre el que se enfocan las acciones de marketing social de la Asociación que tiene un perfil de profesional voluntario.

Esto se debe a que las acciones de marketing social que se han realizado se han dirigido a la captación de profesionales voluntarios mediante conferencias y charlas y muy pocas o ninguna, con un objetivo claro de captación de recursos económicos y nuevos socios.

En este sentido, el éxito de la Asociación ha sido notable si tenemos en cuenta que dispone de un núcleo de socios sólido integrado por ciento veinte personas sin haber realizado una estrategia clara para captar socios y que su incremento ha sido progresivo.

El aspecto más positivo del público objetivo actual es, que el hecho de pertenecer al mismo sector profesional que hace que se incremente el compromiso y la comprensión de las acciones que realiza la Asociación.

Asimismo se producen las siguientes peculiaridades entre algunos de ellos:

- El socio coincide con el voluntario.
- Los miembros de la junta directiva son socio y a su vez voluntarios.
- El socio tiene en su entorno familiar más cercano a una persona que pertenece al mismo sector o a un socio de la Asociación por el cual decide participar.

En este caso, se produce el efecto contagio dentro de una misma unidad familiar o si se está interesado en colaborar con alguna ONG, al ser una decisión personal, se decide consultar dentro del entorno más cercano, la experiencia que otras personas tengan con las ONG en la que colaboran.

Podemos definir al público objetivo actual de la Asociación como:

1: Personas adultas mayores de 35 años, solventes, que están vinculadas al sector de forma directa (profesionalmente) o indirecta (mediante un familiar o en torno cercano).

Sin embargo la Asociación debe ser consciente de la tónica económica actual, por la cual, debe seguir potenciando el mantenimiento de su público objetivo, que se mantendrá mediante las acciones de captación de voluntariado profesional (ya que han dado buenos resultados también para la incorporación de socios), pero al mismo tiempo se combinarán, con otras que permitan despertar el interés en un segmento más joven (preocupado por las injusticias sociales) e interesado en la colaboración mediante redes sociales y pagina web.

En este sentido al nuevo público objetivo de la Asociación se le debe incluir otros segmentos que le faciliten el alcance de sus objetivos.

Un nuevo segmento tendrá las siguientes características:

- Edad: mayor de 25 años.
- Recursos económicos: bajos-medio.
- Profesión: cualquiera.

2: Personas jóvenes con uso habitual de redes sociales y otras habilidades informáticas, sin perfil profesional específico, pero con ganas de colaborar con la Asociación.

Así mismo existe otro grupo de interés que la Asociación debe considerar a la hora de centrar sus acciones de promoción, se trata de organizaciones privadas o públicas con las que pueda establecer un convenio de colaboración basado en el apoyo económico o la publicidad.

3: Organizaciones públicas y privadas que estén interesadas en realizar un convenio de colaboración con la Asociación.

Objetivos de la comunicación:

Una parte de las acciones de la comunicación de la Asociación van enfocadas a:

- Sensibilizar a las personas de los problemas que padecen ciertos sectores de la sociedad donde los niños son los más afectados.
- Explicar las causas de las carencias y la importancia de la cooperación.
- Transmitir el enriquecimiento profesional y personal de cada voluntario.
- Incrementar la participación de los voluntarios.
- El valor del carácter solidario de cada acción.
- Informar sobre los resultados obtenidos durante los últimos años.

Al mismo tiempo requiere ampliar sus acciones de marketing más allá de la captación exclusiva de personal sanitario para:

- Incrementar el número de socios y donantes puntuales.
- Incrementar el número de simpatizantes.
- Diversificar sus fuentes de financiación.
- Difundirse entre mayor número de personas.
- Colaborar con otras organizaciones, universidades y empresas.
- Crear otra variedad de voluntariado.
- Aumentar sus fondos.

Diseño del mensaje:

El mensaje que desea transmitir la asociación mediante la comunicación debe ser acorde con las características distintivas de la Asociación y los atributos que la caracterizan.

Las características definirán su capacidad de diferenciación las cuales deberán estar presentes en todas las formas de comunicación.

Otra propuesta de mejora que hacemos para la Asociación es completar la marca de la asociación para que los socios potenciales la perciban como una ONG con aspectos diferentes al resto y que son la principal causa por la que debe ser escogida entre todas. Por ello deben definir unos atributos, beneficios y valores para completar la personalidad de la marca de la Asociación.

En el diseño del mensaje, se han establecido los siguientes puntos:

- El mensaje es breve y sencillo, incluye solo unas pocas ideas claves.
- La información es confiable y completa.
- Se repite la idea varias veces.
- Se ha recomendado un cambio preciso de conducta.
- El “slogan” de la Asociación es conciso y claro.
- Los hechos están presentados de una manera directa.
- Se utilizan siempre expresiones positivas.

OBJETIVOS GENERALES.

- Fortalecimiento y promoción de la marca Cultivando Sonrisas para atraer atención al trabajo de la entidad, generando conocimiento y confianza en las personas.
- Creación de nuevas formas de contribución a la fundación. Vamos a utilizar nuevas tecnologías y redes sociales para crear procesos más

sencillos de donación, y formar asociaciones de beneficio mutuo con otras empresas.

OBJETIVO: PLAN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Consiste en divulgar y mejorar el reconocimiento de la imagen de la Fundación. Para ello, se van a realizar acciones dirigidas a:

Mejora de la página web y las redes sociales:

- a) Perfeccionamiento del aspecto visual tanto de la web, del blog como de los perfiles de las redes sociales. Consideramos que es fundamental que la presencia en Internet esté perfectamente cuidada. Por ejemplo, las distintas pestañas del blog, con el diseño actual, no se distinguen bien.

Ilustración 27: Captura de parte del blog de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

- b) Además, tanto en blog como en la web hemos detectado algunos errores tipográficos como, por ejemplo, la dirección de email de contacto:

Ilustración 28: captura de parte de la web de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

Actualización semanal de los contenidos de la cuenta de Facebook de la Fundación:

www.facebook.com/fundacioncultivando.sonrisas

Revisión completa del blog de la Fundación, ya que la última actualización data de hace varios meses (concretamente, agosto de 2014):

fundacioncultivandosonrisas.blogspot.com.es

Desarrollo y mejora de los contenidos en la página web:

cultivandosonrisas.wix.com/cultivandosonrisas

Comprar los dominios cultivandosonrisas.com y cultivandosonrisas.es para mejorar el posicionamiento en Internet.

OBJETIVO: PLAN DE ESTABILIDAD ECONÓMICA

Se trata de lograr la estabilidad económica de la Fundación estableciendo lazos duraderos con aquellas personas u organizaciones que realicen donaciones

periódicas, para ello se van a realizar acciones dirigidas a:

a. Potenciar y difundir los programas ya existentes.

Actualmente la Fundación lleva a cabo varios programas/proyectos para obtener financiación:

Semillas de la Alegría: aportación mensual para la nutrición diaria de los niños y apoyo profesional.

Semillas de Sonrisas: aportación mensual para la alimentación, útiles, material didáctico, uniformes, acompañamiento pedagógico y apoyo profesional.

Semillas de Felicidad: aportación mensual para la orientación psicológica, vivienda, educación, nutrición, vestimenta, recreación.

b. Plan de financiación de atención integral para cada niño.

Consiste en dar la opción de apadrinar a un niño de la fundación. Concretamente, se trata de poner en contacto a personas u organizaciones colaboradoras (las hadas madrinas) con los niños y niñas de la Fundación, para que puedan contar con un respaldo económico durante su crecimiento.

Fomentamos que la persona que se inscriba en dicho programa pueda sentirse más implicada en el bienestar de su apadrinado, en su desarrollo personal, en su educación, en su felicidad, a través de un intercambio periódico de correspondencia en donde padrino y niño puedan interesarse el uno por el otro, mandarse fotos de sus momentos especiales, informarse de sus logros escolares, y todo lo que se les pueda ocurrir.

c. Acciones para incrementar los ingresos económicos.

Para conseguir donaciones fijas podemos plantear que la fundación actúe como “guardería” ciertos días a la semana, de esta manera los padres pagan una cuota mensual pequeña a cambio de quedarse unas horas con los niños y el pago de estos iría destinado a los niños sin recursos. También se podrían hacer actividades días puntuales para niños con una pequeña cuota y recaudar dinero para la fundación (Actividades como: tarde de dibujo, tarde de disfraces, etc.).

OBJETIVO: PLAN DE INCORPORACIÓN DE PERSONAL

Consiste en buscar y captar personal voluntario que colabore de manera periódica con la Fundación, para ello se van a realizar acciones dirigidas a:

a. Acuerdos con universidades y otros centros.

Dichos acuerdos servirán para que sus estudiantes puedan realizar proyectos y otros trabajos académicos relacionados con alguno de los ámbitos de la Fundación y así colaboren en sus sostenibilidad y mejora continuada. *(Como ejemplo destacar nuestro caso, en donde la realización de un Plan de marketing que forma parte del temario del master cursado, puede convertirse en un caso práctico real de apoyo a una Fundación).*

b. Prácticas formativas en la Fundación.

Convenios con universidades de la ciudad para desarrollar las prácticas formativas del alumnado en las instalaciones de la Fundación como puedan ser carreras como pedagogía, psicología infantil, etc.

c. Contar con el apoyo de “nuestros mayores”.

Son muchos los recién jubilados que pasan de lidiar con una rutina diaria de trabajo a verse con plena disponibilidad para realizar cualquier tipo de actividad. Propaguemos pues, que esta actividad, sea la de colaborar con la Fundación en el cuidado y entretenimiento de los niños, en la cocina, en la limpieza de las instalaciones, etc.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Diseño de una nueva identidad visual.

2. Aumentar la presencia online en las redes sociales.

Meta para el primer crecimiento en el primer año:

- Facebook: +300% seguidores / Interacciones +300%.
- Instagram: +100% seguidores / Interacciones +100%.
- Twitter: +100% seguidores.

3. Aumentar la frecuencia y el número total de donaciones recibidas.

Meta de crecimiento de donaciones en el primer año: +50%.

4. Hacer asociaciones estratégicas con empresas locales.

Meta para el primer año: realizar una acción conjunta a cada dos meses.

PLAN ESTRATÉGICO.

La estrategia de marketing planeada para la Fundación Cultivando Sonrisas está orientada a generar una imagen de marca más sólida, ofrecer nuevas formas de contribuir a la fundación y aumentar el conocimiento que la sociedad tiene de la fundación.

De modo general, la marca necesita modernizarse para quedarse adecuado a esta nueva etapa de la Fundación. Una nueva identidad visual tiene como objetivo, además de adaptar la marca a los nuevos medios de comunicación, hacer la marca más atractiva, profesional y en general más fuerte. Esto es fundamental para lograr la confianza del público colombiano y de la sociedad.

La modernización de la marca será el primer paso a la ampliación de la presencia online de la marca. El hecho de que la fundación no cuenta con un gran presupuesto de marketing hace que las redes sociales sean una buena oportunidad para dirigirse a muchas personas haciendo bajas inversiones. La fundación tiene perfiles en las principales redes, pero su número de seguidores y las interacciones que recibe todavía son bajos. Vamos a desarrollar acciones para proyectar la imagen de la fundación en Facebook, Twitter e Instagram de forma conjunta. Además, llevaremos a cabo acciones sazonales dirigidas a potenciar las interacciones.

A su vez, el proceso de donación actual es limitado y demanda mucho de las personas, que necesitan dirigirse a una institución bancaria y hacer el depósito. Por tanto, vamos a ofrecer nuevos métodos de donación en la web. La promoción de estos nuevos medios de pago será hecha principalmente a través de nuestros perfiles en las redes sociales, lo que resulta en que el crecimiento de nuestro número de seguidores es esencial para el éxito del nuevo sistema de donación.

Finalmente, vamos a contactar instituciones y empresas locales de diferentes sectores para constituir asociaciones de beneficio mutuo. Las asociaciones tienen el objetivo de generar nuevas formas de hacer donaciones a la fundación y desarrollar programas voluntariado. El beneficio a las empresas es que tendrán la oportunidad de hacer campañas de marketing social y fortalecer su imagen frente a la sociedad, mientras la Fundación Cultivando Sonrisas recibirá parte de los beneficios resultantes de las campañas.

El resultado esperado es un crecimiento continuo en las donaciones y un fortalecimiento de la fundación y su imagen de marca, lo que va a garantizar la

continuidad de sus proyectos y, finalmente, mejorar la calidad de vida de las niñas que apoya y de la sociedad en general.

PLAN DE ACCIÓN.

Nueva identidad visual.

Ilustración 29: Logo actual de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

Hemos notado que el logo actual de Cultivando Sonrisas está envejecido y en general obsoleto para los usos actuales en medios tradicionales y digitales. Hoy en día, una marca necesita estar bien adaptada a las más diversas aplicaciones y dispositivos, sea una pantalla de un móvil, una página de internet o un banner en la calle.

El logo actual se queda confuso cuando está aplicado en tamaños menores, con muchos detalles que no añaden valor, como las montañas y nubes en el fondo. Estéticamente, el logo no es atractivo y no transmite el profesionalismo de la Fundación. Además, el mensaje transmitido carece de significado.

Por todo esto, hemos diseñado un nuevo logo que va a ser utilizado como base para toda la futura comunicación visual de Cultivando Sonrisas. Su estructura es más sencilla, utiliza menos colores y elementos visuales para que su mensaje se quede lo más clara posible. Entre los colores, hemos elegido los

dos actuales que tienen más expresión, para que el cambio no sea tan grande en relación al actual y no ocasionar confusión al público.

Ilustración 30: Nuevo logo de Cultivando Sonrisas



Fuente: Elaboración propia basada en la web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

Como se puede notar, también hemos sacado el “Fundación” del logo. Cuando en contexto, no se hace necesario ponerlo y en la mayoría de las veces puede quedar redundante.

Eso crea un visual más claro y atractivo. Además, siempre y cuando necesario se puede añadir “Fundación” fuera del logo principal.

El principal elemento del nuevo logo es la conexión de las dos letras “i”, la primera con un punto mayor que la segunda.

En nuestro diseño, esta conexión representa la importancia de la relación entre las personas que nos ayudan en nuestro crecimiento y desarrollo (“cultivando”) y los niños, que reciben el apoyo y el conocimiento (“sonrisas”).

A seguir hemos seleccionado unas imágenes que traducen el concepto que han originado la idea de la nueva marca.

Ilustración 31: Imágenes conceptuales de la nueva marca Cultivando Sonrisas

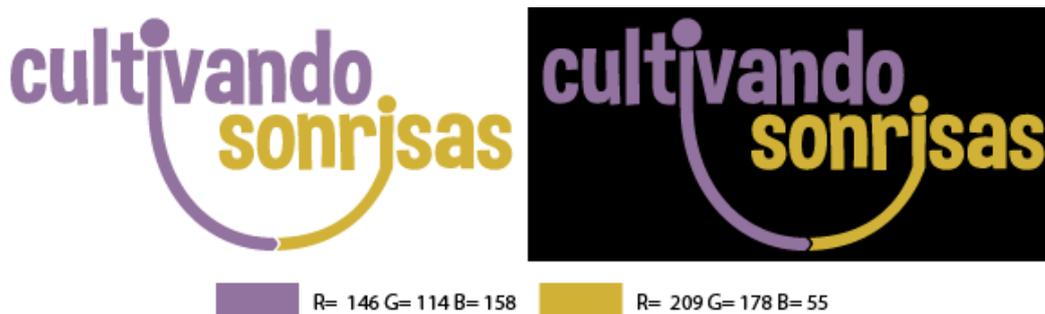


Fuente: Elaboración propia basada en la web de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2015

La fuente utilizada en la nueva marca ha sido desarrollada por Grandoplex Productions y se llama *Dimbo*. Es de uso 100% gratis y ya está disponible para *download* y uso en <http://www.dafont.com/es/search.php?q=dimbo>.

Para mejor visualización, abajo se pone el logo sobre fondo blanco y negro, y se define en la escala RGB los colores exactos utilizados en su diseño.

Ilustración 32: Nuevo logo de la Fundación Cultivando Sonrisas en proceso de elaboración



Fuente: Elaboración propia a través de la web Dimbo, 2015

Como lo hemos explicado, la idea es que el lenguaje visual de la nueva marca sea transmitida a todas las futuras comunicaciones de la fundación. Es decir, la simplicidad del diseño, los colores, la fuente y los valores transmitidos deben orientar la creación de los futuros diseños, comunicaciones visuales y acciones de Cultivando Sonrisas. En el ejemplo a seguir presentamos un ejemplo de post en Facebook rediseñado según las nuevas direcciones.

Ilustración 33: Rediseño del post de Facebook de la web de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Elaboración Propia a partir del Facebook de la Fundación Cultivando Sonrisas, 2016

Acciones Online: Redes Sociales.

A) Facebook.

El crecimiento del perfil de la Fundación Cultivando Sonrisas en Facebook será conducido por acciones principales.

La primera acción será una serie de campañas de anuncios en la red social:

Los anuncios de la **primera campaña** se van direccionados a una población local, más cercana a la fundación, además de la gente que ya sigue a la fundación en Facebook. El objetivo principal de esta primera etapa será dar a conocer la nueva identidad visual del instituto e incentivar el crecimiento del número de seguidores de la página. Utilizaremos anuncios de promoción a los “Me Gusta” de la página y de interacciones con determinados posts. Vamos a promover principalmente las publicaciones que tratan de pedir donaciones y divulgar productos de la Fundación.

El objetivo en centrarnos en la población local en este momento es testear el nuevo sistema de pago (que será detallado más adelante en este plan de acción) y a evaluar la respuesta de nuestro público a los anuncios, haciendo ajustes siempre y cuando necesarios.

Tras la primera campaña, seguimos con una **segunda campaña** de anuncios que básicamente va a seguir con el mismo tema de divulgación del trabajo que hace Cultivando Sonrisas, sus productos y los métodos de donación. Todavía el alcance va a ser extendido gradualmente hasta llegar a toda Colombia. Vamos a incentivar la gente a compartir estos contenidos, hacer donaciones y comprar los productos hechos por la Fundación.

La **tercera etapa se constituye** de las Campañas Asociadas, y estarán determinadas por posibles asociaciones con otras empresas locales. Una vez firmada la asociación, llevaremos a cabo una campaña en redes sociales con

una Hashtag creada especialmente para el período de la promoción (*por ejemplo: #(NombreDeLaEmpresa)CultivandoSonrisas*).

En esta última campaña la empresa asociada va a hacer una pequeña donación en dinero a la Fundación siempre que un usuario comparta la Hashtag especial. Será establecido un valor mínimo a ser donado - en el caso de que nadie comparta la Hashtag - y también un valor máximo, para que la empresa asociada no corra ningún riesgo de perder el control de la promoción.

El principal beneficio a la empresa es tener su marca compartida por la red, vinculada a una importante acción de marketing social. Además, durante el período acordado, la empresa podrá utilizar la Hashtag en sus propias campañas online.

B) Instagram.

Instagram es una red social basada en fotos y que representa una buena oportunidad para la Fundación mostrar su cotidiano de una forma más lúdica. Actualmente, el su perfil en Instagram acompaña las niñas en sus actividades y habla de las cosas que hacen. Todavía la visión y los contenidos que ofrece pueden ser expresados de una forma más cercana a su público y más divertida.

La campaña que vamos a desarrollar para atraer más atención a esta red social está centrada en el punto de vista de las niñas que viven en la fundación. A cada semana, una de las niñas será a “dueña” de la cuenta @CultivandoSonrisas. Con la ayuda de uno de los colaboradores de la fundación, la niña va a hacer una foto por día a lo largo de siete días, donde va a enseñar las cosas que más le gustan o que le llaman la atención con total libertad.

El objetivo es aprovechar la creatividad de los niños para tener un punto de vista más personal, verdadero y emotivo de la vida en Cultivando Sonrisas. Lo resultado serán publicaciones con mayor potencial para conquistar la atención

de sus seguidores, y tal vez más divertidos también. Eso también puede tornarse una manera de educar a las niñas en el tema de las redes sociales e internet, que en el futuro va a ser parte de su vida. Además, a ellas será una actividad divertida de fotografía y escrita.

Las fotos serán archivadas con las hashtags creadas para cada una de las niñas (por ejemplo, #MariaCultivandoSonrisas, #MonicaCultivandoSonrisas, etc.) que en el futuro se van a formar una especie de diario de sus experiencias en la Fundación.

Todas las publicaciones en Instagram serán vinculadas a nuestro Facebook para alcanzar el mayor público posible, atrayendo atención de los seguidores de una red a la otra.

C) Twitter.

Twitter será el medio por el cual Cultivando Sonrisas va a divulgar todas las novedades de la marca y de la fundación, nuevas publicaciones en el blog, productos, promociones y nuevas asociaciones. En principio, el Twitter va a funcionar como la principal herramienta de Relaciones Públicas y apoyo a la divulgación de los cambios y nuevas campañas que estarán en marcha. Sin embargo, todas las novedades serán divulgadas primero en Twitter. Por ello, habrá un estímulo a nuestro público para que nos siga en Twitter y así seguir siempre actualizado.

Aumentar la frecuencia y el número total de donaciones recibidas.

- **PayPal.**

Para poder aumentar el número de donaciones es importante mejorar el método de pago, para ello creemos que el mejor método a adoptar es el modelo de PayPal, además la aplicación tiene un apartado especial para organizaciones sin ánimo de lucro, es una acción rápida, barata y que creemos

tendrá gran impacto por la facilidad a la hora de realizar el pago, y porque puede ser realizado en el momento por cualquiera que lo desee.

- **Crowdfunding (Goteo.org).**

Goteo.org es una plataforma online que se basa en la financiación colectiva y colaboración (servicios, plataformas y otros recursos) con el objetivo de impulsar iniciativas de manera autónoma, cuyos fines sean de carácter social, cultural etc.

Esta iniciativa se basa en el crowdsourcing, las redes sociales, los microcréditos, nuevas formas de economía solidaria y mas. Se inspira en plataformas como Kikcstarter (crowdfunding).

Nuestro objetivo en este caso es crear una campaña en esta plataforma, que creemos cubre a la vez dos de nuestros objetivos, mayor presencia online y a la vez nuevo método de pago. A través de la plataforma se procede al registro de manera rápida y fácil, la fundación podría registrarse mediante el Facebook directamente, una vez registrado la web crea un perfil y a partir de este punto puedes empezar a crear una campaña.

Ilustración 34: Instrucciones para crear una campaña de crowdfunding

▶ INSTRUCCIONES PARA SER PRODUCTOR/A

Goteo es una plataforma para apoyar proyectos cívicos, éticos y abiertos de ciudadanos, emprendedores, innovadores sociales y creativos cuyos objetivos, formato y/o resultado final ofrezcan, de forma total o significativa, algún tipo de retorno colectivo.

Iniciativas con "ADN abierto" en las que se comparta información, conocimiento, contenidos digitales y/u otros recursos relacionados con la actividad para la que se busca financiación, apoyados con alguna licencia libre o abierta (por ejemplo Creative Commons o similar).

Goteo se guía por las siguientes condiciones y requisitos, que debes conocer si quieres proponer un proyecto para que opte a ser cofinanciado. Para obtener más información sobre cualquiera de los siguientes puntos es importante que leas [nuestras FAQ](#).

Antes de iniciar una campaña de crowdfunding debes tener claro también que, si tienes éxito, vas a recibir una cantidad de dinero por la que tendrás que responder ante Hacienda. Te recomendamos que te informes previamente sobre los impuestos que tendrás que pagar (según si eres Persona Física o Persona Jurídica), y que los tengas en cuenta a la hora de calcular tu presupuesto.

He leído, entiendo y acepto las condiciones y requisitos para crear un proyecto en Goteo, así como la [política de privacidad](#) de la plataforma.

CONTINUAR

Condiciones

1. Cuando mi proyecto ofrezca recompensas individuales a cambio de aportaciones económicas determinadas, deberé cumplir con el compromiso establecido con la plataforma y mis cofinanciadores en caso de obtener la financiación mínima solicitada.
2. Deberé cumplir igualmente con el compromiso de publicar los retornos colectivos prometidos, enlazándolos posteriormente desde la plataforma Goteo bajo la licencia elegida en el momento de solicitar la financiación, en cumplimiento de un contrato legal con la Fundación Goteo que firmaré en cuanto obtenga la financiación mínima.
3. Solicitaré una cofinanciación mínima para llevar a cabo el proyecto y otra óptima. En ambos casos desglosando una estimación aproximada del tipo de costes previstos y su cuantía.
4. La finalidad del proyecto no es la venta encubierta de productos o servicios ya producidos, ni la financiación de campañas delictivas o que atenten contra la dignidad de las personas.

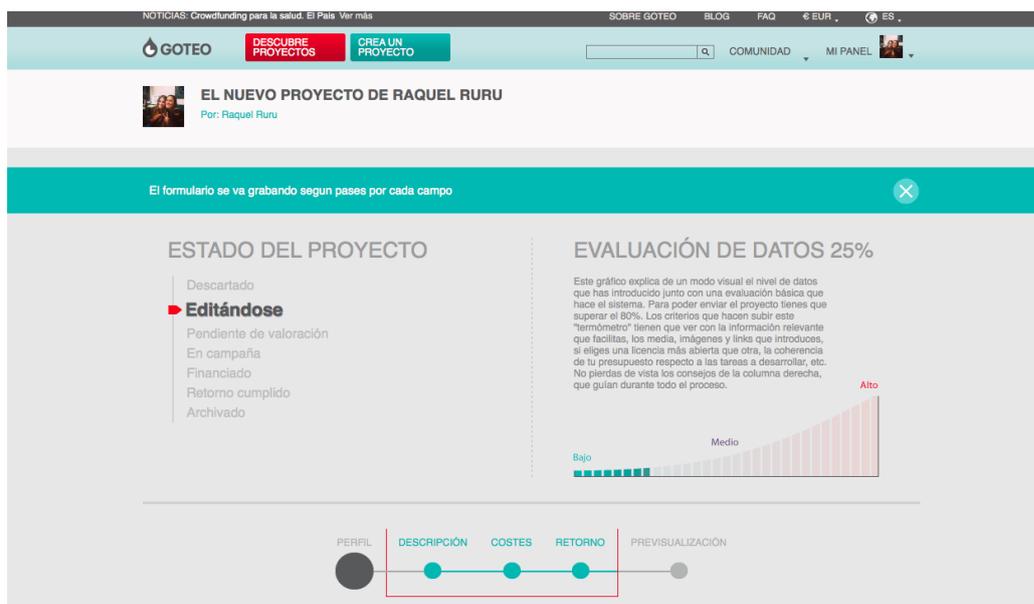
Requisitos

- Soy mayor de 18 años.
- Dispongo de una cuenta bancaria.

Fuente: Web Goteo.org, 2015

La plataforma es gratuita, ya que su fin es ofrecer algún retorno de tipo colectivo(bienestar social). La web ofrece además un asistente para realizar el seguimiento de tu campaña, fácil y rápido de usar.

Ilustración 35: Proyecto del Crowdfunding de la Fundación Cultivando Sonrisas



Fuente: Web Goteo.org, 2015

Para la realización de la campaña Cultivando Sonrisas en la plataforma solo necesitamos linkar la web de la fundación, las distintas redes sociales que tengamos, después realizar una pequeña descripción sobre el proyecto que queremos fomentar, a continuación estimar los costes económicos, en nuestro caso sería fijar una cifra de fondos que queremos recaudar, especificando su destino, por ejemplo: 2000€ para reformas de la casa de acogida.

Después debemos especificar que tipo de retorno vamos a ofrecer a aquellos que realicen donaciones, en nuestro caso hemos pensado que se podría “ofrecer” el apadrinamiento de una de las niñas o crear un “club de colaboradores” de la fundación y que estos miembros vayan apareciendo en la web de la fundación.

Ilustración 36: Fases de la campaña de crowdfunding de la web Goteo.org



Fuente: Web Goteo.org, 2015

Esta acción podríamos situarla tanto en el apartado de Nuevas formas de donación como en el de mejorar la presencia online ya que cubre ambas iniciativas, la parte del pago esta explicada anteriormente, en cuanto a mejorar la presencia online, los usuarios de esta plataforma podrán entrar a través de goteo.org a las distintas redes sociales y a la web de la fundación, de este modo aumentamos las vías por las cuales los posibles donantes pueden acceder a la fundación.

Hacer asociaciones estratégicas con empresas locales.

Después de analizar el entorno, hemos llegado a la conclusión que una buena vía para contribuir positivamente a la fundación es la asociación con multinacionales, ya que fiscalmente es un incentivo para ellas, y además tienen programas dentro de su organización destinados a este tipo de proyectos.

En primer lugar hemos seleccionado Nutresa, esta compañía se dedica al sector de los alimentos, tiene seis líneas de negocio, carnes, frías, galletas, chocolates, café, helados y pasta. Cuenta con más de 70 marcas en su portfolio y está en 12 países de la región.

Esta empresa es una de las más grandes de Colombia y cuenta con una fundación que llega a comunidades más desfavorecidas mediante una serie de programas sociales, promoviendo la autogestión y el desarrollo de habilidades para mejorar la calidad de vida.

Además esta empresa tiene el objetivo de llegar 1000 proyectos de desarrollo mediante la red de voluntarios Nutresa, estos programas se centrarán en: nutrición, educación, generación de ingresos y emprendimiento.

Dentro del grupo, hemos seleccionado la empresa Compañía Nacional de Chocolates, esta empresa nace en 1920 a partir de un grupo de pequeños productores locales propios de la ciudad ya de Medellín.

La compañía cuenta con programas más específicos, y creemos que podemos aprovechar la proximidad con la fundación para generar interés, ya que comparte con la empresa origen.

Otra organización que consideramos interesante para realizar alguna colaboración es la fundación Sueños Sin Fronteras.

Esta fundación se dedica a dar apoyo a niños sin recursos o que han sido abandonados por sus padres en albergues colombianos. Entre sus metas la fundación asesora a los albergues en diferentes ciudades, invita a los niños a Walt Disney en Miami o en Los Ángeles, imparte seminarios motivacionales, y obsequia con ropa y libros.

Por todo esto pensamos que es una buena asociación ya que puede proveer a la fundación de todo el conocimiento dentro del sector.

4.2. Presupuesto

A continuación detallamos el desembolso requerido para desarrollar la campaña y también su planificación en el tiempo.

FACEBOOK CAMPAÑA LANZAMIENTO – MEDELLÍN

Promoción de la página.

Inversión: 60€.

Período: 60 días (1€/día).

Crecimiento a cada día: 9 a 36 “Me Gusta”.

Crecimiento total esperado: 540 – 2160 “Me Gusta”.

Promoción de publicaciones

Inversión: 40€ (10€/publicación).

Período: 60 días (1 post a cada 15 días).

Alcance: 17000-44000 personas a cada publicación.

FACEBOOK CAMPAÑA NACIONAL – COLOMBIA

Promoción de la página (referente a cada período de promoción).

Inversión: 60€.

Período: 60 días (1€/día).

Crecimiento a cada día: 9 a 36 “Me Gusta”.

Crecimiento total esperado: 540 – 2040 “Me Gusta”.

Promoción de publicaciones (referente a cada período de promoción).

Inversión: 40€ (10€/post).

Período: 60 días (1 post a cada 15 días).

Alcance: 22000-58000 personas a cada publicación.

FACEBOOK CAMPAÑAS ASOCIADAS – COLOMBIA

Presupuesto: Promoción de publicaciones (referente a cada período de promoción).

Inversión: 40€ (10€/post).

Período: 30 días (1 post a cada semana).

Alcance: 22000-58000 personas a cada publicación.

A continuación presentamos en conjunto el eje temporal y presupuestario de la campaña completa:

Tabla 1: Eje temporal y presupuestario Fundación Cultivando Sonrisas

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OTO	NOV	DEC	Presupuesto
Implementación de la Identidad Visual													- €
Facebook: Campaña de Lanzamiento													100,00 €
Facebook: Campaña Nacional													200,00 €
Facebook: Campañas Asociadas													200,00 €
Goteo Crowdfunding													- €
Instagram: Niñas Cultivando Sonrisas													- €
Twitter: RRPP													- €
Asociaciones Estratégicas													- €
Pago vía PayPal													- €
Presupuesto total	50,00 €	150,00 €	200,00 €	240,00 €		280,00 €	330,00 €	420,00 €		460,00 €			500,00 €

Fuente: Elaboración propia a través de los objetivos, 2015

4.3. Control.

El control de los resultados en el estudio de la propuesta a implementar está basado en la mejora a través de diferentes herramientas a utilizar, estas son:

- El diagrama de Gantt. Se utiliza para comparar la ejecución de cada una de las actividades programadas y desarrollar el plan de comunicación. Si hay actividades que comienzan con anterioridad o posterioridad a lo que indica el diagrama, es posible que se modifiquen las que dependen de esa actividad, cada Actividad terminada es un Hito concluido.
- Observación del grado de alcance de la comunicación mediante el incremento de socios a lo largo del año. En tiempo real conocemos qué parte de los ingresos de la asociación provienen de los socios y qué parte de los simpatizantes o colaboradores.
- Con el apoyo de las redes sociales y la página web obtendremos otro tipo de resultados estadísticos muy amplio como el número de visitas en la página web durante el mes/ año, así como el número de seguidores en Facebook. Además a través de la red social Facebook conoceremos la cantidad de usuarios a los cuales le gustan las publicaciones de la

Asociación en su página, y el perfil de cada uno de ellos. En función de los resultados la Asociación podrá optar por repetir con algunas acciones en la red o encontrar otras que le ayuden a difundirse.

- Observación del trabajo de los equipos voluntarios mediante el número de horas que destinan los miembros de cada equipo a colaborar con la Asociación y el grado de satisfacción de cada uno de éstos grupos con los resultados obtenidos. Deberán de rellenar todos los meses una plantilla en la cual se indique el tiempo empleado en cada actividad y su grado de satisfacción.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión, el desarrollo del presente proyecto de investigación me ha ayudado para cumplir los objetivos principales, del trabajo, como se puede constatar mediante los datos recogidos por el estudio de mercado, si existe la posibilidad de satisfacer las necesidades del mercado.

En resumen, en la actualidad las ONG y los denominados movimientos sociales son partes muy importantes y necesarias para la sociedad, ya que permiten realizar un gran conjunto de actividades de ayuda humanitaria indispensables para la sociedad, donde los gobiernos, no llegan a cubrir y brindan una ayuda incondicional, para quien verdaderamente lo necesitan.

Las ONG´s van directamente a la parte de la población que tiene problemas, y agrupan a las personas que tienen un mismo conflicto o problema para así resolverlo.

Personalmente las ONG´s me han parecido que realizan un bien a la sociedad y que son parte indispensable para cualquier país porque son las que auxilian a las personas de distintas clases sociales en temas concretos donde los gobiernos no pueden actuar.

Como principal meta para este trabajo, se han conseguido alcanzar todos los objetivos iniciales planificados. Se ha efectuado un detallado estudio del entorno que rodea a la asociación incluyendo un análisis del sector que ayuda a situar mejor a la Asociación dentro del contexto económico actual que es desfavorable y que es un punto muy importante a tener en cuenta de cara a emprender un paquete de propuestas con el fin de mejorar.

El análisis interno de la Asociación, es fundamental en cuanto a la gestión de los recursos económicos, es sencilla pero eficaz y destina todos sus fondos a la adquisición de recursos, sin que ninguno de sus miembros fijos y voluntarios reciba algún tipo de remuneración.

La Asociación opera de forma independiente dentro del sector público adquiriendo cierta ventaja frente a otras ONG's.

La Asociación colabora con otras organizaciones que dependen del sector público, éste motivo le puede ocasionar una disminución tanto de sus fondos como de las aportaciones de los socios.

La Asociación no dispone de una estrategia de marketing social concluyente o efectiva y definida, pese a que los pilares de la asociación son el personal y los fondos, los cuales deben ser impulsados por el marketing social.

Es en principio el punto más desfavorable de la Asociación, la poca existencia de actividades de marketing basadas en la comunicación, actividades que no se apoyan en las clásicas conferencias y ponencias, este punto se le ha dado un nuevo enfoque con el fin de mejorar de cara al futuro.

La información que proporciona el análisis externo y también el interno ha sido fundamental para realizar la propuesta de mejora para que se ajuste a los principios de la asociación, que no desea en ningún momento dejar de destinar la mayor parte de sus fondos a cumplir con sus objetivos, por este motivo los nuevos paquetes de medidas correctoras gestionan las nuevas líneas de mejora que se centran en ampliar la comunicación de la Asociación con su entorno, y con el público potencial que tiene a su alcance y que no la conoce de forma directa porque no sabe de su existencia.

Este paquete de medidas de mejoras destaca el voluntariado a distancia, el cual permitirá iniciar su presencia en las redes sociales y mejorar los contenidos de la página web de forma que se mantenga actualizada toda la información y que se pueda difundir de forma rápida, así como conocer el perfil de los nuevos simpatizantes y socios de la asociación que hasta la fecha giran entorno al sector sanitario.

Otra mejora es saber diversificar las fuentes de financiación que otorgará autosuficiencia y estabilidad, a la Asociación que puede conseguirlo fácilmente mediante la venta de productos propios con un valor simbólico o colaborando con otras organizaciones con las que pueda darse publicidad o apoyo económico siempre que cumplan un perfil determinado.

También otro mejora que es un punto clave en la estrategia de marketing es la diferenciación, la Asociación no ha llevado a cabo ninguna acción para diferenciarse del resto de ONG's, y en la propuesta realizada, resulta indispensable que la asociación muestre aquellos atributos que la distinguen del resto de su sector, así como mostrarle a los socios y simpatizantes potenciales el trabajo continuo que realiza, que no es perceptible por el cliente, (socio o simpatizante) pero que es esencial para que la prestación del servicio tenga éxito.

Para concluir se aconseja que se invierta en acciones en el próximo año, que sin duda aportarán una mayor y mejor difusión y un incremento de fondos, que podrán ser transformados en beneficio social.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

ARROYO, M.; PRAT, M. (1996): Dirección financiera. Editorial Deusto, Bilbao.

CANALES TATAY, C., Y OTROS. (2002): Apuntes de economía de la empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2002. 2002.376.

DALMAU, J.I. (2008): Competencia y estrategia. Apuntes. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 2008.2008.785

DE MIGUEL FERNÁNDEZ, E. (2005): Introducción a la gestión: (management). Editorial UPV, Valencia.

DORNBUSCH R.; FISCHER S. ; STARTZ R. (2002): Macroeconomía. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.

JULIÁ IGUAL, J. F.; SERVER IZQUIERDO, R. J. (1998): Contabilidad Financiera. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia

FERNANDEZ RIOS, M. (1994): Análisis y descripción de los puestos de trabajo. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994. 84-7978-229-3.

GALLEGO, L.GARCIA G, POLO F, SEGUI E, SILVESTRE E. (2007): El sector servicios: un análisis empresarial. Valencia. Editorial de la UPV. ISBN 978-84-8363-073-0.

OLTRA CLIMENT, F. (2008): Dirección de Recursos Humanos, Departamento de Organización de Empresas, Facultad de Administración de Empresas. Editorial de la UPV, Valencia.

ORDUÑA MORENO, F.J., y otros. (2004): Curso de derecho privado. Valencia: Tirant lo Blanch, 2004. 8484561054.

PORTER, M.E. Estrategia Competitiva. (2009): Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Ed. Pirámide. 978-84-368-2338-7.

RENDER, B. (2001): Dirección de la producción: decisiones estratégicas. Editorial Prentice Hall, Madrid.

RIVERA, L. M. (2010): Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Valencia: Servicio Publicaciones UPV.

SAINZ, J.M. (2012): El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.

ZEITHAML, V.A; JO BITNER M. (2000): Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial McGraw-Hill, México.

DOCUMENTOS EN LÍNEA

AECID Y CONGDE. (2012): *“Informe sobre la política de cooperación al desarrollo de las CCAA”*.

[Documento en línea]. Disponible en:

http://www.iepala.es/IMG/pdf/Informe_Politica_Cooperacion_de_Comunidades_Autonomas_2012-2.pdf. [Consulta: 20/01/2016].

BAIN & COMPANY, (2012): “*Los socios de las ONG en España*” [Documento en línea]. Disponible en:

http://www.somosasi.org/files/prensa/los_socios_de_las_ong_en_espana.pdf
[Consulta: 8/05/2016].

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN, GOBIERNO DE ESPAÑA. (2009-2012): “*Plan director de la cooperación española 2009-2012.*” [Documento en línea]. Disponible en:

http://www.aecid.es/galerias/publicaciones/descargas/libro1_PlanDirector_LR.pdf
[Consulta: 07/06/2016].

FUNDACIÓN UNICEF, (2016):[Documento en línea]. Disponible en:

<http://blog.bookingsmiles.com/fundaciones/unicef-solidari...> [Consulta: 20/07/2016].

FUNDACION MEDICOS SIN FRONTERAS, (2016):[Documento en línea]. Disponible en:

<http://blog.bookingsmiles.com/fundaciones/medicos-sin-fro...> [Consulta: 05/07/2016].

FUNDACIÓN 1 KILO DE AYUDA, (2016):[Documento en línea]. Disponible en:

<http://blog.bookingsmiles.com/fundaciones/fundacion-solid...> [Consulta: 02/08/2016].

FUNDACION PAN YPECES, (2016):[Documento en línea]. Disponible en:

<http://blog.bookingsmiles.com/fundaciones/fundacion-pan-y...> [Consulta: 02/06/2016].

FUNDACIÓN JUGUEMOS EN EL BOSQUE, (2016):[Documento en línea].

Disponible en:

<http://fundacionjb.org/> [Consulta: 4/08/2016].

FUNDACIÓN UN MUNDO MEJOR, (2016):[Documento en línea].Disponible en:

<http://www.fundacionmundomejor.org/> [Consulta: 17/06/2016].

FUNDACIÓN DIVINA INFANCIA, (2016):[Documento en línea]. Disponible en:

<http://fundaciondivinainfancia.org/> [Consulta: 22/05/2016].

FUNDACIÓN CARLA CRISTINA, (2016):[Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.carlacristina.org/> [Consulta: 12/06/2016].