

**DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA ATRAER
BENEFACTORES, EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES A TRAVÉS DEL
MARKETING SOCIAL CON CAUSA EN EL CLUB ACTIVO 20-30 “PROGRAMA
LA LUZ DEL SOL” DEL MUNICIPIO DE PALMIRA – VALLE.**

**VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA
CLAUDIA CRISTINA TORRES DIAZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2010**

**DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA ATRAER
BENEFACTORES, EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES, A TRAVÉS DEL
MARKETING SOCIAL CON CAUSA EN EL CLUB ACTIVO 20-30 “PROGRAMA
LA LUZ DEL SOL” DEL MUNICIPIO DE PALMIRA – VALLE.**

**VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA
CLAUDIA CRISTINA TORRES DIAZ**

**Trabajo de Grado bajo la modalidad de Asesoría Empresarial presentado
como requisito para obtener el título de
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Director de Trabajo de Grado
Martha Elena Valencia Zuluaga**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2010**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, Enero 26 de 2010.

Este trabajo va dedicado con todo mi amor y cariño a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron con su realización pero, en especial a mi familia, ya que su apoyo incondicional fue indispensable para la culminación de este trabajo.

Claudia Cristina Torres Díaz

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a las personas que me acompañaron en su realización, y a esos seres tan especiales que han hecho presencia en los buenos y malos momentos: familia y esposo.

Viviana Andrea Ramírez Espinosa

Agradecemos exclusivamente a Dios, por hacer presencia en nuestras vidas y llenarnos de sabiduría y excelencia para culminar nuestro trabajo de grado, a nosotras mismas por no desfallecer ante los obstáculos, a los profesores que nos acompañaron en el transcurso de toda la carrera, principalmente a los que contribuyeron directamente con la elaboración del trabajo como la asesora Martha Elena Valencia y la profesora María Fernanda Ayala, a las directivas y personal perteneciente al Club Activo 20-30 Programa la Luz del Sol, en especial a la Directora Paola Herrera. Todas estas personas depositaron su confianza en nosotras para lograr sacar este proyecto adelante.

Claudia Pristina Torres Díaz

Viriana Andrea Ramírez Espinosa

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. TÍTULO	23
2. ANTECEDENTES	24
3. JUSTIFICACIÓN	34
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	34
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	34
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	35
3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	35
3.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL	36
3.6 JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL	36
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	38
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	38
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	40

4.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	40
5. OBJETIVOS	41
5.1 OBJETIVO GENERAL	41
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
6. MARCOS DE REFERENCIA	42
6.1 MARCO TEÓRICO	42
6.1.1 Responsabilidad social empresarial	43
6.1.1.1 Hacia un concepto de responsabilidad social empresarial	43
6.1.1.1.1 Responsabilidad social	43
6.1.1.1.2 Responsabilidad social de la empresa	44
6.1.1.1.3 Responsabilidad social empresarial	45
6.1.2 Antecedentes de la RSE	46
6.1.2.1 Mundial	46
6.1.2.2 América Latina	50
6.1.2.3 Colombia	50
6.1.3 Tipos de RSE	53
6.1.3.1 “Responsabilidad social global	53
6.1.3.2 Responsabilidad social contextual	54
6.1.3.3 Responsabilidad social institucional	54

6.1.4 Dimensiones de RSE	54
6.1.5 Enfoques de RSE	57
6.1.6 Ventajas de RSE	57
6.1.7 Principios de una política de RSE	58
6.1.8 Cómo se aplica en la empresa el concepto de RSE	59
6.1.8.1 Aplicación del concepto de RSE en la empresa	59
6.1.8.1.1 Propuesta de caracterización de las prácticas de la empresa	59
6.1.8.1.2 Niveles del posicionamiento de la empresa	60
6.1.8.2 Modelo para la aplicación de prácticas socialmente responsables – PSR	60
6.1.8.2.1 Método para la aplicación de responsabilidad social Empresarial	61
6.1.8.2.2 El posicionamiento social de la empresa	62
6.1.8.2.2.1 Posicionamiento	62
6.1.8.2.2.2 Niveles de cohesión del posicionamiento	63
6.1.8.2.2.3 Imagen de marca	64
6.1.8.2.2.4 Diseño de acciones socialmente responsables	68
6.1.8.2.2.5 Tipos de estrategias para el diseño de acciones de RSE	69
6.1.8.2.2.6 Implementación de estrategias de RSE	71
6.1.8.2.2.7 Evaluación y seguimiento de las estrategias de RSE	72
6.1.2.8.3 Método e información para gestionar las acciones de la RSE	73
6.1.9 Marketing social	73
6.1.9.1 Definición	73
6.1.9.2 Antecedentes del marketing social	74
6.1.9.3 Características del marketing social	74

6.1.9.4 Finalidad del marketing social	75
6.1.9.5 Mezcla de marketing social	76
6.1.10 Marketing social con causa	77
6.1.10.1 Definición	77
6.1.10.2 Programas de marketing con causa	78
6.1.10.3 Estrategias del marketing con causa	79
6.2 MARCO CONCEPTUAL	82
6.3 MARCO CONTEXTUAL	101
6.3.1 Presentación de la entidad	101
6.3.2 Reseña histórica	103
6.3.3 Misión	105
6.3.4 Visión	105
6.3.5 Organigrama del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”	106
6.4 MARCO LEGAL	107
6.4.1 Constitución Política de Colombia	107
6.4.1.1 En el Título II. De los derechos, las garantías y los deberes	107
6.4.1.2 Título XII. Del régimen económico y de la hacienda pública	107
6.4.2 Proyecto de ley de RSE	108

6.4.2.1 Proyecto de Ley No.153 (RS/2006)	108
6.4.2.2 Proyecto de Ley 326/08 Cámara - 031/07 Senado	108
6.4.3 Obligaciones legales de la empresa	110
6.4.4 Guía técnica colombiana 180	111
6.4.4.1 En la dimensión económica	112
6.4.4.2 En la dimensión social	113
6.4.4.3 En la dimensión ambiental	113
7. METODOLOGÍA	115
7.1 TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA	116
7.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	117
7.2.1 Fuentes primarias	117
7.2.2 Fuentes secundarias	118
7.3 OBJETO DE ESTUDIO	118
8. PLAN DE MERCADEO	120
8.1 ETAPA CERO	120
8.1.1 Resumen ejecutivo	120
8.2 ETAPA UNO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	121

8.2.1 Objetivo del negocio	121
8.2.2 Momentos de verdad	122
8.2.3 Mezcla de marketing del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz Del Sol”	125
8.2.4 Análisis histórico	133
8.2.4.1 Análisis financiero	133
8.2.4.1.1 Análisis horizontal (%H) de ingresos	134
8.2.4.1.2 Análisis horizontal (%H) de gastos	134
8.2.4.1.3 Análisis ingresos – gastos	135
8.2.4.1.4 Análisis de normalización vertical (%V)	135
8.2.4.1.5 Análisis de normalización horizontal (%H)	137
8.2.4.1.6 Conclusión general	139
8.2.4.2 Análisis de la población atendida	140
8.2.4.3 Evolución de servicios	142
8.2.4.4 Análisis histórico del comportamiento de los precios	143
8.2.4.5 Análisis histórico de los convenios	143
8.2.5 Análisis causal	144
8.2.6 Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas	145
8.2.7 Estudio de mercado	145
8.2.7.1 Clientes del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”	145
8.2.7.1.1 Objetivo	145
8.2.7.1.2 Población	145
8.2.7.1.3 Tamaño de la población	145
8.2.7.1.4 Muestra	145

8.2.7.1.5 Procesamiento y análisis de resultados	146
8.2.7.1.6 Conclusión general	151
8.2.7.2 Empresas pequeñas y medianas del municipio de Palmira	152
8.2.7.2.1 Objetivo	152
8.2.7.2.2 Población	152
8.2.7.2.3 Muestra	153
8.2.7.2.4 Procesamiento y análisis de resultados	155
8.2.7.2.5 Conclusión general	157
8.2.8 Análisis DOFA	159
8.2.9 Normativa legal	162
8.2.10 Imagen	162
8.2.10.1 De la empresa	163
8.2.10.2 Internacional	164
8.2.11 Otros análisis	165
8.2.11.1 Entorno	165
8.2.11.1.1 Cambios en los valores culturales y tendencias	165
8.2.11.1.2 Tecnológico	169
8.2.11.1.3 Mercado	170
8.3 ETAPA DOS Y TRES: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS, ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	184
8.4 ETAPA CUATRO: PLAN DE ACCIÓN	200
8.4.1 Mezcla de marketing	200
8.4.2 Cronograma de Actividades	215

8.5 ETAPA CINCO: PRESUPUESTO	218
8.6 ETAPA SEIS: SISTEMA DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA	219
8.7 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MERCADEO	226
8.8 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE MERCADEO	227
9. LINEAMIENTO	229
10. CONCLUSIONES	231
11. RECOMENDACIONES	233
BIBLIOGRAFÍA	234
ANEXOS	250

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Evolución histórica de las responsabilidades sociales según la época	43
Cuadro 2. Principales tipos de programas de marketing con causa	79
Cuadro 3. Compromiso con la comunidad de consumidores	110
Cuadro 4. Mezcla de marketing	126
Cuadro 5. Resumen de estado de ganancias y pérdidas 2006-2008 del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”	133
Cuadro 6. Población atendida año 2006	140
Cuadro 7. Población atendida año 2007	140
Cuadro 8. Población atendida año 2008	141
Cuadro 9. Evolución de servicios del año 2006-2008	142
Cuadro 10. Análisis histórico del comportamiento de los precios del año 2006-2008	143
Cuadro 11. Análisis histórico de los convenios del año 2006-2008	143

Cuadro12. Matriz DOFA	160
Cuadro 13. Mezcla de marketing de la competencia en el municipio de Palmira	171
Cuadro 14. Resumen de objetivos y estrategias	184
Cuadro 15. Determinación de los objetivos, elaboración y selección de estrategias	185
Cuadro 16. Nueva mezcla de marketing	201
Cuadro 17. Cronograma	215
Cuadro 18. Presupuesto	218
Cuadro 19. Sistema de control y plan de contingencia	219

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Fases de la responsabilidad social empresarial	47
Tabla 2. Diferentes formulaciones de las dimensiones de RSE	55

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Componentes de la RSE	56
Figura 2. Metodología para aplicar el modelo	61
Figura 3. Componentes de la implementación de la RSE	71
Figura 4. Organigrama del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”	106
Figura 5. Diseño de la investigación	119
Figura 6. Momentos de verdad en el proceso de ingreso de los usuarios a la entidad	122
Figura 7. Análisis de la población atendida 2006-2008	141
Figura 8. Permanencia con la entidad	146
Figura 9. Medio por el cual se da a conocer la entidad	146
Figura 10. Aspectos que motivan en la elección de la entidad	147
Figura 11. Nivel de satisfacción del servicio	147

Figura 12. Servicios más utilizados por los usuarios en la entidad	148
Figura 13. Percepción sobre la ubicación de la entidad	148
Figura 14. Percepción sobre la distribución de los espacios físicos de la entidad	149
Figura 15. Nivel de aceptación de las tarifas que maneja la entidad	149
Figura 16. Nivel de recomendación del servicio por parte de los usuarios de la entidad	150
Figura 17. Fidelidad de los usuarios con la entidad	150
Figura 18. Nuevo servicio	151
Figura 19. Logo del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”	151
Figura 20. Logo del Club Activo 20-30 Internacional	164
Figura 21. Comercial La especial con Jorge Celedón	166
Figura 22. Calendario “También Somos Artistas”	167
Figura 23. Olimpiadas FIDES 2009	168
Figura 24. Lineamiento	229

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Ejemplo de infraestructura física en entidades de Colombia.	251
Anexo B Estructura de la encuesta para identificar el nivel de aceptación del servicio.	258
Anexo C Estado de ganancias y pérdidas 2006-2008 del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.	263
Anexo D Estructura de la encuesta	266
Anexo E estructura del cuestionario	271
Anexo F Constancia de la entrevistas en profundidad que se realizó con base en un cuestionario a cada una de las empresas pequeñas y medianas de Palmira (según la muestra).	275
Anexo G Normativa legal de Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.	281
Anexo H Alkosto fomentando las prácticas de RSE	289
Anexo I Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” disfrutando de una actividad muy especial y con alto contenido deportivo al lado de los jugadores y cuerpo técnico del América de Cali.	292

Anexo J Constancias de las visitas realizadas a cada una de las entidades analizadas.	294
Anexo K Análisis de logos	300
Anexo L Margen de rentabilidad	305

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de asesoría hace referencia al diseño de un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle. El factor diferencial de este trabajo de grado se encuentra en la presentación práctica de estrategias de marketing y en el lineamiento o ruta a seguir para la consecución de posicionamiento para entidades sin ánimo de lucro y en el caso específico para el Club Activo 20-30 Palmira.

Para facilitar la comprensión y el análisis de este proyecto, a continuación se presenta una breve explicación de las etapas que permitieron la realización del plan de mercadeo:

La etapa cero corresponde al resumen ejecutivo, encontrando allí, el lector, de manera breve y veraz las principales características de la entidad objeto de estudio, ya que la razón de ser del presente trabajo es demostrar tras una investigación, la notabilidad que se puede obtener al diseñar un plan de responsabilidad social empresarial.

En la etapa uno, se llevara a cabo el análisis de la situación actual de la entidad, el cual tiene que ver con la parte financiera, población atendida en los últimos tres

años (2006, 2007 y 2008), comportamiento de los precios y todo lo relacionado con el estudio de mercado de la entidad.

En la etapa dos, se determina los objetivos del plan de mercadeo con relación a ventas, promoción, rentabilidad, posicionamiento, producto/servicio, canal y publicidad de la entidad en el mercado.

Además, la etapa dos va ligada con la etapa tres, pues se llevara a cabo la elaboración y selección de estrategias, para lograr efectuar cada uno de los objetivos planteados en la etapa anterior.

Con base a lo anterior, en la etapa cuatro se procedera a elaborar un plan de acción que propone el diseño de una nueva mezcla de marketing y un cronograma de actividades de los programas de trabajo y tiempos aplicados para su desarrollo.

En la etapa cinco, se va a establecer el presupuesto.

Finalmente en la etapa seis, se establecerá un sistema de control y plan de contingencia conforme a las estrategias que se formularon en la etapa tres.

De igual forma, se pretende diseñar un lineamiento de RSE, que permita captar tanto empresas como personas naturales para poder contribuir en el cumplimiento de las metas del Club Activo 20-30 Palmira.

1. TÍTULO

Diseño de un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle.

2. ANTECEDENTES

En la actualidad, existen un gran número de organizaciones e instituciones, estatales o públicas, las cuales en el ejercicio de su actividad económica tienen como propósito aportar soluciones a las diversas problemáticas de tipo social, entre las cuales se destaca la educación adaptativa de grupos vulnerables siendo este el caso de la discapacidad. Es decir, tópicos que se encuentran relacionados de manera integral con la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE). Aunque, en algunos casos las fundaciones limitan y condicionan el desarrollo de sus objetivos en la comunidad por la variable económica, pues al ser organizaciones sin fines lucrativos, deben captar además de beneficiarios, benefactores que realicen aportes ya sea económicos o no, para así lograr ejecutar los proyectos y programas sociales que son de gran ayuda para la sociedad.

De esta forma, los logros de las organizaciones no han sido los esperados es más, están por debajo de los parámetros establecidos en cada fundación. Este es el caso del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, que es una iniciativa de naturaleza privada y sin ánimo de lucro, la cual presta servicios terapéuticos – pedagógicos, con el objetivo general de habilitar y rehabilitar a niños, niñas, jóvenes y adultos^(*), en situaciones de discapacidad cognitiva (el síndrome de down y retardo mental leve); teniendo como herramienta el arte, dado que su naturaleza creativa favorece y mejora su calidad de vida, asociando tres pilares fundamentales: institución, familia y sociedad, brindando así una asesoría integral.

^(*)La edad de los usuarios del Club Activo 20-30 Palmira. “Programa la Luz del Sol”, puede variar entre 5 y 40 años.

La entidad, actualmente cuenta con 47^(**) personas con síndrome de down y retardo mental leve que están en una edad promedio de 5 a 40 años, de las cuales 15 de ellos están amparados por el ICBF y 32 son particulares. Además, se encuentra conformada por un equipo interdisciplinar (un psicólogo, una fonoaudióloga, una terapeuta ocupacional, cuatro pedagogas y un trabajador social), la parte administrativa está compuesta por: la directora, la secretaria y una colaboradora de servicios generales; también cuenta con programas de apoyo como el plan padrino en el que hoy por hoy 50 personas realizan aportes mensuales y actividades de recolección de fondos (bingo, rifas), los cuales han contribuido a la captación de recursos para poder servir a la comunidad, sin embargo estos fondos aun no son suficientes, ya que la ayuda social se necesita cada día más, según la Dra. Paola Herrera^(***) una de las metas más importantes para la entidad es ampliar sus servicios abriendo la jornada de la mañana con niños, niñas, jóvenes y adultos entre 0-40 años. Cabe aclarar que la población entre los 0 - 4 años es un segmento que no ha sido atendido en otras entidades que ofrecen el mismo servicio.

En este punto, es vital tener en cuenta que según estadísticas generadas por la Secretaria de Salud Departamental¹, en el 2008 el Valle del Cauca contaba con una población de 59.472 niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad, aportando Palmira una población de 1.453 personas con discapacidad. En la Secretaria de Salud del Municipio de Palmira², en el mismo periodo, existían aproximadamente 91 personas con discapacidad cognitiva, la cual involucra el

(**) Esta cifra pueda variar durante el año lectivo debido al constante ingreso y salida de los niños, niñas, jóvenes y adultos del Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol".

(***) HERRERA, Paola. Directora del Club Activo 20-30 Palmira. "Programa la Luz del Sol". 2009.

¹ Caracterización Población con Discapacidad en el Valle del Cauca. Agosto 2008 [en línea]. Valle del Cauca (Colombia), [s.l.] - [citado en 6 abril de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/salud/publicaciones.php?id=5112>>.

² LEGARDA, Embert. Retraso mental [correo electrónico]. Palmira (Colombia). 13 de marzo de 2009 - [citado en 6 abril de 2009]. Comunicación Personal.

síndrome de down y retardo mental. De manera que algunas de estas personas se encuentran en colegios e instituciones que prestan este servicio, cuyo requisito para ingresar es tener una edad superior a los 5 años. Por consiguiente, el segmento poblacional entre 0-4 años esta desatendido, oportunidad que motiva a la entidad para ampliar la atención en la jornada de la mañana. No obstante, la Secretaria de Educación del municipio de Palmira³, arroja un dato de 244 niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva matriculados tanto en entidades públicas como privadas, excluyendo a los que no se encuentran estudiando, es decir que no están vinculados con este tipo de entidades. La inconsistencia en los datos ofrecidos por los organismos gubernamentales, no ofrece veracidad para cuantificar de manera precisa el tamaño del mercado meta.

Por otra parte, los problemas que se han logrado percibir en la entidad se atribuyen a su limitada capacidad de gestión y crecimiento, que son motivados principalmente por la escasez de recursos económicos, la ausencia de planeación y la imperceptible labor de marketing, factores que han contribuido al no cumplimiento de los objetivos y metas de la fundación y un desconocimiento entre la sociedad, de la gestión que desarrolla el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Por eso, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar con base en un plan de marketing; según lo anterior, “las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo”⁴, lo cual se ve reflejado en la carencia de una estrategia de comunicaciones y la inexistencia de una mezcla de marketing atractiva para los benefactores.

³ Secretaria de Educación. Plan de mejoramiento del programa de inclusión educativa de la población con necesidades educativas especiales, capacidades o talentos. Palmira.2009.

⁴ VALENCIA, Martha. Plan de mercadeo: metodología para su realización. [diapositivas]. Asesoría: Trabajo de grado. Universidad del Valle. Palmira (Colombia).2009. 5 diapositiva.

Pese a los problemas internos que posee la entidad, dado el fuerte componente social en el que se encuentra implicado, se hace necesario introducir el concepto de responsabilidad social empresarial, definiéndola como “la obligación de las personas que dirigen la empresa de tomar aquellas decisiones que favorezcan el bienestar del entorno social y propicien un mejor futuro para la misma”⁵.

La responsabilidad social empresarial, juega un papel fundamental en este tema, ya que se encuentra comprometida plenamente con la sociedad. Es decir, que no sólo se limita a operar en el mercado, sino también a actuar como un ente activo social, capaz de contribuir con el progreso económico y social del país. Logrando con esto, que la organización sea partícipe del desarrollo humano empresarial.

La RSE comprende dos dimensiones, una tiene que ver con la responsabilidad social interna, que es a nivel empresarial y la otra que es la externa, en la cual se orientará en este trabajo, ya que su impacto es meramente social, es decir, que la empresa no se encuentra relacionada de manera directa con la problemática en términos económicos, sino que sus aportes se dan a través de inversión social y ayuda a la comunidad.

Por ende, hoy en día la iniciativa de las prácticas de responsabilidad social más difundidas de las grandes superficies en Colombia “incluyen la donación de alimentos perecederos, las campañas de donación de vueltos, el apoyo a la campaña tejido humano, los programas de bienestar social para los empleados y sus familias, el apoyo laboral a personas con limitaciones físicas, la compra de productos a comunidades vulnerables, y el trabajo en alianza con organismos

⁵ FERNANDEZ, Enrique de Miguel. Introducción a la gestión: "Management" [en línea]. 1 ed. [s.l.], Universidad Politécnica de Valencia, 2005-[citado en 6 de abril de 2009]. 58 p. Disponible en versión HTML en: <<http://books.google.com.co/books?id=NryphEter3wC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n&ei=g5ikSuGEDpLYgTnobySCA#v=onepage&q=&f=false>>.

multilaterales o con el gobierno para desarrollar proyectos sociales”⁶, lo anterior es interesante, ya que refleja un panorama general de las actividades que se realizan con base en responsabilidad social, que ha sido desarrollado por las grandes superficies o empresas con modernas estructuras de comercio minorista, que trabajan bajo el formato de grandes cadenas de almacenes como son los supermercados e hipermercados que son de amplias dimensiones en comparación con los establecimientos habituales del país.

De esta manera, es importante resaltar el aporte de las siguientes investigaciones:

Según la tesis de especialización titulada : *Análisis y percepción del nivel de responsabilidad social empresarial de la pequeña empresa en la ciudad de Palmira*, se plantea que “las empresas de la ciudad están llamadas a tomar el liderazgo en el impulso de prácticas responsables con la comunidad, no por un hecho meramente filantrópico, sino más bien por una necesidad del mercado, como resultante de las exigencias del nuevo consumidor y habitante de las ciudades, que cada día se preocupan más, no sólo por su situación particular, sino también por su entorno”⁷. Por eso es fundamental que la gerencia implemente la RSE en las organizaciones, porque depende de su compromiso con éstas el logro de sus objetivos sociales y así, efectuar acciones que consigan beneficiar los diversos sectores del entorno, ya sean la comunidad, el medio ambiente, entre otros.

⁶ ESCOBAR, Natalia; GUTIÉRREZ, Roberto y JIMÉNEZ, Alejandra. Responsabilidad Social de las grandes superficies en Colombia [en línea].1 ed. Xerox de Colombia.2005 - [citado en 6 de abril de 2009].7 p. Disponible en versión HTML en: <
http://www.colombiaincluyente.org/documentos/735_RSE_de_las_Grandes_Superficies.pdf>.

⁷ TOBON L., Johanna y ARCINIEGAS, Stella. Análisis y percepción del nivel de responsabilidad social empresarial de la pequeña empresa en la ciudad de Palmira (Colombia). Tesis de especialización en gerencia del talento humano. Palmira. Universidad Pontificia Bolivariana.2008. 49 p.

“En este orden de ideas se hace necesario dejar en claro que existen diferencias entre empresas que realizan acciones de responsabilidad social y otras que son socialmente responsables. La primera indica que la empresa puede realizar acciones de responsabilidad social, pero estas no son frecuentes ó por lo menos no responden a una estrategia; la segunda indica que la empresa socialmente responsable es aquella en la cual la práctica de la responsabilidad social hace parte de la estrategia para competir en el mercado, generan ventajas competitivas y contribuyen a asegurar la diferenciación de la empresa frente a los competidores”⁸. En el caso del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” aplica el segundo tipo de empresa, porque se busca diseñar un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa, con el fin de generar inversión social para la entidad privada sin ánimo de lucro.

En concordancia con lo anterior, en la tesis de especialización titulada: *Aproximación al concepto de RSE: Un estudio exploratorio con medianas empresas de la ciudad de Palmira*, se dice que “la RSE también compete a las micro, pequeñas y medianas, sin importar el tamaño. Toda empresa debe tener en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de su actividad, por lo que es clave que dentro de sus estrategias incluya las llamadas prácticas de RSE.”⁹ Reflejando esto que, la RSE es tomada como un compromiso social y le concierne a todo tipo de organización sin incumbir su índole.

Por otra parte el siguiente aporte hace referencia al trabajo de grado que se titula: *Prácticas de responsabilidad social empresarial presente en una organización privada sin ánimo de lucro, que promueven la satisfacción de las necesidades sociales básicas de sus prestarios internos*, en donde se expone que “la reflexión

⁸ Ibíd., p. 50.

⁹ SANCHEZ, Carmen E. y VALENCIA, Alba. Aproximación al concepto de RSE: un estudio exploratorio con medianas empresas de la ciudad de Palmira. Tesis de especialización en gestión del talento humano. Palmira. Universidad Pontificia Boliviana. 2008. 3 p.

sobre el sentido de la responsabilidad social empresarial y con ello la satisfacción de las necesidades, configura un significado de conciencia social, esto es una labor de impacto que contribuya positivamente y que en consecuencia pueda subsanar las necesidades y generar un estado psicológicamente saludable en el grupo humano que apoya las actividades de la organización. Además, vale la pena reflexionar sobre algunas consideraciones que pueden rodear este fenómeno, una de ellas es tener en cuenta que la organización objeto de estudio de carácter no lucrativo, también persigue fines económicos, siendo importante considerar que detrás de ella, hay todo un grupo empresarial cuya racionalidad está encaminada a la rentabilidad.

Finalmente se considera que el sentido de la RSE, además de ir más allá de lo exigible, debe adquirir un significado que contempla un genuino cubrimiento de las necesidades sociales, todo ello sobre la base de un sentido de conciencia social donde la intención se genera a partir de un genuino interés en el bien común y no es un concepto de moda que sólo descansa en los documentos institucionales y en la imagen de la organización”¹⁰.

Es importante esclarecer que en el presente proyecto de investigación, la responsabilidad social empresarial se entiende como un modelo de gestión que se difunde a través del marketing social con causa (MCC), aclarando que el marketing social se aplica con causa y sin causa. Donde la primera, le otorga posicionamiento a la organización, haciendo que su imagen corporativa se asocie con causas sociales (ya sea de tipo social ambiental o cultural coherente con el bien/servicio que ofrece). Además de estar en la continua búsqueda de benefactores (organizaciones lucrativas o no) que generen aportes a la entidad y de beneficiarios quienes están relacionados de manera directa con la causa. Es

¹⁰ LÓPEZ, Lenis Angélica y MILLÁN SARRIA, Ximena. Prácticas de responsabilidad social empresarial presente en una organización privada sin ánimo de lucro... [recurso electrónico]. Trabajo de grado .Cali (Colombia). Pontificia Universidad Javeriana.2005.

fundamental precisar, que las empresas también obtienen beneficios económicos y estratégicos, como el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado, la satisfacción del consumidor y el desarrollo de la comunidad. Por otra parte, el marketing social sin causa, busca influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de la sociedad con el objetivo de mejorar sus condiciones actuales para su propio beneficio.

De esta manera el marketing social con causa, pretende hacer posibles las diferentes propuestas de responsabilidad social empresarial, al dar un valor agregado a las actividades empresariales de la organización. Es decir, llevando a cabo un lineamiento de responsabilidad social empresarial que haga posible la captación de benefactores para fundaciones sin fines lucrativos y con esto superar gradualmente los obstáculos que produce el no contar con los recursos económicos suficientes, para poder cumplir con los objetivos que contribuyan con su efectivo desarrollo en la sociedad. Es en este punto, que se concentrará la temática del presente trabajo, pues se indagará de qué forma el marketing social con causa puede generar estabilidad y rentabilidad en una fundación sin fines lucrativos y además le permitirá a la organización (empresa/persona) evidenciar la RSE.

Por consiguiente, se relaciona el siguiente aporte obtenido del trabajo de grado titulado: *Plan de mercadeo para el área de odontología de la I.P.S. Fundación el Cottolengo*: En el que se plantea lo siguiente: “En el mediano plazo la fundación Cottolengo puede ser autosuficiente y presentar excedentes del ejercicio permitiendo ampliar su capacidad y poder atender más ancianos indigentes y desprotegidos”.¹¹ En concordancia con lo anterior, cabe decir que un plan de

¹¹ LOPÉZ GARCIA, Diego. Plan de mercadeo para el área de odontología de la I.P.S. Fundación El Cottolengo [recurso electrónico]. Trabajo de grado de administración de empresas. Cali (Colombia). Pontificia Universidad Javeriana.2007.

mercadeo es fundamental, porque permite crear estrategias y responsabilidades para llevar a cabo los programas de acción, con el fin de conseguir los resultados propuestos. Por eso en el caso del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, también se comparte el objetivo de la fundación Cottolengo, ya que busca ampliar su jornada de habilitación y rehabilitación en las mañanas, al atender a personas entre 0 y 40 años; permitiendo de esta manera, obtener una mayor estabilidad económica para su organización al emplear el marketing social con causa.

Entonces, involucrando a los beneficiarios dentro de la política social de la empresa; es donde toma gran relevancia el marketing social con causa y el posible aporte en el crecimiento y desarrollo de fundaciones sin fines lucrativos. Este proyecto de investigación se llevará a la práctica a través de la creación de un plan de responsabilidad social empresarial para obtener recursos y así lograr posicionar la entidad. Es importante aclarar que mediante el marketing social con causa, se pretende identificar empresas y personas naturales para motivarlos a realizar inversión económica y de inclusión social en la institución en cuestión.

Por tanto, pese a las dificultades que presenta actualmente la organización existen soluciones fundamentadas en el compromiso social que pueden librar a la misma de tal “bache”, es por ello que se ha detectado la necesidad de una asesoría de mercadeo que permita indagar de una forma más específica y detallada lo que sucede en dicha entidad, para así obtener los factores que contribuirían al mejoramiento de la labor social, al ser diseñadas una serie de estrategias de marketing que ofrecerán visibilidad a la entidad, combinando adecuadamente la mezcla de marketing en pro de incrementar el número de usuarios y benefactores.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Es de vital importancia llevar a cabo la presente asesoría, porque se busca identificar y determinar los diferentes fundamentos teóricos, referencias, guías, técnicas y enfoques propuestos por diversos exponentes, especialistas o interesados en materia de responsabilidad social empresarial y plan estratégico de marketing, quienes se han dedicado a desarrollar dichos conceptos para que estos sean llevados a la práctica en las organizaciones que aspiren conseguir una ventaja competitiva sostenible; así mismo, determinar desde una concepción específica el por qué, el cuál y el donde se encuentra la entidad en materia de RSE.

De igual manera, se quiere estudiar desde una perspectiva teórica el tema de investigación que se refiere al diseño de un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle. Para encontrar herramientas de estudio que permitan comprender y aplicar otros conceptos relacionados con el tema central del trabajo como: Inversión social, posicionamiento, imagen de marca, estrategias de comunicación etc., buscando de esta manera, obtener un enfoque sistémico de cada tópico a tratar.

3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El presente trabajo inició con una investigación exploratoria, ya que no se hallaron investigaciones previas, por tal motivo se incluyeron datos secundarios (tesis y trabajos de grado de diversas universidades, documentos en línea, entre otros).

Así mismo se efectuó una investigación de tipo descriptiva soportada en encuestas a clientes reales y potenciales, porque se logró identificar que esta muestra no es significativa, siendo esta una de las razones para realizar un trabajo de campo con una muestra más grande y representativa.

Por consiguiente, se aplicara una triangulación metodológica que incluye dos tipos de instrumentos que corresponden al de tipo cuantitativo que tiene como objetivo identificar el nivel de aceptación del servicio que ofrece el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” por medio de una encuesta y el tipo cualitativo que busca identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial a través de una entrevista en profundidad. Y también se tendrán en cuenta las personas naturales para la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial.

Además se apoyará en gran variedad de técnicas de recolección como: Entrevistas en profundidad, cuestionarios, encuestas, fuentes externas y de observación, que se llevaran a cabo mediante las visitas y observación estructurada en cubierta directa a la competencia y una observación estructurada abierta al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, con el propósito de dar respuesta a través de un plan de mercadeo a los siguientes interrogantes: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos llegar? y ¿cómo llegaremos allí?; siguiendo cada uno de estos pasos, se logrará elaborar el DOFA y parte de la mezcla de marketing de la unidad objeto de estudio y de su competencia, analizar los momentos de verdad en el proceso de ingreso de los usuarios a la entidad, etc.

Así que, establecidos los objetivos que pretende la investigación y fundamentados en los criterios obtenidos de fuentes primarias y secundarias, se busca determinar las características que dicho tema posee, para fortalecer este sector tan importante y subvalorado en la cultura colombiana.

3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Es de gran importancia realizar el presente trabajo, porque se pretende demostrar tras una investigación, la notabilidad que se puede obtener al diseñar un plan de responsabilidad social empresarial, el cual es aplicado al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Cabe resaltar que cumplir la meta de la entidad, puede lograrse al establecer posibles convenios con organizaciones que brinden estabilidad económica y potencien su crecimiento, lo cual se conseguiría al incentivar la inversión y conciencia social de las empresas benefactoras. Ya que se busca obtener un resultado mutuamente benéfico y positivo para las dos partes (comunidad y empresa), además si el campo empresarial, invierte en la entidad esto generaría una transformación social en el sentido en que se mejoraría el bienestar de la sociedad que presenta dicha discapacidad cognitiva, proporcionando la oportunidad a otras personas para acceder a los beneficios del programa en la jornada de la mañana, mejorando su calidad de vida.

Por todo lo anterior, es vital diseñar un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle, ya que suministrará una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.

3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Es fundamental resaltar que el presente trabajo tendrá un impacto social positivo, ya que su fin mismo radica en generar un aporte más para la comunidad específicamente a los niños, niñas, jóvenes y adultos entre los 0-40 años que presenten discapacidad cognitiva leve como el síndrome de down y retardo mental leve en el municipio de Palmira y aledaños; siendo un trasfondo importante, para

el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” Palmira – Valle, habilitar y rehabilitar a dicha población prestando un servicio integral que incluye: atención terapéutica, pedagógica y asistencia médica especializada.

De esta forma, es vital poder entregar un aporte significativo a un gran número de personas, al ampliar la jornada de la mañana en la entidad, debido a la creciente y constante demanda del mercado.

Del mismo modo, se quiere que las empresas generen inversión social en entidades privadas sin ánimo de lucro, destinando más allá de sus compromisos legales, para poder mejorar las condiciones de vida de la sociedad en donde éstas operen logrando su propio desarrollo sostenible.

3.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Con la realización de este proyecto se cimentarán los conocimientos adquiridos durante la carrera, porque se pondrá en práctica todo el contenido temático utilizado para la formación académica, pues se brindará una asesoría empresarial real; en la cual se lograrán establecer una serie de habilidades que servirán de apoyo en el diseño de un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira. Convirtiéndose lo anterior en una plataforma de lanzamiento para ingresar en el mercado laboral y así poner en práctica lo que se logró desarrollar y aprender en la alma máter.

3.6 JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Por medio del presente proyecto se busca que el sector empresarial brinde cada día a los estudiantes la oportunidad de realizar trabajos e investigaciones, ya que la Universidad del Valle sede Palmira cuenta con un personal idóneo que les

ofrece a los estudiantes valiosos fundamentos teóricos que llevan a la práctica durante su carrera profesional; surgiendo de esta forma profesionales altamente calificados, que permiten que la universidad tenga un gran reconocimiento y posicionamiento a nivel educativo, ya que su lema es “la mejor para los mejores.”

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia y el mundo entero, se está viviendo actualmente una serie de problemáticas sociales como la discapacidad, el desplazamiento, la drogadicción, la contaminación, entre otros; que perjudican el bienestar tanto físico, psicológico, como emocional de la sociedad, por ende las empresas tanto grandes como pymes han venido relacionándose e implementando el concepto de responsabilidad social empresarial, con el fin de mejorar la calidad de vida de todas las personas.

En el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira- Valle, se presenta actualmente una problemática a nivel administrativo la cual radica en la escasez de recursos que impide el desarrollo de sus planes para el buen funcionamiento de la entidad, acciones aisladas y casi inexistentes de la gestión de marketing, específicamente en la estrategia de comunicaciones, puesto que no existen hallazgos ni en publicidad, ni en promoción de ventas, ni en ventas en el campo, generando problemas de comunicación a nivel externo, es decir con la comunidad. Esto se ve reflejado en la inexistencia del posicionamiento, en el bajo número de usuarios y benefactores, aspectos que han afectando la imagen corporativa debido al desconocimiento de las prácticas socialmente responsables en este sentido; lo anterior sumado a un logo símbolo que no trasmite la esencia de la entidad. Además su infraestructura física no es la apropiada para el cumplimiento de su objeto social; porque a nivel arquitectónico (ver anexo A) no se han considerado los criterios de diseño, tales como: confort, calidad de vida, espacios ambientales; conformes con el diseño de espacios pedagógicos y a su vez se subutiliza el espacio físico de la sede en la jornada de la mañana, lo cual

incurre en dejar de percibir ingresos por no encontrarse disponible el programa en este horario.

De igual manera, al no aplicar la mezcla de marketing (conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables producto, precio, plaza, promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta), la entidad no puede alcanzar sus objetivos propuestos, ni identificar su mercado meta y mucho menos lograr satisfacer las necesidades del usuario, lo cual se refleja en su limitada capacidad administrativa como: la falta de planeación y labor de marketing, siendo dos factores detonantes que incurren en un desconocimiento social y una deficiente proyección de la entidad a futuro.

Entonces, si la entidad continua trabajando en la forma como lo ha venido haciendo, tiende a seguir en la misma situación o desaparecer, porque una institución por el sólo hecho de ser una entidad sin ánimo de lucro, no puede pretender vivir siempre de las donaciones, hay que gestionar para obtener recursos.

Para que la situación anterior no siga presentándose en la entidad, se debe diseñar un plan de responsabilidad social empresarial, con el fin de persuadir a empresas y personas naturales, a realizar inversión social en el Club activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, para lograr obtener e incrementar recursos. De esta forma, la entidad cumplirá el propósito de ampliar su jornada de habilitación y rehabilitación ofreciendo atención en las mañanas a personas entre 0 y 40 años, lo cual le permitirá seguir adelante en la prestación social de sus servicios y que estos puedan llevarse a cabo durante el año 2009, en este trayecto se evidenciarán las ventajas que pueden obtener los benefactores al realizar sus donaciones, como por ejemplo beneficios a nivel de imagen corporativa, tributarios, etc.

Por lo tanto, en el presente trabajo se van a identificar aquellos factores que puedan influir en su posicionamiento, imagen corporativa y rentabilidad que permitan incrementar su número de usuarios y benefactores.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle?

4.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cuáles son los factores relevantes de comunicación corporativa y de marketing social para el desarrollo y crecimiento de la entidad privada sin ánimo de lucro?
- ✓ ¿Cuáles deben ser los aspectos que genera la RSE para captar empresas y personas naturales del Municipio de Palmira?
- ✓ ¿Cuál será la propuesta más adecuada para contribuir al cumplimiento de las metas del Club Activo 20-30 Palmira?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los factores relevantes de comunicación corporativa y de marketing social para el desarrollo y crecimiento de la entidad sin ánimo de lucro.
- ✓ Identificar los aspectos que genera la RSE, para captar empresas y personas naturales del Municipio de Palmira.
- ✓ Generar propuestas al Club Activo 20-30 Palmira, que contribuyan al cumplimiento de sus metas.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

En la actualidad, “la responsabilidad social empresarial es un tema que ha adquirido gran relevancia a nivel internacional, y aun cuando no se ha llegado a un consenso en cuanto a su definición, el concepto ha ido evolucionando hasta ser considerado como parte integral de la estrategia del negocio, pudiendo agregar valor a las empresas y generarles una ventaja competitiva”.¹²

Sin ser ajenos a esta realidad, se pretende explicar y determinar los fundamentos, perspectivas, teorías y métodos que estudian el tema de la RSE, que han sido desarrollados por diversos autores, lo cual servirá de guía para aquellas empresas que busquen aplicar este modelo en su estructura. De igual manera, se pretende explicar desde un punto de vista teórico el tema de investigación desarrollado en el presente trabajo, el cual hace referencia al diseño de un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle.

Entonces, para poder lograrlo se expondrán a continuación las diferentes teorías que serán de gran importancia para llevar a cabo este proyecto de investigación.

En primer lugar, es importante abarcar desde un punto de vista contextual la RSE, con el propósito de conocer a profundidad su temática y así lograr relacionarla con el objeto de estudio de este trabajo.

¹² YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. 1 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007. 9 p.

6.1.1 Responsabilidad social empresarial.

6.1.1.1 Hacia un concepto de responsabilidad social empresarial.

6.1.1.1.1 Responsabilidad social. La responsabilidad social se plantea a partir de los siguientes autores:

Según Gustavo Yepes y otros, la responsabilidad social “implica hacer referencia a los actos y omisiones de los actores sociales y como estos enfrentan las manifestaciones y sentires morales o jurídicos que generan sus interrelaciones”¹³,

Es por eso que este concepto lo propone de la siguiente manera:

Cuadro 1. Evolución histórica de las responsabilidades sociales según la época

Antigua Grecia	Edad Media	Edad Moderna	Edad contemporánea ^(****)
Lo publico	Las creencias	La razón	El mercado
Fuente YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. 1 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007. 27p.			

El cuadro anterior, ilustra la manera como se ha venido desarrollando a través del tiempo las diversas perspectivas de la responsabilidad social, la cual se ha ajustado a los diferentes parámetros de cada época.

¹³ Ibid., p. 29.

^(****) El mercado se refiere específicamente a la edad contemporánea de occidente, el cual se explica desde el concepto de postmodernidad, que implica la adopción de un sólo paradigma económico, porque antes de la caída del muro de Berlín el mundo funcionó con dos paradigmas dominantes.

Para la GTC 180 responsabilidad social, es “un compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas (stakeholders), en materia de desarrollo humano integral esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales”¹⁴.

El concepto que más se ajusta a este trabajo es el planteamiento que aporta la GTC 180, porque define de una manera explícita y concreta el término de responsabilidad social.

6.1.1.1.2 Responsabilidad social de la empresa. Para Gustavo Yepes y otros, la responsabilidad social de la empresa se “refiere entonces al cumplimiento de las obligaciones que las organizaciones empresariales frente a unos principios que la sociedad ha establecido y sigue continuamente estableciendo como aspectos básicos de convivencia y desarrollo”¹⁵

Para Horacio Martínez, la responsabilidad social de la empresa, “es el compromiso que ésta tiene de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”¹⁶.

El libro verde también propone que la responsabilidad social de las empresas se entiende como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Además, ser socialmente responsable no

¹⁴ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). GTC 180: responsabilidad social.1 ed. Bogotá D.C.: El instituto, 2008. 1p.

¹⁵ Ibid., p. 92.

¹⁶ MARTINEZ, Horacio. El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial. 1 ed. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005. 31p.

significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”¹⁷.

Los tres aportes se orientan hacia un mismo objetivo, ya que todos buscan el desarrollo sostenible de la organización.

6.1.1.1.3 Responsabilidad social empresarial. Según Gustavo Yepes y otros, la responsabilidad social empresarial se puede entender como “la capacidad que la empresa puede obtener o construir para obtener, además de mejores resultados económicos, resultados sociales y minimizar su impacto ambiental”.¹⁸

Otro concepto que aporta Horacio Martínez de RSE es que se “entiende el compromiso de los empresarios con los valores éticos que dan un sentido humano al empeño por el desarrollo sostenible. Hoy se busca que la responsabilidad social sea parte de la estrategia de la empresa, integrando rendimiento económico, bienestar social y protección medioambiental”¹⁹.

Para Yul Mazorra la RSE “se trata de un concepto en construcción, que no precisa contenidos para su control desde la esfera de lo público, configurando una dimensión operativa por su naturaleza dinámica y de alto compromiso económico”²⁰.

¹⁷ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Verde. [en línea]. 1 ed. Bruselas, 2001- [citado en 21 de julio de 2009].7p. Disponible en versión HTML en:<http://www.nebrija.com/nebrija-santander-responsabilidadsocial/documentos/libro_verde_ue.pdf>.

¹⁸ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 154.

¹⁹ MARTINEZ, Horacio. Op. cit., p. 32.

²⁰ MAZORRA DORADO, Yul Francisco. Responsabilidad social empresarial – RSE, ¿nuevo escenario de lo público para las organizaciones de consumidores? [en línea]. [s.l.] Febrero de 2003- [citado en 22 de julio de 2009].8 p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.consumidoresint.cl/documentos/responsabilidad/SURSGLOBAL22R.pdf>>.

Otro aporte que da Teresa Royo Luesma acerca de la RSE, “es la contribución de las empresas al objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible”²¹.

Por último, según Jorge Reyes un experto mexicano en RSE en su entrevista con Javier Rojas para el artículo sobre responsabilidad social empresarial: una política corporativa que toma auge, plantea que “la RSE corresponde a un conjunto integral de políticas, prácticas y programas incorporados en toda la empresa con dimensión transversal, es decir con cobertura de áreas como las de mercadotécnica, ventas, producción y abastecimiento”²². Del mismo modo, asegura que es “un compromiso continuo y permanente que adopta voluntariamente las empresas para responder, a través de la gestión directiva, por la forma como su actividad impacta las dimensiones social, económica y ambiental”²³.

Partiendo de lo anterior, cada autor asume el concepto de RSE desde diferentes posiciones, conservando la misma esencia de su contexto, lo cual se traduce en que la RSE, es un compromiso social de las empresas para lograr su propio desarrollo sostenible óptimo, impactando de esta forma los sectores social, económico y ambiental.

6.1.2 Antecedentes de la RSE.

6.1.2.1 Mundial. Diversos autores a nivel mundial plantean lo siguiente acerca de los antecedentes de la RSE (ver tabla 1):

²¹ ROYO LUESMA, Teresa. La responsabilidad social empresarial. Oportunidad de mejora interna de gestión... [base de datos en línea]. [s.l.], Ebsco host, noviembre de 2007 - [citado en 22 de julio de 2009]. 1p. Vol. 82 Issue 8, p445. Disponible en versión HTML en: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=6&hid=106&sid=5b6a7aa9-433b-4e06-a49d-92e890480767%40replicon103>>.

²² ROJAS, Javier N. Responsabilidad social empresarial: una política corporativa que toma auge. En: Actualidad laboral y seguridad social. Bogotá D.C. Legis, enero-febrero 2007, No. 139,2007. 5 p.

²³ Ibid., p. 5.

Tabla 1. Fases de la responsabilidad social empresarial

Fases	Prácticas	Periodo
Fase precursora	Maximización de utilidades, producción eficiente, satisfactoria demanda de los mercados y control por parte de los accionistas. Se entiende la RSE como caridad, servicio, filantropía.	Desde la revolución industrial (1776), el nacimiento de estados unidos como nación, hasta la década de 1900.
Fase filantrópica	Donativos voluntarios, caridad. Pueblos constituidos por compañías, finalidad: bienestar de empleados. Legislación federal. Desempeño de la publicidad. La preocupación de la administración se extiende más allá de los accionistas y se compromete con otros grupos.	1900-1950 Paternalismo Caridad Reforma Relaciones públicas Administración de custodia
Fase de toma de conciencia	Compromiso activo de las empresas con la comunidad.	1953-1967
Fase de los problemas	Los negocios responden ante una variedad de problemas sociales importantes. Se toma mayor conciencia de la importancia de la ética de los negocios, se concibe la sociedad como un complejo de organizaciones. Aumenta la sensibilidad social empresarial y se enfoca a la calidad de vida. Surge un nuevo modelo del entorno social, donde las empresas y negocios aceptan voluntariamente sus responsabilidades sociales y responden de muchas formas a las demandas políticas y públicas. Se integran los stakeholders a los beneficios y dinámicas de la responsabilidad social empresarial. El concepto de responsabilidad social adquiere mayor fuerza en el entorno de los negocios.	1967-1973
Fase del reconocimiento	Hay profusión de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que velan por la ética en los negocios y el comportamiento de las empresas.	1973-1980

	Una demanda cada vez mayor por parte de la academia, de conocer y desarrollar nuevas formas de compromisos entre la empresa y la sociedad, buscando satisfacer el interés general y aportar valor a los gestores o dueños del negocio. La cultura del servicio al cliente, al acceso a la información y la competencia han hecho que el consumidor empiece a exigir sobre lo que busca en el producto y en la empresa que lo provee. Surgen compromisos con la inclusión social en los términos de responsabilidad...Inclusión del otro en sentido económico, social, cultural y político. La inclusión, el recurso del sentido y la cultura como contenido teórico de la RSE. Inclusión del medio ambiente como preocupación de la RSE. Se reproduce a nivel global la preocupación por la conservación del medio ambiente. Relación entre competitividad, liderazgo y responsabilidad social. La sociedad se entiende desde su dimensión organizativa.	
Fase del compromiso	Madura el sentido de salvaguarda de la cultura, el respeto por las minorías y la integridad humana. Se le atribuye a la corporación una tarea articuladora del tejido social y cultural. Se advierte el impacto de las organizaciones y su compromiso con el equilibrio social. Cobran mayor fundamentación conceptos como capital social, cultura y humano. Aparece la ética en el escenario de las relaciones comerciales como un indicador transversal, fundamento de las negociaciones. La responsabilidad social se vincula al concepto de sostenibilidad.	1980-actualidad
Fuente YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. 1 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007.p.106-108.		

Analizando la tabla anterior, se logra determinar que para Yepes y otros, el concepto de RSE ha evolucionado pasando por diversas fases a través de la historia, permitiendo explicar las posturas de cada teórico frente a la RSE de acuerdo a la época, ajustándose siempre a las necesidades y requerimientos del entorno; indicando esto su madurez y consolidación en la actualidad.

Cabe aclarar que en este caso, la primera fase que se denomina “precursora” inicia en 1776, durante la revolución industrial y la última es la fase de compromiso, que va hasta hoy en día.

Según Alejandro Montenegro, la evolución del concepto de RSE inicia a partir de la década de los 60, donde “originalmente se trataba de un discurso filosófico sobre la ética empresarial y se replanteaban los fines de la empresa y de la economía”²⁴.

En la década del 70, “se definen 3 niveles de RSE en las empresas:

- ✓ Responsabilidades básicas derivadas de la función económica.
- ✓ Atención al cambio de valores y prioridades sociales.
- ✓ Responsabilidades para vincularse al cambio social”²⁵.

En la década del 80 “la RSE se incorpora a la visión de los negocios en la teoría de los stakeholders”²⁶.

Y en la década del 90 “forma parte de las actuales teorías de gestión empresarial, en el marketing social o de relaciones”²⁷.

²⁴ MONTENEGRO, Alejandro. Hacia una conceptualización operativa de la RSE. 1 ed. Argentina: Editorial Universidad Católica de Córdoba, 2003. 6 p.

²⁵ Ibid., p. 6.

²⁶ Ibid., p. 6.

²⁷ Ibid., p. 6.

En este punto es importante aclarar que existen muchos autores que difieren de la evolución de este concepto, ya que no coinciden en algunos datos exactos sobre su surgimiento. Por ejemplo para Yepes la RSE inició durante la revolución industrial (1776) y para Montenegro fue en la década de los 60.

6.1.2.2 América Latina. En el caso de “América Latina ha existido una larga historia de acciones filantrópicas. En la década de los años 80 se fomentó la constitución de centros de promoción de la responsabilidad social con recursos nacionales y aportes de cooperación internacional tales como el instituto Ethos, Acción Empresarial, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, entre otros”²⁸.

6.1.2.3 Colombia. Según Horacio Martínez, “durante los años sesenta se crearon las primeras fundaciones en Colombia: Codesarrollo (1960), y la fundación Corona (1963) en Medellín, y la fundación Carvajal (1962) y la fundación FES (1964) en Cali. Así mismo, se inicia allí el programa de maestría en Administración en la Universidad del Valle, con conferencistas de talla internacional como Peter Drucker. Con esto se crea el primer espacio donde se debate el concepto de Responsabilidad Social entre la academia y los empresarios.

En los años setenta, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer balance social en 1977. Incolda y Fes patrocinan la realización del estudio *Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia*, donde se hizo evidente la necesidad de unificar el criterio de la clase dirigente a cerca de su papel en el desarrollo del país. En 1979, Incolda dicta un seminario sobre el tema, y realiza estudios sobre la función social

²⁸ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). GTC 180: responsabilidad social. Op. Cit., p. 6.

del empresario, donde se critica al empresario por dedicarse a buscar solamente del empresario material, cuantitativo.

En los años ochenta, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) elabora el primer modelo de balance social, basado en el modelo francés (1981). También el Centro Colombiano de Relaciones Publicas (CECORP) realiza en Medellín un congreso donde se llama la atención sobre la necesidad de incorporar el concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones, para alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales, y efectuar inversiones sociales teniendo en cuenta el interés público. En 1986, la Cámara Junior inicia un programa de proclamación de la empresa con proyección social. En esa época algunos autores afirmaban que la RSE se usaba como estrategia de maquillaje para vender la buena imagen de la empresa.

En la década de los noventa, la constitución de 1991 introduce el principio de la propiedad, el cual garantiza a los individuos el derecho a la propiedad privada y resalta la importancia de que esta se halle al servicio de la sociedad. Durante la misma década, la ANDI organiza un comité de RSE que nace del interés de concientizar a las empresas sobre el tema. Este comité tiene tres objetivos: compartir experiencias divulgando entre los empresarios acciones del Estado; documentar y conocer más sobre el tema a los empresarios; y compartir y desarrollar entre los empresarios las herramientas que existan para medir estas acciones, como por ejemplo el balance social.

En esa misma época, aparece también el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) que es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro que desde 1994 se ha dedicado a la divulgación, promoción, investigación y asesoría de empresas en temas relacionados con RSE y ética de las organizaciones.

A partir del año 2000, por iniciativa de CONFAMA, el ICONTEC inicia un estudio que busca la normalización en temas de Responsabilidad Social en Colombia. Para ello, en junio de 2003 estableció el Comité Técnico de Normalización 180

Responsabilidad Social, el cual, por primera vez en esta clase de comités, opera de manera descentralizada en Medellín, Cali y Bogotá. Como inicio, se realizó una encuesta entre universidades y empresas con el fin de crear un comité de normalización en el tema de RSE. Actualmente se trabaja sobre un documento de lineamientos que ayude a las empresas del país a entender mejor el concepto de Responsabilidad Social y formas de medir la gestión en estos temas. Los comités han avanzado proponiendo una definición concertada y unos principios, como autorregulación ética, desarrollo humano sostenible, credibilidad y transparencia.

La elaboración del concepto de RSE ha venido adquiriendo cada vez más contornos definidos en el ambiente nacional. Paulatinamente se ve que es un factor muy importante en las decisiones de inversión, producción y comercialización. El concepto de RSE se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente, y en la vigencia de organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas”²⁹.

Para el autor, la RSE en Colombia, tiene sus cimientos en la creación de las primeras fundaciones en el país, siendo esto un acontecimiento favorable para la evolución de dicho concepto y su propia consolidación en los mercados actuales.

Por otra parte, es vital esclarecer que en la GTC 180 se plantea que “se han dado desarrollo que recogen la primera época de la filantropía. En este sentido, las organizaciones colombianas han tenido una larga historia de acciones en beneficio de los trabajadores y las comunidades menos favorecidas, como son la creación de viviendas populares, centros de salud y educativos así como la creación de sistemas de subsidio familiar.

²⁹ MARTINEZ, Horacio. Op. Cit., p. 32-33.

Desde hace cerca de 50 años, estas iniciativas culminaron con la creación de diversas fundaciones con claras funciones sociales y ambientales. En la década de los 70, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) construyó y propuso un modelo de Balance Social que se adoptó de otras experiencias.

En la década de los años 80 y comienzo de la década de los 90, surgieron múltiples iniciativas académicas y sociales sobre la responsabilidad social de las organizaciones, que llevaron a la creación de la Red Iberoamericana de Ética de las empresas y organizaciones y, más recientemente, a la participación activa en la iniciativa de la Red Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial”³⁰.

Partiendo de lo anterior, cabe aclarar que los dos autores no coinciden con algunos datos referentes a los inicios de la RSE en Colombia. Indicando esto que la información sobre su surgimiento no es exacta. Por ejemplo, para Martínez, en los años 60 se crearon las primeras fundaciones en Colombia y de igual manera en los años 80 la ANDI elaboró un primer modelo de balance social; mientras que para el ICONTEC en los años 50 culminó la creación de diversas fundaciones y en los años 70 la ANDI construyó y propuso un modelo de balance social.

6.1.3 Tipos de RSE.

6.1.3.1 “Responsabilidad social global. Significa hacerse cargo de las consecuencias sociales que tiene la acción de la empresa hoy en un contexto global.

³⁰ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). GTC 180: responsabilidad social. Op. Cit., p. 6.

6.1.3.2 Responsabilidad social contextual. Significa, hacerse cargo de los problemas sociales que afectan a un entorno social relevante, de acuerdo a las consecuencias que ha producido el camino de desarrollo por el que se ha optado.

6.1.3.3 Responsabilidad social institucional. Entidad como rendir cuentas frente al entorno inmediato, de acuerdo a las demandas que éste le hace a la institución”³¹.

Analizando lo anterior, se infiere que el tipo de RSE que más se relaciona con el tema de investigación que hace referencia al diseño de un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa en el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del municipio de Palmira – Valle; es la responsabilidad social contextual porque se está atendiendo a una población vulnerable como lo son: los niños, niñas, jóvenes y adultos que presentan discapacidad cognitiva leve pertenecientes al municipio de Palmira y aledaños, quienes requieren de su total atención y cuidado. Además, no mantiene una relación directa y de beneficio económico con empresas, sino que recibe apoyo a través de la comunidad, donaciones, entre otros.

6.1.4 Dimensiones de RSE. “Son relevantes pues ayudan a concretar la cuestión de ante quien debe ser la empresa responsable. Según el autor existe una confluencia entre los diferentes autores en cuanto a las dimensiones de que debe nutrirse el contenido de la RSE. Básicamente, se las puede resumir como: una dimensión de tipo económico (dada la especial naturaleza de la institución que estamos contemplando), una dimensión de tipo legal (en consonancia con las tesis más conservadoras) y una dimensión ética que comprende a su vez una ética de

³¹ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 36-37.

mínimos y otra de máximos. En la siguiente tabla (ver Tabla 2), se resumen las diferentes formulaciones de estos campos de responsabilidad”³².

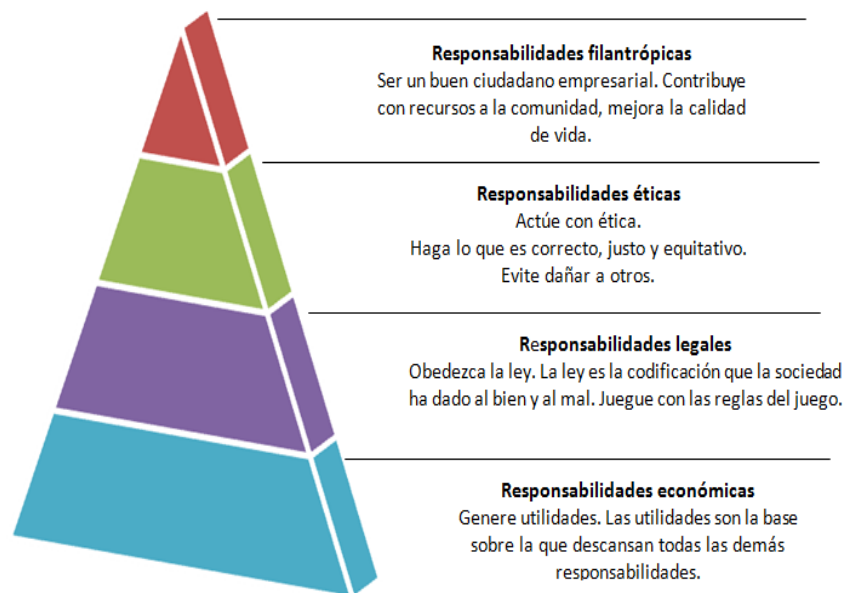
Tabla 2. Diferentes formulaciones de las dimensiones de RSE

Autores	Dimensiones de RSE
Melendo (1990)	Interna (creación de riqueza y provisión de trabajo) Externa (subvenir a los problemas sociales que guardan estrecha relación con sus actividades)
Steiner y Steiner (2000)	Acciones de mercado Programa sociales obligatorios Programa sociales voluntarios
Carroll (Carroll y Buchholtz,2000)	Dimensión económica Dimensión legal Dimensión ética Dimensión filantrópica o discrecional
Reed (1999)	Legitimidad Moralidad Ética
Fuente ARAQUE PADILLA, Rafael A. La responsabilidad social de la empresa a debate. 1 ed. España: Icaria Editorial, S.A., 2006. 85 p.	

³² ARAQUE PADILLA, Rafael A. La responsabilidad social de la empresa a debate. 1 ed. España: Icaria Editorial, S.A., 2006. p.84-85.

Analizando la tabla anterior, cabe resaltar que la dimensión más influyente en la RSE es la de Carroll, porque abarca todos los aspectos económico, legal, ético y filantrópico de la sociedad, que se establecen a través del tiempo. Por lo tanto, el autor propone la siguiente pirámide de responsabilidad social empresarial (ver figura 1), la cual explica detalladamente cada uno de sus componentes.

Figura 1. Componentes de la RSE



Fuente LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. Marketing. 6 ed. Colombia: Thomson, 2002. 86p.

En el caso del Club Activo 20-30, “Programa la Luz del Sol” Palmira – Valle, es de gran importancia tener en cuenta cada uno de los componentes, ya que su aporte es trascendental para que la organización cumpla con sus metas. Siendo el componente económico el punto de partida para el óptimo funcionamiento de la entidad.

6.1.5 Enfoques de RSE. Los enfoques predominantes son: El económico y social. “Así las cosas, se advierte por un lado la defensa de los mecanismos del libre mercado y la mínima intervención del Estado y, por otra parte, se asume a la empresa como un ente con un profundo compromiso social como opción de apoyo y desarrollo, en procura de un mayor equilibrio económico, social y cultura”³³.

Cabe decir, que cada enfoque tiene un fundamento teórico y argumentativo que expresa su propia finalidad, pero la postura de las autoras se inclina por utilizar un intermedio entre los dos, tal cual como lo propone Gustavo Yepes a continuación: “La empresa puede asumir la transformación humana como un fin en sí mismo y a la responsabilidad social empresarial como una dimensión que procura tal transformación. Entonces la responsabilidad se constituye en un objetivo fundamental de la empresa, que supone una ampliación de los objetivos empresariales a componentes sociales mucho más amplios y dinámicos”³⁴. De esta manera, el capital económico no sólo se considera como único recurso de la entidad sino que la responsabilidad social nace como respuesta a una necesidad específica de la sociedad.

6.1.6 Ventajas de RSE.

- ✓ “Mejor desempeño financiero
- ✓ Reducción de costos operativos
- ✓ Mejora de la imagen de marca y reputación”³⁵

³³ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 109.

³⁴ Ibid., p. 144.

³⁵ MONTENEGRO, Alejandro. Op. cit., p.8-9.

La responsabilidad social empresarial tiene implicaciones vitales para los sectores económicos y sociales, ya que deben tener en cuenta las prácticas socialmente responsables de la empresa en su propia labor. Siendo el posicionamiento una parte importante para generar aportes provenientes de las empresas y personas naturales (benefactores).

6.1.7 Principios de una política de RSE.

“Liderazgo: El ejecutivo debe inspirar, apoyar y promover la RSE en la empresa como parte de la cultura para alcanzar los objetivos del negocio.

Política y estrategia: Se deben incorporar valores de excelencia propios de la gestión empresarial a la gestión de RSE.

Gestión personal: Se debe promover la participación del personal en los programas mediante acciones de formación y promoción.

Recursos: Hace referencia a los valores y gestión del gasto social con el fin de conseguir eficiencia.

Procesos: El procedimiento de revisión de la gestión debe garantizar la mejora continua.

Satisfacción el cliente: El gasto social debe satisfacer las expectativas de las entidades con las que colabora.

Satisfacción del personal: Debe satisfacer las expectativas de los empleados involucrados.

Impacto en la sociedad: Debe satisfacer las expectativas de la comunidad en la que se desarrolla.

Resultados del negocio: Los resultados de la política de la RSE deben satisfacer las necesidades y expectativas de los accionistas y empresarios. Dedicar parte de

los recursos a causas sociales lleva a la empresa a un punto socio-económico, al servicio de los públicos con los que se relaciona y a la sociedad, que permitirá su subsistencia”³⁶.

Los principios anteriores forman un pilar fundamental, que procura mantener la transparencia y eficiencia de las labores para el cumplimiento de las metas y buen funcionamiento de la entidad.

6.1.8 Cómo se aplica en la empresa el concepto de RSE. A continuación “se presentará una propuesta que aborda la aplicación de este concepto en los contextos empresariales reales, con el ánimo de facilitar su implementación y la obtención de resultados de una forma sistemática y organizada de manera que la ejecución se pueda controlar y mejorar”³⁷. Por lo tanto se plantean dos modelos uno se encuentra orientado a lo metodológico y el segundo a lo conceptual.

6.1.8.1 Aplicación del concepto de RSE en la empresa. “Para que las prácticas socialmente responsables puedan ser dirigidas, controlables y cumplan los objetivos previstos se hace necesario que estas prácticas sean administradas”³⁸. Para lograrlo, se generan las dos siguientes propuestas para su aplicación:

6.1.8.1.1 Propuesta de caracterización de las prácticas de la empresa. Esta propuesta se plantea “con la intención de estructurar una metodología que permitiera caracterizar las prácticas de la empresa según su nivel de articulación

³⁶ Ibid., p. 10.

³⁷ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 147.

³⁸ Ibid., p. 156.

social y autonomía empresarial”³⁹. Siendo la articulación, un conjunto de acciones empresariales que buscan mantener una relación armónica con los grupos de interés; mientras que la autonomía refleja el buen despliegue de cada una de las actividades de la empresa.

6.1.8.1.2 Niveles del posicionamiento de la empresa. “Para determinar las posibles respuestas del medio social se proponen tres niveles, los cuales permiten predecir los posibles efectos sobre las empresas según su tipo de prácticas (eficientes, operativas, responsables)”⁴⁰, que son aplicadas teniendo en cuenta el objetivo hacia el cual se orienta la empresa ya sea económico, ambiental o social; además del impacto positivo o negativo que pueda tener en la comunidad.

6.1.8.2 Modelo para la aplicación de prácticas socialmente responsables – PSR. “El modelo PSR (Prácticas Socialmente Responsables) está compuesto por tres elementos básicos, el primero constituido por las prácticas de la empresa, que están determinadas por la relación que existe entre la autonomía de la misma y la articulación social de la misma con los diferentes actores sociales con los que se relaciona la compañía (grupos de interés), que se definen por la caracterización antes propuesta (operativos, eficientes o responsables); el segundo componente es la gestión socialmente responsable, que se entiende como el control gerencial y administrativo de los tres objetivos a alcanzar en el marco de la responsabilidad social empresarial (económicos, sociales y ambientales); y el tercero son los resultados económicos, sociales y ambientales que la empresa consigue en su

³⁹ Ibid., p. 157.

⁴⁰ Ibid., p. 164.

actividad diaria”⁴¹. Por ende, surgen los dos siguientes métodos que condicionan las prácticas socialmente responsables de la organización.

6.1.8.2.1 Método para la aplicación de responsabilidad social empresarial. “La aplicación de la responsabilidad social, no es una tarea fácil y requiere en primera instancia del interés y el compromiso de iniciar acciones al respecto; igualmente es importante que exista la idea clara de la condición actual, la claridad sobre la dirección del cambio deseado, y el conocimiento del proceso o mecanismo de cambio”⁴²; el interés depende principalmente de la motivación de los directivos porque ellos son los encargados de apoyar las acciones que se tomen al respecto.

Figura 2. Metodología para aplicar el modelo



Fuente YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. 1 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007. 179 p.

⁴¹ Ibid., p. 174-175.

⁴² Ibid., p. 177.

La figura anterior propone un ciclo de la estrategia que brinda un mejoramiento continuo, partiendo de los resultados alcanzados para elaborar un nuevo diagnóstico, que permita conservar el enfoque de la responsabilidad social empresarial acorde al cambio de las circunstancias del medio.

6.1.8.2.2 El posicionamiento social de la empresa. Este método es el que más se ajusta al trabajo de investigación para ser empleado en el Club Activo 20-30 Palmira, “Programa la Luz del Sol”, ya que se ha logrado identificar que la entidad tiene su mercado segmentado, más no se encuentra posicionada, por lo tanto es vital tener en cuenta lo siguiente:

Para poder profundizar en el tema es importante entender el concepto de posicionamiento.

6.1.8.2.2.1 Posicionamiento. Para William Stanton “una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”⁴³. De esta forma, si una posición es la forma en la que se ve un producto, “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos sus elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado mediante la imagen particular en relación con los productos de la competencia”⁴⁴.

Por otro lado, según McCarthy “el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que

⁴³ STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004. 183 p.

⁴⁴ Ibid., p. 184.

la compañía ofrece. De no ser así, resultará difícil diferenciar. Además, también debe saber lo que quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing”⁴⁵.

Ambos aportes coinciden en lo relevante que es la percepción de los clientes y su postura con relación a la organización y en sí el producto o servicio que ofrece. Aunque, es primordial mantener un nivel de recordación del bien/servicio en la mente del consumidor, ya que esto permite conservar su fidelidad.

6.1.8.2.2 Niveles de cohesión del posicionamiento. “La cohesión del medio social representa los posibles niveles de depresión que los otros actores sociales con los que tiene relación la empresa pueden ejercer sobre la empresa, sus resultados y hasta su permanencia. Estos niveles son:

- ✓ Nivel 1, cohesión baja: Este nivel se caracteriza por una sociedad civil indiferente constituida por una débil organización de sus líderes y un bajo reconocimiento de los mismos por esa masa crítica considerada que se puede llama multitud.
- ✓ Nivel 2, cohesión media: En este nivel de la sociedad, los líderes tienen cierto grado de reconocimiento formal y la masa crítica se puede llama como sociedad civil acéfala.
- ✓ Nivel 3, cohesión alta: Una alta cohesión requiere de una sociedad civil organizada y que considera que sus líderes representan sus intereses; esta es activa y está dispuesta a participar y a velar por sus intereses”⁴⁶.

⁴⁵ MCCARTHY, E Jerome y PERREAULT, William D. Marketing: Un enfoque global. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2001.85 p.

⁴⁶ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 188-189.

En el caso de la entidad, el nivel de cohesión es media (2), ya que la sociedad es consciente de la problemática social de los niños con discapacidad cognitiva, lo cual se refleja en los aportes, donaciones que se contribuyen a la causa. Pero, todavía existe cierta indiferencia frente a esta situación que se presenta no solamente en Palmira sino a nivel mundial.

6.1.8.2.2.3 Imagen de marca. “La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determina marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: Confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, pleno servicio, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, u otros.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se base en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa; su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases/embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de la marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una

preferencia por la marca y repetición de compra. La imagen de marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

✓ **Valores referidos a los productos: diferenciación, autenticidad y credibilidad.** El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias de comunicaciones que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

1. Según las características del producto: El precio, la economía, la duración, la robustez, u otra, son características que pueden resaltarse para posicionarse un producto o marca.
2. Según los beneficios o problemas que el producto solucione
3. Según su uso u ocasiones de uso
4. Por la clase de usuario: Consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto.
5. En relación a otros productos: Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
6. Por disociación de la clase de producto: Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores

✓ **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

✓ **Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión, de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- ✓ Su **ambivalencia**. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- ✓ Su **coherencia**. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- ✓ Su **estado consciente o inconsciente**. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a. **Experiencia del consumidor con el producto.** Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b. **Funcionalidad del producto.**

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La **proximidad**; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La **precisión de la imagen** ya que esta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El **contenido de la imagen** o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La **valoración de esas características**.

5. Las **asociaciones**; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la marca dentro del proceso de la comercialización y la comunicación”⁴⁷.

Entonces, en el presente trabajo se busca aplicar la teoría propuesta por Jairo Amaya, ya que es importante identificar la imagen de marca en la entidad; debido a que ésta también contribuye a que no se encuentre posicionada actualmente en el mercado, así que es vital cumplir con ciertos parámetros que indiquen su correcta aplicación.

6.1.8.2.2.4 Diseño de acciones socialmente responsables. “El diseño de acciones socialmente responsables se puede asimilar a un diseño estratégico. Una estrategia se entiende como un proceso regulable, una traza para dirigir un asunto o un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En el caso de la responsabilidad social de la empresa, una estrategia se puede entender como el diseño de una ruta o un camino que le permite a la empresa obtener en forma conjunta resultados económicos, sociales y ambientales en el normal desarrollo de su actividad productiva”⁴⁸. En el caso de la entidad, se busca diseñar un plan de responsabilidad social empresarial que guíe sus prácticas hacia el cumplimiento de sus objetivos. “Tales resultados requieren de un cambio en la forma de planear, desplegar, dirigir y controlar cada una de las actividades de la empresa, ya que el logro de tales objetivos requiere que la acción empresarial sea cada vez más armónica ya no sólo con su cliente, como

⁴⁷ AMAYA AMAYA, Jairo. Gerencia: Planeación y Estrategia [en línea]. 1ed. Bucaramanga: Publiarte, 2007-[citado en 28 de julio de 2009].p. 292-295. Disponible en versión HTML en: <http://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false>.

⁴⁸ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 190.

tradicionalmente lo hacía, sino con los otros grupos con los que tiene relación (stakeholders)”⁴⁹. Estas acciones deben desempeñarse en un ambiente libre de hostilidades, con el fin de controlar las posibles consecuencias que su interacción conciba.

“La definición de la ruta estratégica implica el establecer los articuladores e indicadores que permiten la alineación entre la estrategia corporativa y sus intenciones socialmente responsables, lo que le permite identificar posteriormente las responsabilidades sociales de la actividad de la empresa, definiendo formalmente el compromiso de la empresa frente a la RSE”⁵⁰. Para la entidad, se pretende diseñar un plan de responsabilidad social para atraer benefactores, empresas y personas naturales a través del marketing social con causa, para así obtener inversión social.

6.1.8.2.2.5 Tipos de estrategias para el diseño de acciones de RSE. “Aunque las estrategias para implementar la responsabilidad social son variadas y dependen tanto de la actividad productiva de la compañía como de las expectativas de los grupos de interés o la creatividad con que se planteen las acciones”⁵¹.

A continuación se presentan “cuatro tipos de estrategias que a partir de la evidencia empírica han permitido incrementar los resultados económicos, sociales y ambientales de las prácticas empresariales”⁵².

- ✓ Mercados base de pirámide: Según Prahalad, se concibe como atender mercados pertenecientes a los estratos bajos y subnormales. Por ejemplo,

⁴⁹ Ibid., p. 190.

⁵⁰ Ibid., p. 191.

⁵¹ Ibid., p. 192.

⁵² Ibid., p. 192.

es el caso de Asopame, la cual “ofrece variedad de dulces como bolitas de leche, panelitas de leche y coco, arequipes variados en la cadena de almacenes ÉXITO, y la población beneficiaria son estratos bajos”⁵³.

- ✓ Cadena de abastecimiento: “Se refiere a acciones de integración con los actores que hacen parte de la cadena de valor del negocio”⁵⁴. Por ejemplo, la alianza entre almacenes ÉXITO y Carulla Vivero “ha hecho posible que se genere valor para los accionistas y que a la vez se pueda ofrecer un excelente servicio comercial a los clientes”⁵⁵.
- ✓ Clusters de RSE: “Que se pueden definir como la agrupación de un número indeterminado de personas naturales y organizaciones, pública o privadas, con y sin ánimo de lucro, ubicadas en el mismo espacio geográfico y/o cultural, que buscan con esta relación alcanzar un objetivo común”⁵⁶. Por ejemplo, se encuentra el centro comercial pasarela, en el cual se encuentran diversos locales que ofrecen el mismo producto y/o servicio, es decir, venta y/o reparación de equipos de última tecnología y sus partes.
- ✓ Marketing socialmente responsable: “El cual se entiende, al margen de los objetivos de comercialización del marketing social con causa, como las prácticas de las organizaciones que ponen al servicio de sus stakeholders los productos o servicios que ofertan más allá de la búsqueda de la comercialización”⁵⁷. Esta es la estrategia que será aplicada en la entidad, la cual se profundizará más adelante.

⁵³ ASOPAME [en línea]. Colombia – [citado en 28 de julio de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://colombia.acambiode.com/empresa_9178070081054554967545667564554.html>.

⁵⁴ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 195.

⁵⁵ ALMACENES ÉXITO [En línea]. Colombia, junio 2007-[citado en 28 de julio de 2009]. 3 p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.almacenesexit.com.co/archivos/nosacerca4.pdf>>.

⁵⁶ YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Op. cit., p. 197.

⁵⁷ Ibid., p. 199.

6.1.8.2.2.6 Implementación de estrategias de RSE. “La implementación de las prácticas socialmente responsables requiere de una sistemática planificación y un continuo seguimiento, lo cual no sólo permite el despliegue y ejecución de la estrategia sino la obtención de resultados propuestos por la misma”⁵⁸.

“La definición del plan de trabajo implica establecer las condiciones de los procesos necesarios para lograr la estrategia y los posibles alcances económicos, sociales y ambientales del mismo”⁵⁹.

Figura 3. Componentes de la implementación de la RSE



Fuente YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. 1 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007. 201p.

Analizando la figura anterior se infiere lo siguiente:

- a. En el plan de trabajo, se busca definir los valores económicos, sociales y ambientales, para luego determinar su alcance y así evaluar su desempeño, con el propósito de preparar el diseño de acciones que se llevaron a cabo para el cumplimiento de los compromisos de la entidad.
- b. Diseño del proceso, implica definir los diferentes procesos con sus respectivas actividades, entradas y salidas, propietarios del proceso; que permitan su acertado control y seguimiento. Para así satisfacer tanto las necesidades como expectativas del consumidor.

⁵⁸ Ibid., p. 200.

⁵⁹ Ibid., p. 201.

- c. Aseguramiento, existen diversos sistemas de acreditación reconocidos a nivel mundial que permiten asegurar el control de la calidad de los procesos de las diferentes organizaciones. La finalidad de dichos sistemas es contar con mecanismos que faciliten realizar el proceso siempre de la misma manera y con el mismo efecto. Para ello, un proceso debe estar documentado, entendido y medido.

En el caso de la RSE se encuentran las “Guías Técnicas de Responsabilidad Social que buscan acompañar y direccionar los esfuerzos que en materia de responsabilidad social se desee emprender; estas guías dan parámetros para la adecuada implementación de políticas, acciones y controles para que las prácticas de la empresa se realicen teniendo en cuenta los principios del desarrollo sostenible”⁶⁰. En este caso, se encuentra la GTC 180, la cual es una guía técnica colombiana que comparte ese mismo fin, pero adaptada a dicha nación.

- d. Comunicación y reporte, “los resultados socialmente responsables deben, al igual que los resultados financieros de la compañía, presentarse por periodos determinados de tiempo y deben mostrar de manera integral los resultados económicos y sociales de la actividad de la empresa”⁶¹. Es decir, combinar los resultados del balance social con los de la compañía, para así verificar su sostenibilidad.

6.1.8.2.2.7 Evaluación y seguimiento de las estrategias de RSE. “La implementación de estrategias de RSE plantea un reto importante para las organizaciones, que consiste en desarrollar la competencia para responder al

⁶⁰ Ibid., p. 206.

⁶¹ Ibid., p. 207.

ritmo que demanda el entorno de la empresa”⁶². Por lo tanto, busca tomar decisiones correctas que respondan a los intereses de la organización y las necesidades de los stakeholders.

6.1.8.2.3 Método e información para gestionar las acciones de la RSE. En este método, “la realización de estrategias implementadas obedece a la ejecución de actividades orientadas a planear, organizar, dirigir y controlar el efecto de las acciones empresariales a través de un proceso metodológico y organizado, apoyándose en tecnologías de información que faciliten la detección de situaciones en las cuales la organización afecta las variables que inciden en la gestión de la RSE”⁶³. Este último método utiliza como fuente las TIC (tecnologías de información y comunicación) para emplear las acciones de RSE y así logra difundir su contenido.

A continuación se va a profundizar en cada división de la RSE, en primer lugar se tratará el marketing social y luego el marketing con causa que es la estrategia de RSE seleccionada para el desarrollo del presente trabajo.

6.1.9 Marketing social.

6.1.9.1 Definición. Según Kotler y Armstrong, “El concepto de marketing social, dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de

⁶² Ibid., p. 211.

⁶³ Ibid., p. 212.

forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”⁶⁴.

Para Daniel Mendive, “este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad”⁶⁵.

Los dos aportes concuerdan en que el marketing social debe estar orientado a la comunidad al proporcionar valor a los consumidores, pero primero es primordial definir sus necesidades y expectativas para así lograr promover una práctica social empresarial responsable.

6.1.9.2 Antecedentes del marketing social. “El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad”⁶⁶.

6.1.9.3 Características del marketing social. Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de marketing social, son las siguientes:

1. **“Debe centrarse en el cliente:** Significa que debe enfocarse, principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
2. **Debe ser visionario:** Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.

⁶⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ed. México: Prentice Hall. 2003. 22 p.

⁶⁵ MENDIVE, Daniel. Concepto de marketing social [en línea]. Colombia. [citado en 28 de julio de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.comunidar.org.ar/mkt2.htm>>.

⁶⁶ Ibid., Disponible en versión HTML en: <<http://www.comunidar.org.ar/mkt2.htm>>.

3. **Cada programa debe tener diferenciación:** El profesional del marketing social debe resaltar y ofrecer al público objetivo, un única razón para emprender las acciones que él pretenda.
4. **A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas:** Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
5. **Debe ser fácilmente comunicada:** Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el personal ejecutor no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y las razones para la sostenibilidad.
6. **Debe ser motivadora:** El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
7. **Debe ser flexible:** La esencia de la estrategia debe ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modo de actuar a quienes la ejecuten”⁶⁷.

El marketing social debe tener objetivos realistas, para generar seguridad y un ambiente de confianza en la comunidad, para así lograr emprender prácticas sociales que beneficien a la entidad.

6.1.9.4 Finalidad del marketing social. Luis Pérez, dice que el marketing social tiene dos finalidades:

- ✓ “Bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general.

⁶⁷ PAZ PARRA, Rafael Alberto y PIEDRAHITA ECHEVERRY, Mónica. Desarrollo histórico del marketing [en línea].Colombia: universidad libre sede Cali,2007- [citado en 28 de julio de 2009].Disponible en versión HTML en:<
http://books.google.com.co/books?id=OGAV3sYa9b0C&printsec=frontcover&dq=desarrollo+historico+del+marketing&lr=lang_es&ei=osepSrWMJpiQyQT15YieCg#v=onepage&q=desarrollo%20historico%20del%20marketing&f=false>.

- ✓ Bienestar para la gente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos”.⁶⁸

Es fundamental, generar un bienestar entre las dos partes para que pueda existir un beneficio mutuo.

6.1.9.5 Mezcla de marketing social. “Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

Las herramientas que forman parte de la mezcla de Marketing se detallan a continuación:

- ✓ **Producto social:** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.
- ✓ **Precios o costos de adopción:** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.
- ✓ **Plaza:** Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos.
- ✓ **Promoción y comunicación:** Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social”⁶⁹.

⁶⁸ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing Social. Teoría y Práctica. México: Pearson Educación, 2004. 16 p.

Las 4 p's, son esenciales para planificar el marketing social e identificar lo que requiere la entidad para satisfacer las demandas de su mercado meta.

6.1.10 Marketing social con causa. Enfocando el trabajo en su tema central, es importante resaltar que en el Club Activo 20-30 Palmira, "Programa la Luz del Sol" se va a orientar hacia el marketing con causa, que trata lo siguiente.

6.1.10.1 Definición. "En 1999 Pringle y Thompson definieron este tipo de marketing como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en relación de un beneficio mutuo"⁷⁰, lo interesante en este punto es como Pringle y Thompson agregaron un nuevo matiz a este concepto que no había sido considerado por otros autores, que fue darle un enfoque como herramienta de marketing.

En 1999 S. Adkins, también hizo el siguiente aporte, que el MCC es una "estrategia que proporciona oportunidades, adicionales de marketing para el negocio y una herramienta adicional de captación de fondos para la caridad o las causas. Consigue los objetivos particulares al mismo tiempo que un considerable impacto positivo en la comunidad"⁷¹, el trasfondo del asunto en esta parte es que

⁶⁹ REYES, Ma. Augusta. Introducción al marketing social. En: Capítulo 7. Herramientas (mezcla) de marketing social [en línea]. [s.l.],2004- [citado en 28 de julio de 2009]. Disponible en versión HTML en: < <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/herramientas-mezcla-marketing-social>>.

⁷⁰ SIXTO GARCÍA, José y SALGUEIRO SANTISO, María. La promoción con causa: una estrategia del marketing moderno [en línea]. España, Universidad de Santiago de Compostela, [ca.] - [citado en 28 de julio de 2009]. 5p. Disponible en versión HTML en: <http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:_7rJLmXPcgAJ:www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_15Sixto.pdf+Marketing+con+causa+en+entidad+privada+sin+animado+lucro&hl=es&gl=co>.

⁷¹ Ibid., p. 6. Disponible en versión HTML en:

la autora propone un beneficio triple, es decir que ya no es mutuo (empresa y fundación o causa) sino que incluye también al mismo consumidor/usuario y a otros stakeholders.

En 2002 Marconi definió al MCC como una “acción en la cual una empresa, una organización no lucrativa o entidad similar gestionan una imagen, un producto, un servicio o un mensaje para beneficio mutuo”⁷². Es decir, que este tipo de marketing puede ser aplicado por todo tipo de organización (ya sea lucrativa o no), y también que va dirigido tanto para productos tangibles como intangibles (servicios).

Así pues, esa aproximación conceptual planteada anteriormente por diversos autores, demuestra de cierta manera una evolución en el pensamiento del marketing con causa, es decir, que gradualmente se le van agregando más características que ayudan a complementar todo lo que involucra el marketing con causa (MCC).

6.1.10.2 Programas de marketing con causa. Carolina Sorribas, propone tres formas de desarrollar el marketing con causa, que pueden combinarse entre sí:

1. Asociándose o no con una organización no lucrativa.
2. La causa está relacionada con la actividad principal de la compañía.

<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:_7rJLmxPcgAJ:www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_15Sixto.pdf+Marketing+con+causa+en+entidad+privada+sin+animo+de+lucro&hl=es&gl=co>.

⁷² Ibid., p. 7. Disponible en versión HTML en:

<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:_7rJLmxPcgAJ:www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_15Sixto.pdf+Marketing+con+causa+en+entidad+privada+sin+animo+de+lucro&hl=es&gl=co>.

3. Contribución de la empresa en especie, en dinero o en una combinación mixta.

Cuadro 2. Principales tipos de programas de marketing con causa

Agentes participantes	Empresa y organización no lucrativa	Empresa	
Ámbito de actuación	Toda la empresa	La marca	Un producto
Tipo de causa	Relacionada con la actividad empresarial	No relacionada con la actividad empresarial	
Clase y forma de contribución	Monetaria	En especies	Hibridación

Fuente SORRIBAS, Carolina. Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada? En: in Pensar la Publicidad, vol.1, nº1,2007. 136p.

“En todo caso, cualquier forma de desarrollar el marketing con causa ayuda a dotar a la marca de un sistema de valores y a contribuir a que el usuario mejore su percepción sobre ella y cambie, en consecuencia, sus hábitos de adquisición”. Por lo tanto, construir este tipo de asociación tiene como fin crear una relación a largo plazo, para que así cada parte pueda alcanzar sus objetivos ya propuestos.

6.1.10.3 Estrategias del marketing con causa. La importancia de las estrategias de comunicación en los programas de marketing con causa radica en la forma de presentación del producto o servicio, ya que esta es el único medio por el cual se puede persuadir tanto el consumidor/usuario y las mismas empresas aportantes. Es más, la información que pueda transmitir el logo del producto o servicio es “un factor determinante de la estrategia de comunicación de la propia empresa y muestra, en parte, si el consumidor recibe la suficiente información sobre el programa de marketing con causa que se está llevando a cabo”⁷³. De esta

⁷³ Ibid., p. 10. Disponible en versión HTML en:

manera, las organizaciones no lucrativas, las empresas y los consumidores/usuarios tendrán mayores posibilidades de conseguir sus objetivos que son los siguientes:

- a) “La empresa mejorará su imagen al añadir valor a su producto, hará fieles a los clientes, se diferenciará de la competencia y, en consecuencia, aumentará sus ventas.
- b) El usuario o consumidor se sentirá satisfecho de saber que con su compra está ayudando a una causa social.
- c) La organización no lucrativa aumentará la captación de fondos y recursos, diversificará sus fuentes de financiación y aumentará su notoriedad y la de los programas sociales que lleve a cabo”⁷⁴.

En el caso del Club Activo 20-30, Palmira “Programa la Luz del Sol”, se busca posicionar su nombre e imagen para poder captar recursos y atraer nuevos benefactores. Lo anterior se llevará a cabo, mediante el diseño de un plan de responsabilidad social empresarial, que permita persuadir tanto a empresas como personas naturales, a realizar inversión social en la entidad.

Es vital mencionar que las teorías expuestas anteriormente lograron situar el tipo de responsabilidad social que caracteriza la entidad, la dimensión en la cual se enfoca, identificar el modelo para la aplicación de prácticas socialmente responsables – PSR que más se le ajusta, además de definir su imagen de marca para lograr ser reconocida en el medio y el método adecuado para gestionar

<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:_7rJLmxPcgAJ:www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_15Sixto.pdf+Marketing+con+causa+en+entidad+privada+sin+animo+de+lucro&hl=es&gl=co>.

⁷⁴ Ibid., p. 10. Disponible en versión HTML en:

<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:_7rJLmxPcgAJ:www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_15Sixto.pdf+Marketing+con+causa+en+entidad+privada+sin+animo+de+lucro&hl=es&gl=co>.

acciones de RSE. Por ende, la utilidad de su aplicación radica en que orienta la asesoría hacia la solución.

Para concluir es necesario aclarar que, “el MCC (marketing con causa) se veía como una alianza estratégica entre una empresa y la Fundación, creada para vender un producto para beneficio mutuo. Se trataba de realizar una actividad comercial como otra cualquiera, pero con la diferencia que además permitía resultados filantrópicos. Cada vez hay más consumidores interesados en apoyar por este tipo de alianzas. La razón principal es que, al unirse una empresa y una fundación y crear este tipo de productos sociales, dan la oportunidad a sus clientes de adoptar una postura; ya no se trata de escoger entre un producto y otro por que es más barato y nutritivo... se da la oportunidad de contribuir al desarrollo social de su comunidad. El cliente continúa comprando el producto que requiere, pues de todas maneras lo hubiera comprado, pero ahora se le ofrece la oportunidad de colaborar en cambiar el mundo. Con esta filosofía se redactó un argumento que facilitará la venta de este producto entre las empresas, estableciendo los beneficios que para la Fundación, para la comunidad y para la empresas tenían este tipo de prácticas”⁷⁵.

Tal es el caso de la entidad, que pretende habilitar y rehabilitar a niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve como síndrome de down y retardo mental leve de 0 a 40 años. Para lograrlo, requiere ampliar la jornada de la mañana, con el fin de hacerlos partícipes del servicio integral que ofrece la entidad; que busca atraer nuevos benefactores para obtener inversión social, consiguiendo de esta manera un beneficio mutuo tanto para los stakeholders, la comunidad palmirana y aledaños.

⁷⁵ AGÜERO, Ana; MARTINEZ, Juan Luis y SIMÓN, Cristina. La Acción Social de la Empresa: El caso español y latinoamericano. 1 Ed. En: capítulo 5, el programa de responsabilidad social empresarial de la fundación Esquel- Ecuador. España: Pearson, 2003. p. 152-153.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se relacionarán los conceptos y términos utilizados en el presente proyecto de investigación, los cuales permiten tener una mayor claridad para su propio desarrollo, estos son:

Abstracción: “Es un proceso mental que se aplica al seleccionar algunas características y propiedades de un conjunto de cosas del mundo real, excluyendo otras no pertinentes. En otras palabras, es una representación mental de la realidad”⁷⁶.

Administración de custodia: “Donde el cliente celebra un contrato con la institución mediante el cual ésta se responsabiliza de guardar y/o administrar los valores de renta fija y variable del cliente; como servicios administrativos, el banco puede hacerse cargo del cobro de intereses y de cupones, canje de títulos, asesoramiento sobre nuevas inversiones, etcétera”⁷⁷.

Adoptante objetivo: “Forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social”⁷⁸.

Agente de cambio social: “Es aquel miembro de la comunidad (vecino, industrial, comerciante, maestro, trabajador, estudiante, ama de casa, cámara o asociación) que es capaz de crear condiciones que permitan organizarse para resolver

⁷⁶ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Barcelona. Océano. 1995.54 p.

⁷⁷ Diccionario de economía. Administración de custodia. [en línea]. México, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ADMINISTRACION_Y_CUSTODIA_DE_VALORES.htm>.

⁷⁸ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Diseño de estrategias de publicidad social. [en línea]. UPB, 2007- [citado en 21 de diciembre de 2009]. 1 p. Disponible en versión HTML en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf>.

problemas y asumir estas tareas de forma participativa y responsable, con sentido de compromiso”⁷⁹.

Alianza estratégica: “Relación organizacional que enlaza a dos o más entidades independientes de negocio en un esfuerzo común”⁸⁰.

Alimentos perecederos: “Son aquellos alimentos que se alteran fácilmente: leche y productos lácteos, carne, huevos, pescado y mariscos crudos, vegetales y frutas frescos, conservas en envases abiertos, productos congelados en descongelación”⁸¹.

Ambivalencia: “Condición de lo que se presta a dos interpretaciones opuestas”⁸².

ANDI: “La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa”⁸³.

Aporte: “Es una inversión en Fondos Mutuos”⁸⁴.

⁷⁹ GONZALEZ, Isabel. Las Organizaciones Empresariales como Agentes de Cambio Social: Centros de Servicios, Presión y Liderazgo. [en línea]. Venezuela, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. 4p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.coninpyme.org/pdf/LasOrganizacionesEmpresariales.pdf>>.

⁸⁰ LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos y PETTY, William. Administración de Pequeñas Empresas, Un enfoque Emprendedor. [en línea]. 11ª ed. [s.l.] 2001-[citado en 21 de diciembre de 2009]. 191p.

⁸¹ PASCUAL ANDERSON. María del Rosario. Enfermedades de Origen Alimentario su prevención. Editorial Diaz de Santos. España 2005. 8 p.

⁸² Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.59.

⁸³ ANDI. Quienes somos. [en línea]. Colombia. , [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.andi.com.co/pages/quienes_somos/quehacemos.aspx>.

⁸⁴ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p 64.

Bache: “Tropiezo, contratiempo. / Abatimiento, postración súbita y que se supone pasajera, en la salud, en la situación económica o en el curso de los negocios”⁸⁵.

Balance social: “Es una herramienta de la política empresarial que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos de activos y pasivos sociales en sus ámbitos interno y externo, durante un período determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente”⁸⁶.

Benefactor: “Son aquellas personas naturales o jurídicas que sobre la base de adhesión a sus Estatutos, apoyan dineraria y materialmente las actividades de la Fundación”⁸⁷.

Beneficiario: “Persona a la cual se transfiere un activo financiero o a favor de quien se emite un título”⁸⁸.

Campaña: “Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin”⁸⁹.

⁸⁵ Ibid., p. 126.

⁸⁶ El Balance Social: Un enfoque integral, Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina, IDEA. En: De la Casa & Castillo Consultores. Glosario. [en línea]. Argentina, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.dellacasacastillo.com/glosario.htm>>.

⁸⁷ Fundación Nuevos Sentidos. Como puedes ayudar. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.fundacionnuevosentidos.org/benefactor.php>>.

⁸⁸ SERFINCO. Comisionista en bolsa. Glosario. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=B>>.

⁸⁹ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 130.

Cliché: “Refiere a una frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso”⁹⁰.

Cohesión: “Fuerza que mantiene a los individuos dentro del grupo impidiendo que lo abandonen”⁹¹.

Convenio: “Pacto, acuerdo entre personas, organizaciones, instituciones, etc”⁹².

Cultura empresarial: “El conjunto de conceptos importantes que comparten los miembros de la organización por ejemplo: normas, valores, actitudes y creencias”⁹³.

Deficiencia mental: “Según la O.M.S. supone un desarrollo incompleto, insuficiente de la capacidad mental que da como resultado un funcionamiento intelectual generalmente inferior al término medio, unido o perturbaciones en el aprendizaje, maduración y ajuste familiar y social”⁹⁴.

Destreza: “Habilidad, arte, primor o propiedad con que se hace una cosa”⁹⁵.

⁹⁰ Ibid., p.135.

⁹¹ Ibid., p.136.

⁹² Ibid., p.139.

⁹³ STONER, James. Planificación. Organización. Dirección Gerencial. 6ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994. [citado en 21 de diciembre de 2009]. 62 p.

⁹⁴ RUIZ, Rafaela. Síndrome de Down y logopedia. [en línea]. España, Cultivalibros, 2009 - [citado en 21 de diciembre de 2009]. 13 p. Disponible en versión HTML en: <http://books.google.com.co/books?id=XG4jyBEJrq8C&dq=Rafaela+Ruiz+Reyes&printsec=frontcover&source=bl&ots=IKelFcr5Qx&sig=1Hhx9-i4_GAtb7ElgoRMkOOj7l4&hl=es&ei=sRdCS8XVM9SOtgf05YCSCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA8Q6AEwAg#v=onepage&q=&f=false>.

⁹⁵ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p 146.

Discapacidad: “Según La O.M.S. es la pérdida de la capacidad funcional secundaria, con déficit en un órgano o función, y que trae como consecuencia una minusvalía en el funcionamiento intelectual y en la capacidad para afrontar las demandas cotidianas del entorno social”⁹⁶.

Discriminación: “Es el acto de hacer una distinción o segregación que atenta contra la igualdad de oportunidades. Normalmente se utiliza para referirse a la violación de la igualdad de los derechos para los individuos por cuestión social, racial, religiosa, orientación sexual o por razón de sexo”⁹⁷.

Disociación: “Separación de una cosa de otra a la que estaba unida”⁹⁸.

DOFA: “Es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema”⁹⁹.

Donación: “Acto de liberalidad por el que una persona transmite gratuitamente una cosa que le pertenece a favor de otra que la acepta”¹⁰⁰.

⁹⁶ RUIZ, Rafaela. Op. cit.p.13.

⁹⁷ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 154.

⁹⁸ Ibid., p.155.

⁹⁹PARRA, Jorge. Curso virtual de planeación estratégica territorial ofrecido por la facultad de agronomía de la universidad nacional de Colombia dentro del programa de especialización en desarrollo rural. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm>.

¹⁰⁰ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.160.

Donación de vueltos: “Es una contribución que hacen las cadenas de comercio y sus clientes para reducir la pobreza”¹⁰¹.

Donadores: “Persona física o moral que apoya de manera directa a los objetivos sociales de toda organización no lucrativa dentro de una sociedad. Esta contribución debe tener un impacto en el proceso administrativo y por ende, en el logro de los objetivos del organismo; pueden ser en dinero o en especie, o bien por medio de apoyos técnicos, etc”¹⁰².

Educación adaptativa: “Un planteamiento educativo, encaminado a proporcionar experiencias de aprendizaje que permitan a cada alumno conseguir los fines educativos deseados”¹⁰³.

Enfoque sistémico: “Una forma ordenada de evaluar una necesidad humana de índole compleja y consiste en observar la situación desde todos los ángulos (perspectivas)”¹⁰⁴.

Ente activo social: “Objeto en general tanto real como posible que ejecuta acciones en un ámbito grupal”¹⁰⁵.

¹⁰¹ Revista Cambio. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.cambio.com.co/economiacambio.>>.

¹⁰² PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.54.

¹⁰³ FERNANDEZ, Samuel. La educación adaptativa como respuesta a la Diversidad. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. 2p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.edebedigital.com/boletin/pdf/52.pdf>>.

¹⁰⁴ ZANABRIA, Aldo. Enfoque de sistemas. . [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://74.125.113.132/search?q=cache:weiwgVTHExkJ:usuarios.lycos.es/aal doz/donwloads/EL%2520ENFOQUE%2520DE%2520SISTEMAS.doc+concepto+enfoque+sistemico&cd=6&hl=es&ct=cl nk&gl=co&lr=lang_es>.

¹⁰⁵ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.110.

Entidad privada sin ánimo de lucro: “Personas jurídicas, capaces de ejercer derechos judicial y extrajudicialmente, con sujeción a las disposiciones legales y a sus propios estatutos”¹⁰⁶.

Envases/embalajes: “Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta”¹⁰⁷.

Escala de diferencial semántico: “Es un procedimiento destinado a medir la significación que tienen ciertos objetos, hechos, situaciones o personas para los encuestados”¹⁰⁸.

Escala de likert: “Mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares”¹⁰⁹.

Estereotipo: “Una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad, que presenta un carácter inmutable”¹¹⁰.

Estimulación temprana: “Es un grupo de técnicas para el desarrollo de las capacidades de los niños en la primera infancia”¹¹¹.

¹⁰⁶ Cámara de Comercio de San Andrés. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.camarasai.org/esal.php>>.

¹⁰⁷ Quiminet. [en línea]. [s.l], 2006- [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.quiminet.com/ar3/ar_Q%2582%25E9%2540%25F5%2520%253BF.htm>.

¹⁰⁸ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. 4 ed. México: Pearson Educación, 2004.105 p.

¹⁰⁹ Ibid., p.106.

¹¹⁰ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.183.

¹¹¹ RUIZ, Rafaela. Op. cit.p.38.

Estrategia: “Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”¹¹².

Estrategia corporativa: “Estrategia empresarial, estrategia institucional. Es la aplicación de todos los recursos de una empresa para encaminarse en una dirección determinada con el fin de lograr los objetivos previamente fijados”¹¹³.

Exclusión social: “Situación de acumulación y combinación de factores de desventaja diversos, vinculados a diferentes aspectos de la vida personal, social, cultural y política de los individuos”¹¹⁴.

Factibilidad: “Significa que puede ser hecho, que es posible llevarlo a cabo o que es realizable en la realidad y se espera que su resultado sea exitoso o satisfaga las necesidades”¹¹⁵.

Filantropico: “El amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, expresado en la ayuda a los demás, sin necesidad de un intercambio o interés alguno en respuesta”¹¹⁶.

Fundación: “Entidad benéfica o cultural constituida y sostenida con los bienes de un particular cuya voluntad continúa y cumple”¹¹⁷.

¹¹² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 236.

¹¹³ Ibid., p.239.

¹¹⁴ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.56.

¹¹⁵ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.190.

¹¹⁶ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.10.

¹¹⁷ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.195.

Gasto social: “Parte de las erogaciones públicas destinadas al financiamiento de servicios sociales básicos. Según la clasificación propuesta por la Organización de las Naciones Unidas, son los gastos en educación, salud, seguridad social, vivienda, deportes y otros de características similares”¹¹⁸.

Gestión de marketing: “El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores objetivos de la organización”¹¹⁹.

Grandes superficies: “Las grandes superficies son empresas modernas con estructuras de comercio minorista bajo el formato de grandes cadenas de almacenes”¹²⁰.

Habilidad: “Capacidad de una persona para hacer una cosa bien y fácilmente”¹²¹.

Herramienta estratégica: “Acciones orientadas hacia la ejecución de los objetivos de la organización”¹²².

Humanismo empresarial: “Es una tendencia de pensamiento que se preocupa por el papel que juegan las empresas en el entorno”¹²³.

¹¹⁸ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.10.

¹¹⁹ MALHOTRA, Naresh K. Op. cit., p.238.

¹²⁰ ESCOBAR, Natalia; GUTIÉRREZ, Roberto y JIMÉNEZ, Alejandra. Op. cit., p. 7.

¹²¹ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 208.

¹²² MALHOTRA, Naresh K. Op. cit., p.122.

¹²³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 279.

ICBF: “Entidad adscrita al Ministerio de la Protección Social, es una de las instituciones más representativas del país. Fue creada en 1968 dando respuesta a problemáticas, tales como la deficiencia nutricional, la desintegración e inestabilidad de la familia, la pérdida de valores y la niñez abandonada”¹²⁴.

ICONTEC: “El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación es un organismo multinacional de carácter privado, sin ánimo de lucro, que trabaja para fomentar la normalización, la certificación, la metrología y la gestión de la calidad en Colombia”¹²⁵.

Identidad corporativa: “Es la suma de la historia y las estrategias de una empresa”¹²⁶.

Inclusión social: “Es un concepto relativamente nuevo promovido, especialmente, por la Unión Europea (UE). La UE define la inclusión social como un "proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven”¹²⁷.

¹²⁴ ICBF. Bienestar Familiar. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.icbf.gov.co>>.

¹²⁵ ICONTEC. Quienes somos. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.icontec.org/BancoConocimiento/I/icontec/icontec.asp?CodIdioma=ESP&codMenu=68&codSubMenu=0&codItem=0>>.

¹²⁶ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.84.

¹²⁷ Revista Latinoamericana De Desarrollo Humano. ART. [en línea]. [s.l.], [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.revistadesarrollohumano.org/temas93.asp>>.

Integración Social: “Se entiende aquel proceso dinámico y multifactorial que posibilita a las personas que se encuentran en un sistema marginal (marginación), a participar del nivel mínimo de bienestar socio vital alcanzado en un determinado país”¹²⁸.

Inversión social: “Constituye un enfoque más integral de la relación empresa y sociedad que supone la extensión de los criterios empresarios al campo social, quitándole la faz caritativa para otorgarle otra más ligada al desarrollo y la sustentabilidad de los proyectos”¹²⁹.

Lineamiento: “Dentro del estándar, referencia los aspectos o rasgos con los que se quiere caracterizar el estándar”¹³⁰.

Logotipo: “Un diseño o símbolo impreso que una compañía u organización utiliza como su símbolo especial”¹³¹.

Marca: “Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos de propiedad de empresas y organizaciones”¹³².

Matiz: “Rasgo peculiar o pequeña diferencia que existe o se percibe en alguna cosa”¹³³.

¹²⁸ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.123.

¹²⁹ Ibid.p.124.

¹³⁰ Gobierno en línea. Terminología. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.gelxml.igob.gov.co/web/gelxml/terminologia>>.

¹³¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p. 221.

¹³² Ibid.,p. 218.

¹³³ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 359.

Mejoramiento continuo: “Se entiende la política de mejorar constantemente y en forma gradual el producto, estandarizando los resultados de cada mejoría lograda”¹³⁴.

Mercado meta: “Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar”¹³⁵.

Mercado segmentado: “Un grupo de clientes con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencia de compra o estilos de uso de productos, pero distintas a las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado”¹³⁶.

Merchandising: “Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas”¹³⁷.

Mezcla de marketing: “El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables producto, precio, plaza, promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”¹³⁸.

Minusvalía: “Es la situación de desventaja de un individuo determinado a consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que le limita o impide el

¹³⁴ GUTIERREZ. Mario, Calidad Conceptos Administrativos Del Control Total De Calidad. México, 1995. 101 p.

¹³⁵ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p.45.

¹³⁶ Ibid., p.49.

¹³⁷ Ibid., p.165.

¹³⁸ Ibid., p. 178.

desempeño del rol que sería normal en su caso (en función de la edad, sexo y factores sociales y culturales)”¹³⁹.

Modelo AIDA: “Es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario”¹⁴⁰.

Normalización: “La actividad por la que se unifican criterios respecto a determinadas materias y se posibilita la utilización de un lenguaje común en un campo de actividad concreto”¹⁴¹.

O.M.S: “La organización mundial de la salud es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas”¹⁴².

Observación estructurada abierta: “Los encuestados se percatan de que están bajo observación”¹⁴³.

Observación estructurada en cubierta: “Los encuestados no se percatan de que están siendo observados”¹⁴⁴.

¹³⁹ Educación inicial. La minusvalía. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:<<http://www.educacioninicial.com/ei/contenidos/00/0450/461.ASP>>.

¹⁴⁰ Regala tu marca [en línea].Chile, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:<<http://www.regalatumarca.cl/aida.html>>.

¹⁴¹ GOMEZ, Genaro .Prevención de Riesgos Laborales, Medio Ambiente y Seguridad Industrial, Edición febrero 2007, p. 317.

¹⁴² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Acerca de la OMS. [en línea]. [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:<<http://www.who.int/about/es/>>.

¹⁴³ MALHOTRA, Naresh K. Op. cit., p.107.

¹⁴⁴ Ibid., p.107.

Organización sin ánimo de lucro (ONG): “Según las Naciones Unidas es cualquier organización cívica voluntaria sin fines de lucro. Aceptación amplia donde caben organizaciones de base (juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos, etc.), así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos”¹⁴⁵.

Paternalismo: “Tendencia a aplicar las relaciones sociales, políticas, laborales, etc..../Formas de autoridad, protección y control parecidas a los que ejerce el padre en el seno de la familia tradicional”¹⁴⁶.

Pedagogía: “Es la ciencia que tiene como objeto de estudio a la Formación y estudia a la educación como fenómeno socio-cultural y específicamente humano”¹⁴⁷.

Percepción: “Es un componente del conocimiento en donde el sujeto aplica el interactuar con el mundo objetivo al percibirlo. Por lo que la percepción está ligada al lenguaje y es entonces un elemento básico en el desarrollo cognitivo”¹⁴⁸.

Persona jurídica: “Se entiende por los entes que, para la realización de determinados fines colectivos, las normas jurídicas les reconocen capacidad para ser titular de derechos y contraer obligaciones”¹⁴⁹.

Persona natural: “Es la persona física capaz de ejercer sus derechos, que inicia y ejerce su actividad económica a su propio nombre y con su número de RUT”¹⁵⁰.

¹⁴⁵ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.46.

¹⁴⁶ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 523.

¹⁴⁷ Ibid., p. 535.

¹⁴⁸ Ibid., p. 542.

¹⁴⁹ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Op. cit., p.55.

Plan de ordenamiento territorial: “Es un documento elaborado por la Administración Municipal y aprobado por el Concejo de la localidad, el cual determina los usos, alturas, destinación, reservas y crecimiento de su propio territorio”¹⁵¹.

Plan padrino: “Es un programa del área de participación comunitaria y movilización social de la Consejería Presidencial de Programas Especiales, cuyo objetivo es apoyar proyectos de infraestructura y dotación que contribuyan con las metas de cobertura y calidad educativa que se ha trazado el Gobierno Nacional”¹⁵².

Precursor: “Que precede o va delante en el tiempo o en el espacio”¹⁵³.

Preguntas de escalas: “Instrumentos de medición o pruebas psicológicas que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes”¹⁵⁴.

Preguntas de opción múltiple: “El encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista de alternativas”¹⁵⁵.

¹⁵⁰ Ibid., p. 56.

¹⁵¹ SDP. Plan de Ordenamiento Territorial. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.sdp.gov.co/www/section-2022.jsp>>.

¹⁵² Diario del Sur. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.diariodelsur.com.co/agosto/5/ipiales.php>>.

¹⁵³ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.588.

¹⁵⁴ MALHOTRA, Naresh K. Op. cit., p.102.

¹⁵⁵ Ibid., p.102.

Preguntas dicotómicas: “El encuestado puede seleccionar dos alternativas, por ejemplo, “sí” o “no”, “de acuerdo” o “en desacuerdo”; por lo general se combina con una alternativa neutral, por ejemplo, “no sabe”, “no opina”¹⁵⁶.

Preguntas estructuradas: “Permiten al encuestado sólo opciones de elección limitada”¹⁵⁷.

Problema de aprendizaje: “Es un trastorno en uno o más de los procesos psicológicos básicos involucrados en la comprensión o en el uso del lenguaje, el escribir o hablar, el cual se puede manifestar en una imperfecta habilidad para escuchar, pensar, hablar, leer, escribir, ortografía, o hacer cálculos matemáticos”¹⁵⁸.

Productos intangibles: “Es todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brindan un servicio”¹⁵⁹.

Productos tangibles: “Son bienes físicos que deben ser manufacturados, despachados y entregados”¹⁶⁰.

Profusión: “Cantidad, abundancia”¹⁶¹.

¹⁵⁶ Ibid., p.103

¹⁵⁷ Ibid.,p.113.

¹⁵⁸ RUIZ, Rafaela. Op. cit.p.45.

¹⁵⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG,Gary. Op. cit., p.221.

¹⁶⁰ Ibid.,p.221.

¹⁶¹ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.602.

Programa: “Proyecto o planificación ordenada de las distintas partes o actividades que componen una cosa que se va a realizar: programa de actividades”¹⁶².

Publicidad: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinio identificado”¹⁶³.

Reason why: “Expresión inglesa que significa “la razón por la cual” y que se emplea dentro de la estrategia de comunicación como la fase que justifica el beneficio básico, que ofrece el producto o servicio anunciado”¹⁶⁴.

Rehabilitación: “Según la ONU, es un proceso de duración limitada y con un objetivo definido, encaminado a permitir que una persona con deficiencia alcance un nivel físico, mental y/o social funcional óptimo, proporcionándole así los medios de modificar su propia vida. Puede comprender medidas encaminadas a compensar la pérdida de una función o una limitación funcional (por ejemplo, ayudas técnicas) y otras medidas encaminadas a facilitar ajustes o reajustes sociales”¹⁶⁵.

Rentabilidad: “Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado”¹⁶⁶.

¹⁶² Ibid., p. 618.

¹⁶³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit., p.39.

¹⁶⁴ Marketing Directo. Reason Why. [en línea]. [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Reason+why>.

¹⁶⁵ Babylon. Rehabilitación. [en línea]. [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.babylon.com/definicion/rehabilitaci%C3%B3n/Spanish>>.

¹⁶⁶ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p.689.

Retardo mental leve: “Consiste en síndromes genéticos con múltiples anomalías congénitas menores, privación fetal, lesiones perinatales, exposición intrauterina a drogas y anomalías de cromosomas sexuales”¹⁶⁷.

Ruta estratégica: “Forma de llevar a cabo un conjunto de acciones”¹⁶⁸.

Servicio social: “Es el conjunto de actividades de carácter temporal y obligatorio que se realiza a través de un trabajo directo mediante la aplicación de sus conocimientos, lo cual permitirá adquirir experiencia práctica de las características sociales, económicas y técnicas contribuyendo a la solución de problemas, a la vez que cumple con el compromiso moral que tiene con la sociedad”¹⁶⁹.

Síndrome de down: “Es una alteración genética caracterizada por la presencia de un cromosoma extra en el par 21 (trisomía del par 21)”¹⁷⁰.

Stakeholders: “Aquellos grupos de actores que afectan o se afectan por la actividad de la organización”¹⁷¹.

Subvenir: “Ayudar o contribuir a algo”¹⁷².

¹⁶⁷ RUIZ, Rafaela. Op. cit.p.56.

¹⁶⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG,Gary. Op. cit., p.35.

¹⁶⁹ PEREZ ROMERO,Luis Alfonso. Op. cit., p.17.

¹⁷⁰ RUIZ, Rafaela. Op. cit.p.11.

¹⁷¹ PEREZ ROMERO,Luis Alfonso. Op. cit., p.67.

¹⁷² Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 714.

Tejido humano: “Es una entidad privada sin ánimo de lucro que apoya, a través de fundaciones y otros aliados estratégicos, a la población afectada por la violencia en Colombia”¹⁷³.

TIC: “Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones, y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones”¹⁷⁴.

Tópico: “Pertenece a determinado lugar/ Pertenece o relativo al lugar común”¹⁷⁵.

Valor agregado: “Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación”¹⁷⁶.

¹⁷³ Tejido humano. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.tejidohumano.org/>>.

¹⁷⁴ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; [en línea]. Bruselas, 2001- [citado en 21 de diciembre de 2009]. 3p. Disponible en versión HTML en: <<http://edutec.perublogs.com/2006/07/Hacia-una-definicion-de-TIC.html>>.

¹⁷⁵ Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española. Op. cit., p. 798.

¹⁷⁶ Crece Negocios. [en línea]. 2009 - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>>.

6.3 MARCO CONTEXTUAL

6.3.1 Presentación de la entidad. Al sur del departamento del Valle del Cauca se encuentra ubicado el municipio de Palmira, el cual fue fundado por el señor Francisco Rengifo Salazar en 1680, actualmente cuenta con 283.431 Habitantes aproximadamente, además es el 2° Municipio más Grande en Población y el 3° en extensión.

Además, se encuentra bajo el mandato del Alcalde. Raúl Alfredo Arboleda Márquez; quien tiene una serie de objetivos para alcanzar, lo cual está establecido en el Plan de Desarrollo que abarca el periodo del 2008 al 2011, cuyo propósito es mejorar al máximo las condiciones de vida de todas las personas que forman parte de la sociedad. Este consiste básicamente en generar mecanismos para que todas las personas puedan satisfacer sus necesidades fundamentales tanto materiales o aquellas que no son materiales como la libertad, la participación o la posibilidad de entender la realidad.

Para relacionar el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” con una parte importante del Plan de Desarrollo del Municipio, se mencionan factores relevantes en cuanto a la parte de seguridad Social del sector de la educación, en la cual se tiene como objetivo específico “ampliar la cobertura con calidad del sistema educativo oficial, ya sea en las instituciones públicas o privadas logrando la inclusión de todas las personas que requieran este servicio: los niños en edad escolar, independientemente de su condición física, económica y social; los jóvenes y adultos que requieran estudiar por ciclos; los niños y jóvenes en condiciones de discapacidad, vulnerabilidad o con capacidades excepcionales. Lo anterior, en desarrollo del lema «Educación para Todos»¹⁷⁷, otro factor relevante

¹⁷⁷ PALMIRA. ALCALDÍA MUNICIPAL. Acuerdo 011 de Junio 10 de 200. Plan de desarrollo 2008-2011[en línea]. Palmira: Concejo Municipal, 30 de mayo 2008-[citado en 13 de agosto de

benéfico para la entidad está relacionado con la temática, sector y grupos vulnerables en donde se busca “Promover la igualdad de oportunidades y proporcionar condiciones de mejoramiento de calidad de vida a las poblaciones en situación de mayor vulnerabilidad socioeconómica y psicosocial: 1. niños, niñas y adolescentes no escolarizados y en situación de calle; 2. jóvenes y mujeres cabeza de familia sin una actividad económica definida; 3. minorías étnicas, población en situación de discapacidad y de desplazamiento y/o de indigencia con derechos vulnerados. 4. Adulto mayor”¹⁷⁸ y por último “atender desde los componentes de prevención, mitigación y superación y rehabilitación basada en la comunidad, las necesidades básicas de las personas que viven en situación de discapacidad en el municipio”¹⁷⁹. Con el fin de obtener como resultado beneficiar con programas al menos al 70% de la población con discapacidad caracterizada en el municipio.

Siendo el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, una entidad privada sin ánimo de lucro, que se encuentra ubicada en la calle 31 No 25-51 del municipio de Palmira-Valle, en donde su servicio social es la rehabilitación y habilitación de niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva como el síndrome de down y retardo mental leve. El club tiene como objetivos principales:

- a. Formar líderes para el servicio de la comunidad.
- b. Servirle a la comunidad y en especial a la niñez.
- c. Prestar el servicio a través de habilitación para niños con deficiencias intelectivas en las áreas de terapia de lenguaje, terapia ocupacional,

2009].19p. Disponible en versión HTML
en:<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/proyecto_plan_de_desarrollo_palmira.pdf>.

¹⁷⁸ Ibid., p. 46.

¹⁷⁹ Ibid., p. 52.

psicología y fonoaudiología contratando profesionales de estas especialidades.

- d. Desarrollar la amistad y promover la confraternidad.
- e. Fomentar los más altos principios humanos, morales y cívicos.

6.3.2 Reseña histórica¹⁸⁰.

El 24 de marzo de 1988 el Club Activo 20-30 de Cali apadrinó al Club Activo 20-30 de Palmira, iniciando así un nuevo Club conformado por 20 socios de género masculino, quienes iniciaron labores trabajando por la niñez más desamparada de la ciudad de Palmira.

El Programa la Luz del Sol del Club activo 20-30 Palmira, nace como una idea del Ingeniero Oscar Hernán Velázquez en el año de 1995, el cual propuso a los socios del Club Activo 20-30 de la época, trabajar por la niñez de escasos recursos con discapacidades intelectuales.

El 25 de abril de 1997 se firmó el convenio de prestación de servicios entre el Club Activo 20-30 y el municipio de Palmira representado por la escuela “Carlos Arturo Rodríguez No 100”.

Los servicios prestados por El Programa la Luz del Sol del Club Activo 20-30 involucraban las siguientes actividades; Educación Física, Deportes y Talleres de Arte.

En diciembre de 1999 se dio por finalizado el convenio entre el Club Activo 20-30 y la escuela “Carlos Arturo Rodríguez No 100” dando paso a la prestación de los

¹⁸⁰ Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Proyecto de atención integral (PAI). Palmira.2005. p.19-40.

servicios de manera independiente por parte de El Programa la Luz del Sol del Club Activo 20-30.

En enero de 2000 se trasladaron las actividades prestadas anteriormente en la escuela “Carlos Arturo Rodríguez No 100” a las nuevas instalaciones ubicadas en el centro de la ciudad de Palmira conservando la totalidad del personal y ampliando sus contrataciones para prestar un mejor servicio.

Con el I.C.B.F en mayo del 2000 se realizó un estudio socio económico y familiar para la selección de los niños que protocolizaron el convenio suscrito entre el Club Activo 20-30 de Palmira y el I.C.B.F.

Durante junio de 2000 se reestructuro El Programa la Luz del Sol del Club Activo 20-30 motivado por la difícil situación económica del momento, quedando una única jornada de 1:00 a 5:00 p.m. por lo cual se reubicaron los niños, niñas, jóvenes y adultos en cuatro niveles.

Durante el año 2002 se llevaron a cabo nuevos convenios interinstitucionales como es el caso de la adquisición del Contrato con la Casa de la Cultura (Ricardo Nieto), Comfenalco, y Comfaunión actualmente Comfandi.

En el 2004, se prolongó las labores con el equipo de profesionales y con 40 niños, niñas, jóvenes y adultos. En el mes de Noviembre se presenta licitación nuevamente con ICBF donde se alcanza un alto puntaje, que permite dar continuidad con el contrato con esta entidad hasta el año 2006.

A comienzos del año 2009, se continúa con la prestación del servicio y se cuenta con 47 personas que oscilan entre los 5 y 40 años, de los cuales 15 están amparados por el ICBF y 32 son particulares.

Actualmente se ofrece a los niños un servicio integral que consta de fonoaudiología, psicología, terapia ocupacional, trabajo social, monitoria artística como percusión, danzas, teatro y pedagogía conformada por 3 niveles y pre taller tanto inicial como avanzado.

6.3.3 Misión. “Somos una institución privada sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Palmira, que defiende los derechos de la niñez, donde brindamos espacios pedagógicos no formales, ocupacionales, artísticos, lúdicos, deportivos, sociales, culturales y familiares que coadyuvan en el proceso de atención de los niños, niñas, jóvenes y adultos con deficiencia intelectual que presenten un funcionamiento intelectual significativamente inferior a la media, además de dificultades en por lo menos dos áreas de habilidades de adaptación, sin otra alteración sensorial, motora o psiquiátrica asociada; para desarrollar un proceso basado en la habilitación y rehabilitación conducentes al desarrollo de habilidades, potenciales y destrezas en pro de su salud física, mental y emocional para lograr interactuar y compartir con su red socio-familiar”¹⁸¹.

6.3.4 Visión.^(*****) “En cinco años seremos una institución que a nivel regional desarrollará programas que garantizaran la protección integral y se implementarán programas de prevención de problemáticas que atenten contra la integridad de los niños, las niñas, los jóvenes y los adultos que presentan deficiencia intelectual, en corresponsabilidad familia-estado-comunidad en función de ofrecer mayores oportunidades para su pleno desarrollo como personas y ciudadanos.

¹⁸¹ Ibid., p. 41.

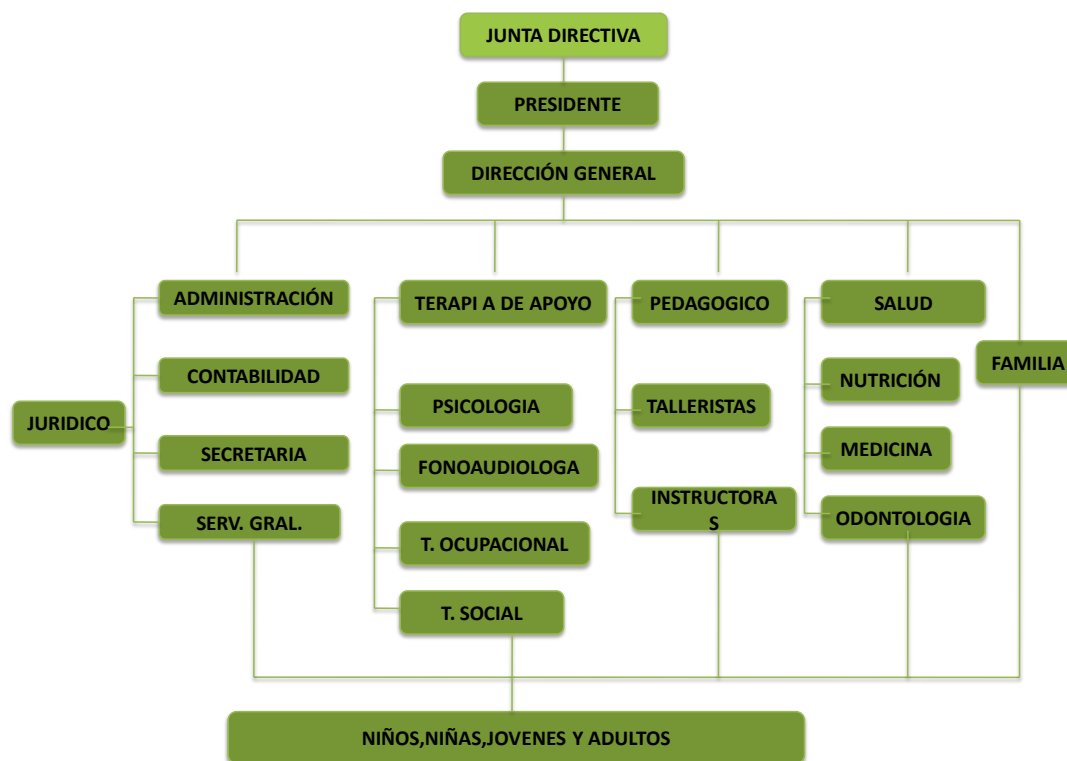
^(*****) Esta visión lleva 9 años y esta en proceso de modificación.

Apoyaremos y estimularemos la creación y el crecimiento de organizaciones que trabajen a favor de la población discapacitada del departamento del Valle del Cauca y de Colombia.

Participaremos activamente en redes nacionales e internacionales con propuestas de crecimiento y compartiremos nuestros logros como una forma de contribuir a un movimiento mundial que busca mejores mañanas”¹⁸².

6.3.5 Organigrama del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

Figura 4. Organigrama del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”



Fuente: Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Proyecto de atención integral (PAI). Palmira.2005. 204p.

¹⁸² Ibid., p. 42.

6.4 MARCO LEGAL

A continuación se presentan los artículos, decretos, proyecto de ley, obligaciones legales y guía técnica, correspondientes para llevar a cabo el diseño de un plan de responsabilidad social empresarial en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”:

6.4.1 Constitución Política de Colombia.

6.4.1.1 En el Título II. De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo I. De los derechos fundamentales. Artículo 20. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.¹⁸³

6.4.1.2 Título XII. Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo I. De las disposiciones generales. Artículo 333. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

¹⁸³ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA [en línea]. Colombia: la presidencia, actualizado mayo de 2008 -[citado en 17 de Agosto de 2009].4p. Disponible en versión HTML en:<<http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>>.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”¹⁸⁴.

6.4.2 Proyecto de ley de RSE.

6.4.2.1 Proyecto de Ley No.153 (RS/2006): Por medio de este proyecto se pretende reglamentar la RSE de todas las empresas, “entre sus responsabilidades tendrá la expedición de normas y evaluar el estado actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, así como la sanción a las empresas de acuerdo a la falta que cometan. En él tendrán asiento expertos, las autoridades económicas del país y de los empresarios.”¹⁸⁵

6.4.2.2 Proyecto de Ley 326/08 Cámara - 031/07 Senado: “Por la cual se definen normas sobre la Responsabilidad Social y Medioambiental de las empresas y se dictan otras disposiciones” ¹⁸⁶

¹⁸⁴ *Ibíd.*, p. 108.

¹⁸⁵ MATURANA ESQUIVIA, Mercedes. La responsabilidad social de la empresa a la universidad [en línea]. 12 ed. Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar, 2008 -[citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://contraste.unitecnologica.edu.co/es/edicion12/2008/art7>>.

¹⁸⁶ COLOMBIA.CAMARA DE REPRESENTANTES. Proyecto de Ley 326/08. Proyectos radicados en la Cámara de Representantes [en línea]. Colombia: cámara, junio de 2008 -[citado en 17 de

Con base en lo mencionado, es importante aclarar que ambos proyectos de ley fueron estudiados y archivados; en el 2006 el proyecto de ley 153, tuvo una ponencia negativa por parte del senador Luis Guillermo Vélez. Dice Vélez en su ponencia: "La Constitución Nacional tiene claros señalamientos que obligan a un comportamiento social de las empresas. Las leyes laborales, las normas impositivas, los códigos ambientales y las regulaciones de toda índole que rigen las actividades comerciales, entre ellas el Código de Sociedades y los regímenes mercantiles, constituyen el marco adecuado para dirigir la actividad empresarial con miras al cumplimiento de su responsabilidad social. Por esa razón no creemos que se deba estatuir un código especial que regule autónomamente la materia y establezca organismos con funciones y competencias específicas para hacerlo cumplir"¹⁸⁷.

El pasado 15 de octubre del 2008 se archivó el proyecto de ley 326, sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según "el Consejo Gremial Nacional ya había solicitado su archivo por considerar que la responsabilidad social de la empresa ha tenido siempre la condición esencial de ser voluntaria, de trascender el mandato de la ley y de ser pertinente con la actividad que esta desarrolle. El Consejo plantea que vulnerar estos elementos históricamente reconocidos haría perder el mérito de las acciones voluntarias que más allá de las obligaciones

Agosto de 2009].1p. Disponible en versión HTML en:<
http://direccion.camara.gov.co/camara/site/artic/20080221/asocfile/resumen_semanal_no_11__09_06_2008__13_06_2008__2.doc.>.

¹⁸⁷ Archivado Proyecto de Ley sobre Responsabilidad Social Empresarial [en línea]. Colombia: [ca.]- [citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido.aspx?catID=437&conID=795>>.

legalmente exigibles a los actores sociales, promueven la evolución misma de la sociedad”.¹⁸⁸

6.4.3 Obligaciones legales de la empresa.

Cuadro 3. Compromiso con la comunidad de consumidores

Comunidad consumidora		
Fundamentación	Aplicación	Normatividad
Brindar la información veraz sobre los productos, bienes y servicios en la publicidad.	Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz.	Decreto 3466, art. 14,15; decisión 486 de 2000; ley 446 de 1998 y decreto especial 3466 de 1982. decreto 2153 de 1982,art. 17
Brindar información veraz sobre la nocividad y expiración del producto.	Tratándose de bienes o servicios que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles...	Decreto 3466, art. 17

¹⁸⁸Ibíd., Disponible en versión HTML en: <http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido.aspx?catID=437&conID=795>.

	Son funciones del superintendente delegado para la protección del consumidor: prohibir o someter al cumplimiento de requisitos especiales.	
Respetar las disposiciones del Superintendente Delegado para la protección del consumidor y promover la vigilancia y control pertinente para la protección al consumidor.	El Superintendente delegado para la protección del consumidor organiza y coordina el sistema nacional de certificación, ejerce la función de vigilancia y control, acredita los laboratorios de pruebas y ensayos, así como da trámite a las quejas formuladas por los particulares...	Decreto 2153 de 1982, art. 17; ley 446 de 1998 y decreto especial 3466 de 1982 decreto 2153 de 1982 art. 17

Fuente: YEPES, Gustavo. Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Pág. 226

6.4.4 Guía técnica colombiana 180. En esta se plantea que: “Asumir una gestión socialmente responsable es un acto voluntario de las organizaciones, que debería exceder los requisitos mínimos legales pertinentes, fundamentado en que las organizaciones deberían ser socialmente:

- a) Útiles es decir, que la organización retribuye a la sociedad más de lo que ha tomado de ella, y
- b) Sostenibles frente a sus partes interesadas (Stakeholders), entendiéndose por esto que no existen grupos marginados o lesionados de manera sistemática o intencional por las actividades de la organización.

De acuerdo con su enfoque estratégico, las organizaciones deberían establecer, documentar y mantener procedimientos para identificar y asegurar el cumplimiento de todos los requisitos y consideraciones legales aplicables.

Los aspectos legales constituyen los acuerdos básicos que la sociedad pide a sus ciudadanos, los cuales suponen a su vez unos principios éticos que los soportan, como son la justicia, la equidad, la confianza y el bien común. Esos principios, a su vez, se basan en la dignidad inalienable de las personas, fundamento del estado social de derecho y de los derechos fundamentales (personales, familiares y culturales) que este garantiza a los ciudadanos.

Las organizaciones comprometidas con la responsabilidad social asumen, como requisito básico para todas sus actuaciones, el marco legal aplicable a la naturaleza de su actividad, en los lugares en que este se realice ya sea en la dimensión económica, social o ambiental.

6.4.4.1 En la dimensión económica.

- ✓ De operación y funcionamiento

Las organizaciones deberían cumplir todos los requisitos y normas que regulen su operación y funcionamiento, relativas a aspectos tales como: laborales, tributarios, obtención de permisos y licencias de funcionamiento, entre otros.

- ✓ De la competencia

Fomentar un comportamiento competitivo de respeto, abstenerse de recibir u ofrecer pagos o favores para obtener ventajas competitivas, respetar los derechos de propiedad y rehusar la obtención de información comercial por medios no éticos o deshonestos.

- ✓ De la transparencia en el manejo de los recursos económicos

Las fuentes de los recursos económicos deberían ser claramente identificables y provenientes de actividades lícitas. Al igual, su destinación no podrá orientarse a actividades por fuera de la ley.

6.4.4.2 En la dimensión social.

La organización debe cumplir con las normas que garanticen el cumplimiento de la función social, la formación profesional, el bienestar y la seguridad social. Además, debe cumplir los tratados internacionales relativos a los derechos humanos, respeto a las culturas y las minorías así como asegurar la no discriminación.

6.4.4.3 En la dimensión ambiental.

Las organizaciones deberían cumplir la obligaciones contenidas en la normativa ambiental vigente y con aquellas derivadas de las licencias, permisos, concesiones, resoluciones, autorizaciones y demás actos administrativos proferidos por la autoridad ambiental competente, necesarias para el buen manejo de los recursos naturales renovables y para la prevención, mitigación, corrección y compensación de los defectos e impactos nocivos que generen sus productos o servicios o que se generan por la ejecución de una obra o actividad.”¹⁸⁹

Por ende, es importante resaltar que el “Comité 180 de Responsabilidad Social (RS) ha venido participando en todas las reuniones que ha realizado la ISO para la

¹⁸⁹ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). GTC 180: responsabilidad social. Op. Cit., p.15-17.

construcción de la Guía ISO 26000”¹⁹⁰, será de uso voluntario, esto quiere decir que no incluirá requisitos por lo cual no será una norma certificable. Cabe aclarar que la ISO 26000 tomará “la forma de una guía de estandarización y establecerá una pauta común de conceptos, definiciones y métodos de evaluación. El objetivo del documento, cuya publicación está prevista para el primer trimestre de 2009, es convertirse en una herramienta indispensable para el desarrollo de la RS. En su elaboración están participando diversos grupos de interés, ONG, industrias, empresas, sindicatos, consumidores, etc.”¹⁹¹

¹⁹⁰ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). EL COMITÉ ESPEJO [en línea]. Colombia, [ca.]-[citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.icontec.org/BancoConocimiento/G/gtc_180_-_el_comite_espejo/gtc_180_-_el_comite_espejo.asp?CodIdioma=ESP>.

¹⁹¹ Sobre la futura norma RSE ISO 26000 [en línea].Colombia, abril 10 de 2007 -[citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.ecodes.org/pages/buscar/detalle.asp?Id=1483>>.

7. METODOLOGÍA

El presente proyecto de grado, se llevo a cabo a través de un diseño de investigación exploratoria, buscando “explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento”¹⁹² utilizando datos secundarios, para luego continuar con un diseño de investigación conclusiva (que utiliza una investigación de tipo descriptivo) la cual está “diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada”¹⁹³.

En este caso, la investigación exploratoria se desarrollara en la etapa inicial del diseño de investigación del proyecto, porque se pretende indagar la forma como el marketing social con causa puede generar estabilidad y rentabilidad al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Siendo el tema de la responsabilidad social empresarial, una oportunidad que permite a la entidad el logro de uno de sus objetivos sociales, que es, ampliar la jornada de la mañana para atender niños, niñas, jóvenes y adultos de 0 a 40 años con discapacidad cognitiva leve y así efectuar acciones que consigan hacer tangible este proyecto para que se beneficie tanto la comunidad como la misma entidad. En la etapa siguiente se continuará con un diseño de investigación conclusiva, de tipo descriptiva; ya que “tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado”¹⁹⁴. Y a su vez determinar las percepciones que tenga el mercado meta con relación al servicio que ofrece la entidad, para así generar una buena gestión corporativa. Siguiendo con el mismo enfoque, se procede a trabajar en un diseño transversal de tipo simple, “en el cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene

¹⁹² MALHOTRA, Naresh K. Op. cit.p.76.

¹⁹³ Ibid., p. 75.

¹⁹⁴ Ibid., p. 78.

información de esta muestra una sola vez”¹⁹⁵. Es decir, se basa en encuestas con el fin de identificar el nivel de aceptación de la entidad y cuestionarios para identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial, logrando de esta forma la captación de recursos para el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

7.1 TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

En el presente trabajo, se aplicara una triangulación metodológica que incluye los dos tipos de instrumentos, el primero es de tipo cuantitativo, ya que el objetivo de la información es identificar el nivel de aceptación del servicio que ofrece el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en los procesos de Rehabilitación y habilitación de niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve, en la cual se realizarán encuestas de tipo personal, es decir, se hacen directamente con el cliente/usuario.

En este punto, cabe aclarar, que en un principio se efectuó una prueba piloto utilizando un cuestionario con preguntas de opción múltiple, dicotómicas y de escalas (escala de diferencial semántico y escala de Likert). Dado que esta encuesta no fue comprendida por los acudientes, debido a su bajo nivel de escolaridad (ver anexo B), se rediseño para obtener una mayor efectividad en la resolución del mismo.

Por otro lado, el segundo instrumento es de tipo cualitativo, ya que se busca identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial a través de la

¹⁹⁵ Ibid., p. 80.

realización de entrevistas en profundidad, lo cual se emplea primordialmente para hacer una indagación exhaustiva del tema a tratar.

7.2 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La información requerida para llevar a cabo el presente proyecto, se obtendrá a partir de fuentes primarias y secundarias.

7.2.1 Fuentes primarias. Los medios que serán utilizados para recolectar la información de tipo primario son:

- ✓ Entrevistas en profundidad (que están compuestos por preguntas abiertas y cerradas) aplicados a pequeñas y medianas empresas del municipio de Palmira.
- ✓ Entrevista con personal de la entidad (para obtener información de relevancia en el proyecto).
- ✓ Encuestas aplicada a los usuarios de la entidad (con estructura modificada).
- ✓ Técnicas de observación, que se llevarán a cabo mediante las visitas y observación estructurada en cubierta directa a la competencia y una observación estructurada abierta al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, con el propósito de conocer el funcionamiento de su entorno e imagen, para así establecer su situación actual y definir la información importante para el trabajo, al dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos llegar? y ¿cómo llegaremos allí?; siguiendo cada uno de estos pasos se logrará elaborar el DOFA y parte de la mezcla de marketing de la unidad objeto de estudio y de su competencia,

analizar los momentos de verdad en el proceso de ingreso de los usuarios a la entidad, etc.

7.2.2 Fuentes secundarias. La información recopilada para desarrollar el presente trabajo y diseñar parte del plan de mercadeo se obtendrá a partir de las siguientes fuentes:

- ✓ Registros internos del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, por ejemplo: Documentos contables
- ✓ Documentos, información escrita por la entidad.
- ✓ Bases de datos de la entidad.
- ✓ Información publicada por el gobierno, como: Gobernación del Valle, Secretaria de Salud, Ministerio de Educación, Constitución Política, entre otros.
- ✓ Publicaciones comerciales, como: Revistas y libros electrónicos.
- ✓ Documentos académicos, como: Tesis
- ✓ Bases de datos en línea, como: La EBSCO
- ✓ Bibliotecas: Universidad del Valle Sede San Fernando y Palmira, Universidad Javeriana (Cali) y Universidad Pontificia Bolivariana (Palmira).
- ✓ Información en Internet.

7.3 OBJETO DE ESTUDIO

La asesoría se realizará en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, que cuenta con 15 empleados; donde 12 están por prestación de servicios y 3 son fijos. El objeto de estudio se encuentra enfocado en la misma entidad que

involucra a sus beneficiarios y sus posibles benefactores pymes y personas naturales.

Figura 5. Diseño de la investigación



Fuente Ibid., 75 p.

8. PLAN DE MERCADEO

8.1 ETAPA CERO

8.1.1 Resumen ejecutivo. La razón de ser del presente trabajo es demostrar tras una investigación, la notabilidad que se puede obtener al diseñar un plan de responsabilidad social empresarial; el cual fue aplicado en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

El paso a seguir fue conocer su situación actual lo cual se evidenció en ampliar la jornada de habilitación y rehabilitación en las mañanas al atender a niños, niñas jóvenes y adultos de 0 a 40 años con discapacidad cognitiva leve.

Conociendo su necesidad, también se logró percibir diversos tipos de problemas lo cual se atribuye a su limitada capacidad de gestión y crecimiento, que son motivados principalmente por la escasez de recursos económicos, la ausencia de planeación y la imperceptible labor de marketing, factores que han contribuido al no cumplimiento de los objetivos y metas de la fundación y un desconocimiento entre la sociedad, de la gestión que desarrolla el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, ya que busca ampliar su jornada de habilitación y rehabilitación en las mañanas, al atender a personas entre 0 y 40 años.

Pese a los problemas internos que posee la entidad, dado el fuerte componente social en el que se encuentra implicado, se hace necesario aplicar prácticas de RSE a través del marketing con causa social para lograr alcanzar los objetivos trazados en el presente trabajo y así mismo en el plan de mercadeo, al dar un valor agregado a las actividades empresariales de la organización.

Es decir, llevando a cabo un lineamiento de responsabilidad social empresarial que haga posible la captación de benefactores para fundaciones sin fines lucrativos y con esto superar gradualmente los obstáculos que produce el no

contar con los recursos económicos suficientes, para poder cumplir con los objetivos que contribuyan con su efectivo desarrollo en la sociedad. Es en este punto, que se concentrará la temática de esta asesoría, pues se indagará de qué forma el marketing social con causa puede generar estabilidad y rentabilidad en una fundación sin fines lucrativos.

Entonces a partir de lo anterior, se crearon las siguientes estrategias para cumplir con los metas de la entidad y facilitar su operatividad en el corto, mediano y largo plazo.

- ✓ Estrategias de posicionamiento: Creando una estrategia creativa.
- ✓ Estrategias de Rentabilidad: Estableciendo nuevas actividades que generen ingresos.
- ✓ Estrategias de producto/servicio: Aumentando la gama de servicios de la entidad que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.
- ✓ Estrategias de canal: Integrando espacios que faciliten la relación de aprendizaje de los estudiantes.
- ✓ Estrategia de ventas en el campo: Incorporando personal para conformar la fuerza de ventas de la entidad.
- ✓ Estrategia de promoción en ventas: Generando ofertas, descuentos especiales y exhibiciones de los servicios que ofrece la entidad.

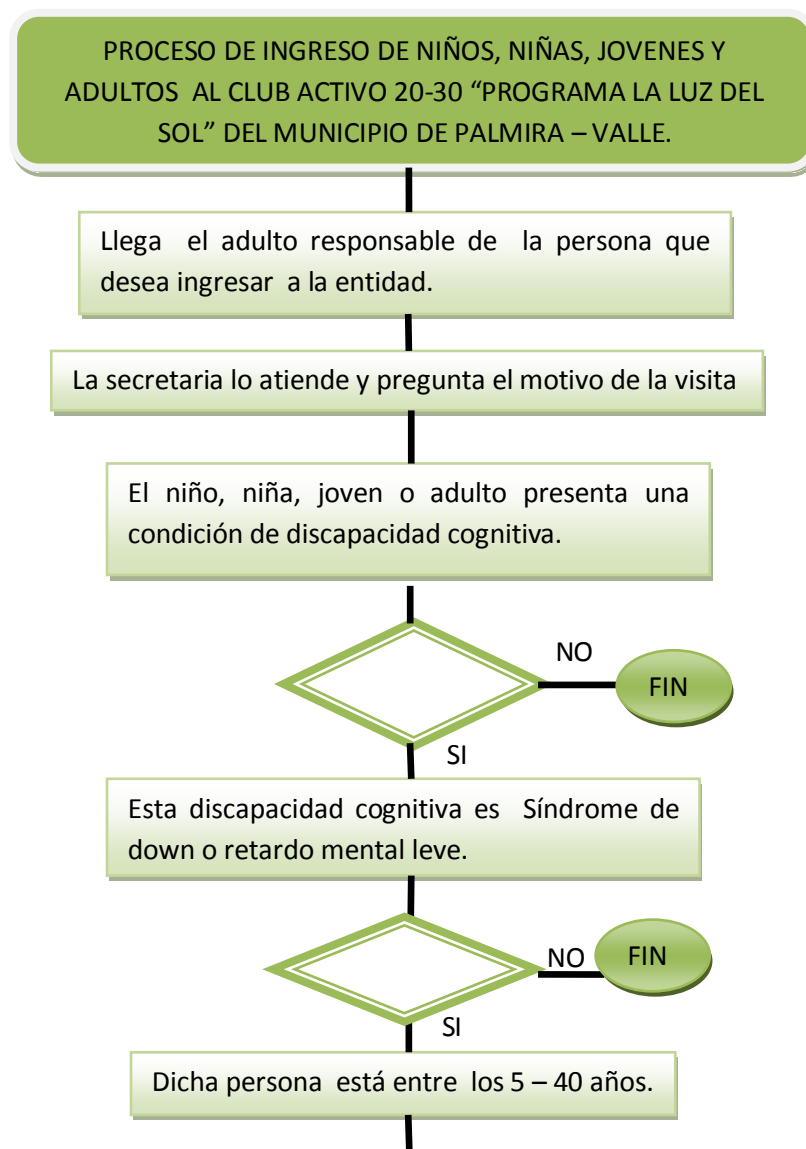
8.2 ETAPA UNO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

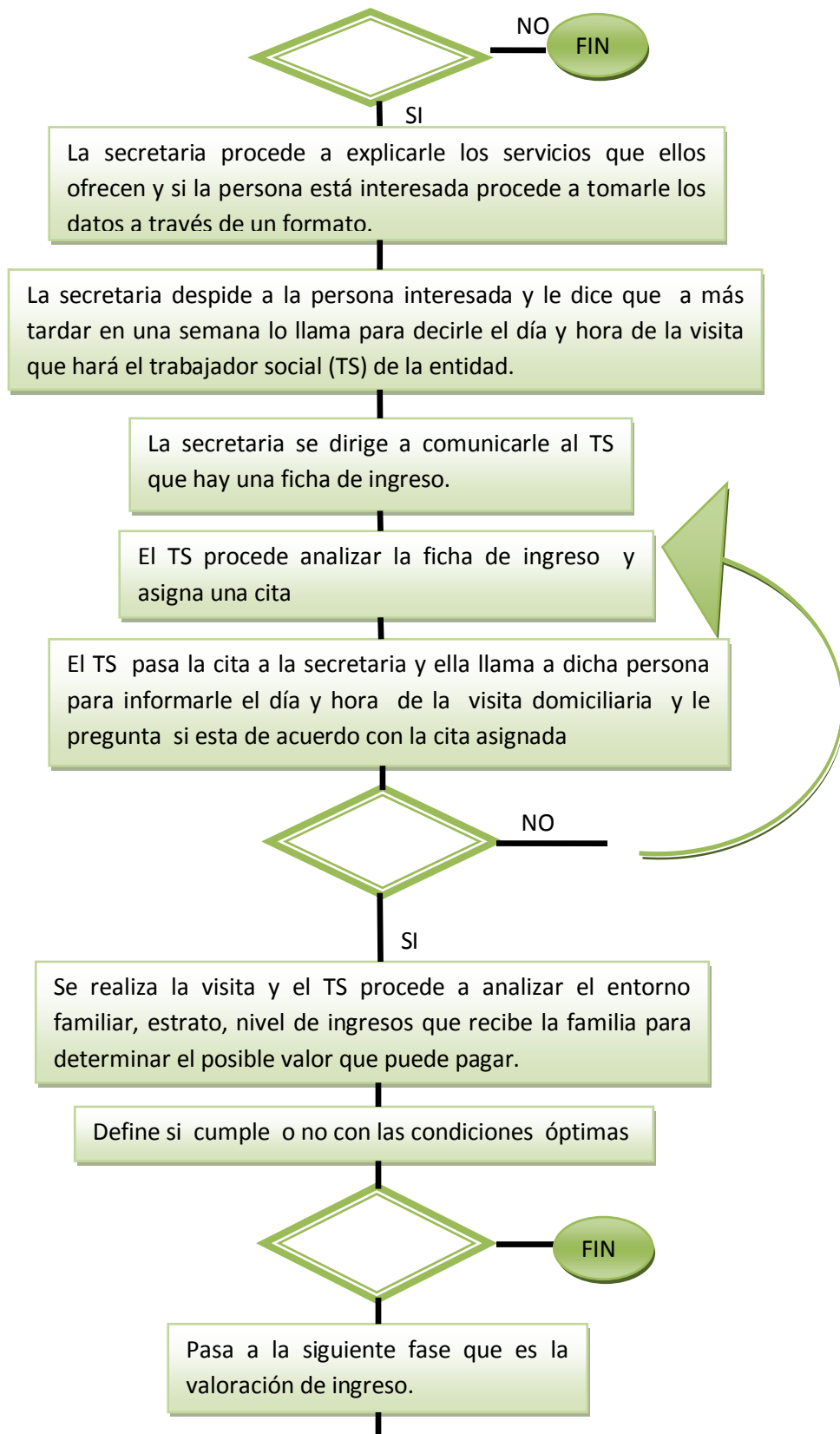
8.2.1 Objetivo del negocio. Brindar a niños, niñas, jóvenes y a adultos un proceso de habilitación y rehabilitación conducentes al desarrollo de habilidades, potenciales y destrezas en pro de su salud física, mental y emocional para lograr interactuar y compartir con su red socio-familiar.

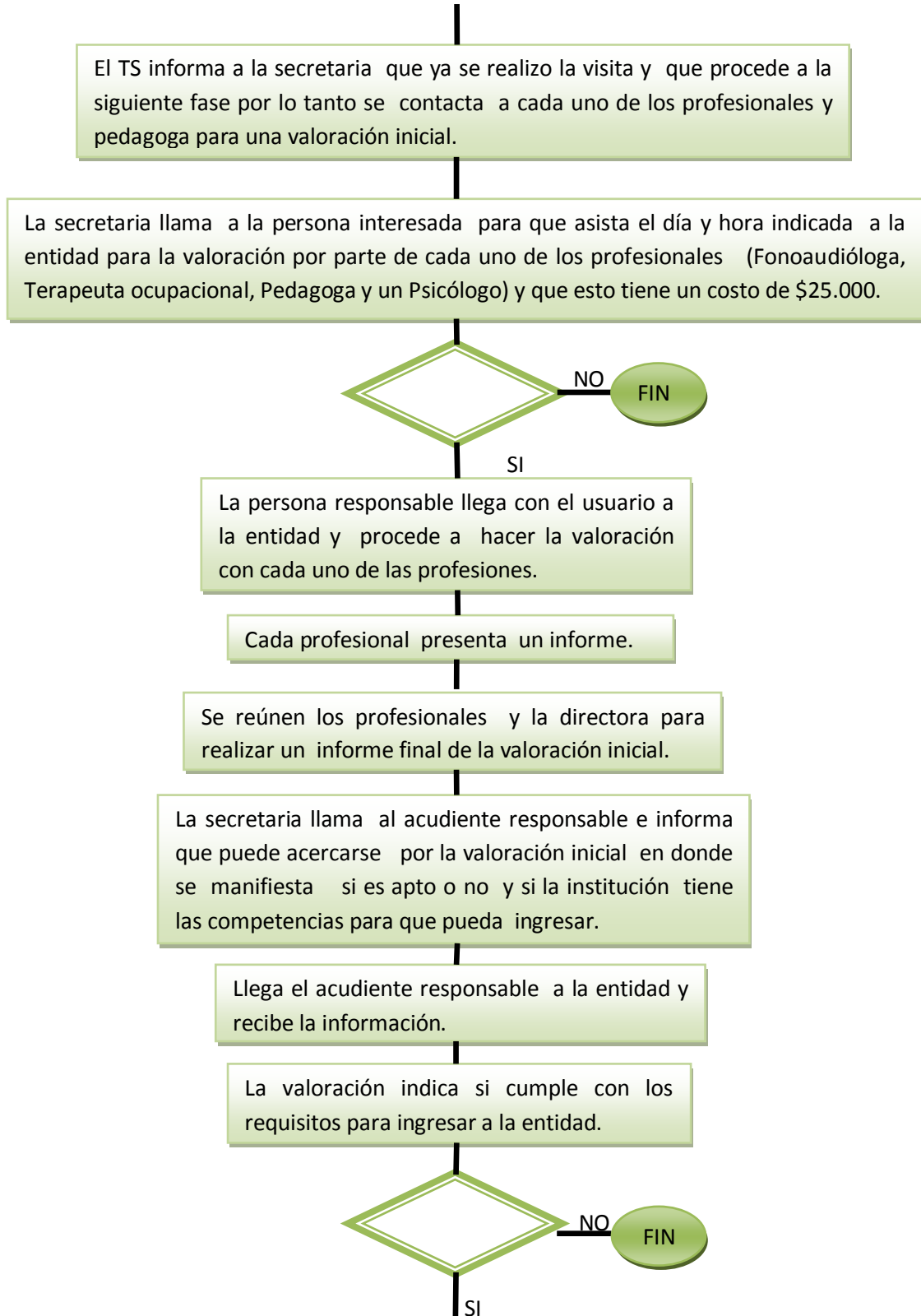
8.2.2 Momentos de verdad. A continuación se presentan los momentos de verdad en el proceso de ingreso de niños, niñas, jóvenes y adultos al Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol” del Municipio de Palmira-Valle.

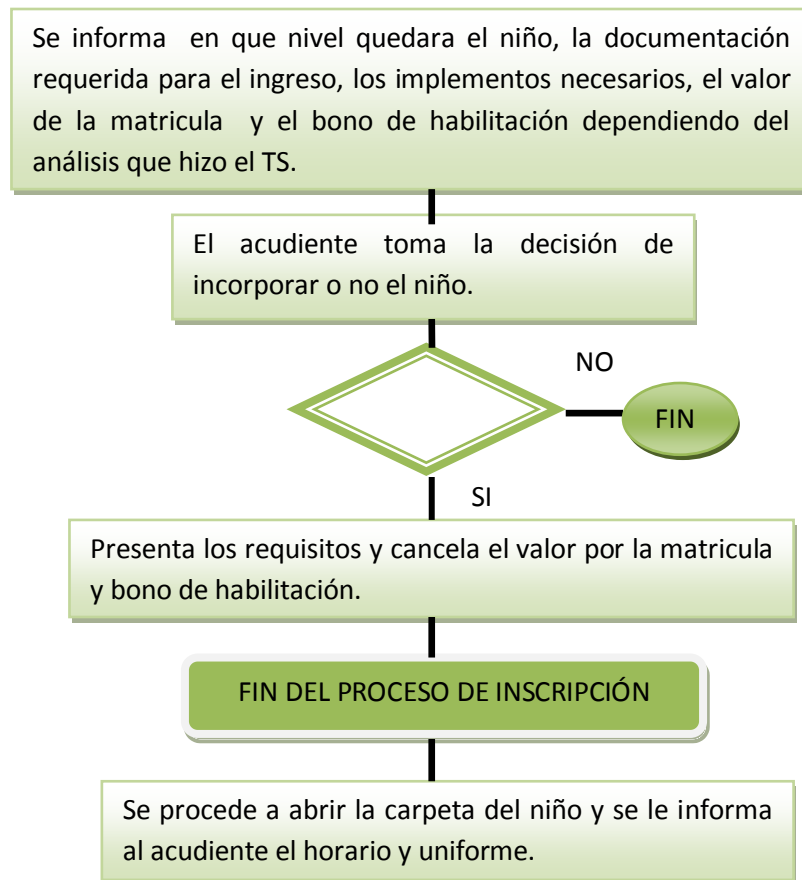
En esta figura (ver figura 6) se destaca la atención personalizada que ofrece la entidad y la calidad de los profesionales involucrados en el proceso, el cual está enfocado de forma plena hacia el bienestar del usuario.

Figura 6. Momentos de verdad en el proceso actual de ingreso de los usuarios a la entidad









Fuente Información obtenida por TRUJILLO, Andrés, Presidente y HERRERA Paola, Directora. Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Palmira, Mayo 13 del 2009.

8.2.3 Mezcla de marketing del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. A continuación en el cuadro (ver cuadro 4) se describe la mezcla de marketing, el cual refleja como la entidad ha conseguido satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante los servicios que les ha ofrecido la entidad.

Cuadro 4. Mezcla de marketing

MEZCLA DE MARKETING CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA “PROGRAMA LA LUZ DEL SOL”					
Elaborada: Mayo 18 del 2009					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: “El club Activo 20-30 Palmira- Programa la Luz del Sol”, es una Institución de naturaleza privada sin ánimo de lucro que presta servicios terapéuticos – pedagógicos. El servicio se ofrece en forma personalizada y hacen mucho de las TIC, ya que manejan un software tanto en la parte administrativa, el cual permite llevar el registro de afiliados y en la estimulación lecto-escritura denominado "yellow submarine", dirigido a las personas que no desarrollan o han perdido la facultad del lenguaje por deficiencia intelectual.	✓ Se maneja un bono de habilitación que funciona como una especie de matrícula mensual que varía de acuerdo al estrato económico de la familia.	Distribución directa Sede única : ubicada en el centro del municipio de Palmira - Valle, en la calle 31 #25-51 	Se aplica estrategias de venta personal tales como. Plan padrino y alianzas estratégicas con el ICBF (siendo estas acciones incipientes, aisladas y sin continuidad).	No aplican estrategias de publicidad. Pero su imagen visual corporativa se fundamenta en el siguiente logo símbolo: 	No aplican estrategias de promoción de ventas.
Se ofrece un paquete integral que incluye los siguientes servicios: La parte pedagógica está compuesta por 4 niveles: Educadora nivel I: Establecimiento de normas, rutinas y hábitos estimulando	✓ Valores Estrato 1 \$52.000 Estrato 2 \$60.000 Estrato 3 \$70.000	Distribución logística de la sede El salón donde se desarrollan las actividades para los niños de nivel I; es de espacio reducido, cerrado y poca iluminación, pero en este salón la cantidad de niños van acorde al			

habilidades adaptativas, tales como: tiempo libre, autocuidado, seguridad y protección. 		tamaño del salón. 			
Educadora nivel II: Se trabaja con un dispositivo de aprendizaje que consiste en promover: la motivación, atención, concentración, comprensión y memoria. 		Donde realizan las actividades los niños de nivel II posee un espacio reducido, cerrado y poco iluminado, aunque hay poca cantidad de niños, el espacio es el adecuado. 			
Educadora nivel III: Desarrollo de un método educativo llamado "método global" tomado de otra institución: donde se maneja la parte silábica, lecto-escritura, captan fácilmente la atención. 		El salón donde se desarrollan las actividades para los niños de nivel III; es de espacio reducido, cerrado y poca iluminación, pero en este salón la cantidad de niños van acorde al tamaño del salón. 			
Educadora Pretaller: En este nivel se manejan dos etapas: La inicial; que está compuesta por la parte pedagógica; en la cual los niños avanzan un poco más en lecto-escritura y matemática y se preparan para pasar a la etapa avanzada; que es la ocupacional, donde se ofrecen talleres para aprender a elaborar chocolates, donde fortalecen hábitos ocupacionales (obligaciones, trabajo en equipo). 		El salón donde se desarrollan las actividades para los niños de pretaller; es de espacio reducido, cerrado y poca iluminación, pero en este salón la cantidad de niños es desproporcional al tamaño y capacidad del salón. 			

Programa cultural y artístico: Actividades (monitorías) de danzas, percusión, música, pintura y teatro a través de las cuales el niño, la niña y el adolescente se reconocen así mismo y a su entorno. Para llevar a cabo estas actividades se tiene un convenio con Casa de la Cultura. 		Casa de la Cultura: Ricardo Nieto, ubicada en el Municipio de Palmira. 			
Programa recreativo-deportivo: el cual fortalece el desarrollo de habilidades físicas y el proceso de integración social. Para llevar a cabo estas actividades se tiene un convenio con Recrear Palmira. 		Recrear Palmira: ubicado en el parque del azúcar. 			
La parte terapéutica está compuesta por: Terapeuta Ocupacional: Los niños desarrollan habilidades y destrezas; se les ofrece acompañamiento, visitas domiciliarias, se les 		Oficinas psicólogo, terapeuta ocupacional: Presentan el mismo problema, espacios reducidos donde se hace difícil realizar actividades para el beneficio de los niños.			

Psicólogo: Valoración del estado mental al inicio y se realiza un seguimiento periódico; se hace una valoración clínica para observar cómo responde al programa, como actúa en el grupo familiar, se ofrecen talleres y valoraciones a las personas responsables de los niños. 		Oficinas administrativas: La oficina es muy reducida y allí están ubicadas la directora y la secretaria desarrollando sus actividades. 			
Fonoaudióloga: Fortalece en los niños la integración social, familiar, logra alternativas de comunicación y mejora expresiones de lenguaje. 		Cocina: Es un espacio cerrado muy pequeño, que no permite una distribución adecuada de los accesorios de cocina y los alimentos. Además es muy angosto para los talleres de grupales que se realizan en este espacio. 			
Trabajadora social: Realiza las valoraciones iniciales en la etapa de ingreso para determinar las habilidades con las que el niño cuenta al llegar a la institución permitiendo definir la ubicación de cada uno en el nivel correspondiente.		Comedor: Dado el tamaño de la casa y la poca capacidad física, este lugar se encuentra ubicado en un espacio muy pequeño. 			

Nutricionista: Efectúa valoraciones a los niños en el momento de su ingreso, para recomendar una dieta adecuada de acuerdo a su composición física: peso, estatura.		Baños: se encuentran ubicados en espacios muy reducidos. 			
✓ Características secundarias: Programa de capacitación pre-ocasionales: actividades grupales, apoyo terapéutico ocupacional, taller papel ecológico, elaboración de bombones de chocolate, tarjetería, etc.; que les permitan expresar sus intereses frente a la ejecución de actividades propias del taller. 		Luz: los espacios de luz natural son pocos. 			
Programas con la familia: talleres de trabajo social, crecimiento en familia y comunidad a fin de fomentar la interiorización de valores y desarrollar una cultura de derechos. 		Ruido: por estar ubicada en la zona céntrica de la ciudad el nivel de ruido es alto.			

Carnet de identificación: donde figura el nombre del niño, niña o joven, foto, y nombre de la entidad. 		Colores: son llamativos, pero al tener espacios tan reducidos y cerrados, no se aprecian de forma natural. 			
Informes del proceso de habilitación: estos informes se entregan cada tres meses, allí figura la evolución del niño en el desempeño de las diferentes actividades, adicional otro informe que se entrega cada año.		Temperatura: dado que los espacios son cerrados, en ocasiones la temperatura es alta. 			
Historial del niño: se presenta en forma de documento la evolución que ha tenido el niño a lo largo de la estancia en la entidad en la parte médica. Este documento es para uso exclusivo de la institución.		Espacios ambientales: Hay ausencia de zonas verdes; lo que no permite que los niños desarrollen actividades recreativas y artísticas libremente. 			
Segmento actual: Sexo: Masculino, femenino. Edad: 5-40 años. Ocupación: Trabajadores no calificados. Nivel socioeconómico: 1,2, 3 y 4.	Segmento potencial: Sexo: Masculino, femenino. Edad: 0-40 años. Ocupación: Trabajadores no calificados Nivel socioeconómico: 1,2 ,3 y 4.				

Nivel de escolaridad: Primaria, secundaria. Limitación : Discapacidad cognitiva Discapacidad cognitiva: Síndrome de down y retardo mental leve	Nivel de escolaridad: Primaria, secundaria. Limitación : Discapacidad cognitiva Discapacidad cognitiva: Síndrome de down y retardo mental leve.
Mercado meta actual: Niños, niñas, jóvenes y adultos entre los 5-40 años que presenten discapacidad cognitiva leve como el síndrome de down y retardo mental leve en el municipio de Palmira y alrededores.	Mercado meta potencial: Niños, niñas, jóvenes y adultos entre los 0-40 años que presenten discapacidad cognitiva leve como el síndrome de down y retardo mental leve en el municipio de Palmira y alrededores.
Fuente Información obtenida por el Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Entrevista a todo personal de la entidad y observación directa a la entidad. Palmira, Mayo 18 de 2009.	

8.2.4 Análisis histórico.

8.2.4.1 Análisis financiero.

Cuadro 5. Resumen de estado de ganancias y pérdidas 2006-2008 del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”^(*****)

CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA RESUMEN DE ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS 2006-2008								
CUENTA	2008	% V	%H	2007	%V	%H	2006	%V
INGRESOS								
Ingresos Operacionales								
Total operacionales	\$110.747.913	95%	14%	\$97.432.605	91%	30%	\$74.966.534	89%
Ingresos No operacionales								
Total no operacionales	\$5.787.715	5%	-41%	\$9.952.045	9%	10%	\$9.080.955	11%
TOTAL INGRESOS	\$ 116.535.628	100%	9%	\$ 107.384.650	100%	28%	\$ 84.047.489	100%
GASTOS								
Gastos Operacionales de administración								
Total Operacionales de administración	\$109.131.388	99%	9%	\$100.462.559	99%	16%	\$86.787.050	99%
Operacionales de venta								
Total Operacionales de venta	\$40.000	0%		\$0	0%		\$0	0%
No operacionales								
Total no operacionales	\$1.552.361	1%	13%	\$1.379.321	1%	83%	\$755.110	1%
TOTAL GASTOS	\$110.723.749	100%	9%	\$101.841.880	100%	16%	\$87.542.160	100%
TOTAL INGRESOS - GASTOS	\$5.811.879			\$5.542.770			\$-3.494.671	
Abreviatura: %V= Vertical – Participación. %H= Horizontal – variación.								
Fuente Información obtenida por GARCIA, Diego. Contador. Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Palmira, Junio 5 del 2009.								

(*****) Ver el anexo C. Estado de ganancias y perdidas 2006-2008 del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

8.2.4.1.1 Análisis horizontal (%H) de ingresos. Los ingresos del Club Activo 20-30, Palmira “Programa la Luz del Sol”, se han incrementado gradualmente en los últimos tres años, ya que se logra observar que en el periodo comprendido entre el 2006 y 2007, hubo un aumento importante de \$23.337.161, reflejando una variación de 28%, mientras que en el siguiente periodo (2007 y 2008), dicho crecimiento se dio pero en menor proporción correspondiente a \$9.150.978, reflejando una variación de 9%. Por lo tanto dichos porcentajes confirman lo siguiente:

- ✓ Es necesario captar nuevos benefactores para que aporten una mayor inversión social a la entidad.
- ✓ Posicionar el nombre de la entidad mediante el marketing social con causa para que pueda ser reconocida en el mercado en general.
- ✓ Planificar más actividades que contribuyan con los gastos de la entidad.

8.2.4.1.2 Análisis horizontal (%H) de gastos. Los gastos del Club Activo 20-30, Palmira “Programa la Luz del Sol”, al igual que los ingresos también se han incrementado de manera gradual en los últimos tres años, ya que se logra observar que en el periodo comprendido entre el 2006 y 2007, hubo un aumento de \$14.299.720, reflejando esto una variación de 16%, mientras que en el periodo siguiente (2007 y 2008), se dio un leve crecimiento de \$8.881.869, reflejando una variación de 13%. Luego, dichos porcentajes confirman lo siguiente:

- ✓ Los gastos que ha tenido la entidad se han mantenido estables conforme a los márgenes establecidos, ya que se han incurrido en gastos estrictamente necesarios.
- ✓ Los gastos correspondientes a honorarios se justifican porque la entidad ha necesitado de los servicios de profesionales especialistas en educación especial y asesoría financiera, entre otros casos.

- ✓ Sin embargo, es importante hacer una inversión en adecuación e instalación de la entidad, ya que requiere de una reforma de su estructura o adecuar de una mejor forma las locaciones.

8.2.4.1.3 Análisis ingresos – gastos. La utilidad percibida por el Club Activo 20-30, Palmira “Programa la Luz del Sol”, ha mostrado un crecimiento que no ha sido significativo para la entidad, es decir en el periodo comprendido entre el 2006 y 2007 se presentó un incremento de \$5.542.770, ya que en el año 2006 hubo una cifra negativa. Con relación al siguiente periodo (2007 y 2008) se dio un leve aumento de \$269.109. Estas cifras no son relevantes para el propósito actual de la fundación, es decir que para lograr expandir sus incitativas, entre ellas: ampliar la jornada de la mañana para niños, jóvenes y adultos de 0 a 40 años. Es de gran importancia generar un plan de responsabilidad social empresarial para conseguir más recursos y así alcanzar este objetivo.

8.2.4.1.4 Análisis de normalización vertical (%V).

Aporte Instituto de Bienestar Familiar. La cuenta correspondiente al aporte Instituto de Bienestar Familiar es alto, ya que tales aportes se han incrementado de manera significativa en los últimos tres años; es decir, en el 2006 el porcentaje de participación fue de 70% con relación al total de los ingresos, en el 2007 el porcentaje de participación también fue de 70% con relación al total de los ingresos, manteniéndose de esta manera estable y en el 2008 su porcentaje de participación fue de 76% con relación al total de ingresos; siendo este último año el que experimentó un mayor aumento en los aportes hecho por parte del ICBF al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Por tanto se infiere lo siguiente:

- ✓ Se ha incrementado la demanda de niños, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva en la entidad.

- ✓ La entidad necesita expandir otras iniciativas por lo cual expidió una solicitud al ICBF para aumentar sus recursos.
- ✓ Se ha aumentado porque existe un acuerdo por escrito entre la entidad y el ICBF de incrementar gradualmente tales aportes.

Honorarios. La cuenta correspondiente a honorarios es relevante, ya que experimentó un gran cambio en su participación del año 2006 al 2008; es decir, en el 2006 el porcentaje de participación fue de 6% con relación al total de los ingresos, en el 2007 el porcentaje de participación fue de 21% con relación al total de ingresos, de igual forma en el 2008 el porcentaje de participación también fue de 21% con relación al total de ingresos, cabe decir que los dos últimos se mantuvieron constantes en comparación con el año 2006. De acuerdo a lo anterior se infiere lo siguiente:

- ✓ La entidad contrató algún tipo de servicio de asesoría o consultoría para tratar alguna situación específica.
- ✓ Los profesionales se vinculan laboralmente en la entidad mediante un contrato de servicios para atender las necesidades de la comunidad.

Diversos. La cuenta correspondiente a diversos se ha mantenido estable, ya que en el 2006 su porcentaje de participación fue de 56% con relación al total de los ingresos, mientras que en el 2007 y 2008 el porcentaje de participación fue de 44% con relación al total de los ingresos. Por lo tanto se infiere lo siguiente:

- ✓ Su disminución en el último periodo (2007 y 2008) se atribuye a los menores ingresos que percibió la entidad
- ✓ Tratar con niños, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve requiere de una atención más personalizada y especial, por lo cual se incurre en mayores gastos diversos correspondientes a dotación, salud, educación y nutrición especial, lúdicas, recreación, eventos, transporte, entre otros.

- ✓ Debido al aumento de la demanda de estudiantes los gastos se han incrementado.

Financieros. La cuenta correspondiente a gastos financieros presenta una participación significativa, es decir, que en los últimos tres años (2006, 2007 y 2008) se ha mantenido en un 100% con relación al total de los ingresos. Sin embargo, cabe aclarar que el volumen de la deuda contraída no es alto, por lo tanto los intereses no aumentan. De acuerdo a lo anterior se infiere lo siguiente:

- ✓ La entidad realizó transacciones económicas para gastos de papelería, es decir, cheques, chequera, entre otros.
- ✓ Se realizaron gastos por comisión de tarjetas de crédito o débito.

8.2.4.1.5 Análisis de normalización horizontal (%H).

Cuotas de socios. Se logra observar que en el periodo transcurrido entre el 2006 y 2007, la cuenta tuvo un incremento importante de \$7.188.000, reflejando una variación del 372% y en el periodo comprendido entre el 2007 y 2008, la cuenta presento una significativa disminución de \$6.992.000, reflejando una variación del 77%, por lo tanto dichos porcentajes confirman lo siguiente:

- ✓ No existen cuotas mensuales sino regulares o voluntarias.
- ✓ Disminución de la cuota mensual de los socios.
- ✓ Se han retirado algunos socios.

Manillas. Se logra observar que en el periodo transcurrido entre el 2006 y 2007, la cuenta experimento una gran disminución de \$3.290.000, reflejando una variación porcentual del 100%, mientras que en el periodo comprendido entre el 2007 y 2008, la cuenta percibió un incremento significativo de \$165.000, reflejando una variación porcentual del 0%. Dichos porcentajes confirman lo siguiente:

- ✓ La entidad comercializo una menor cantidad de manillas.
- ✓ Los ingresos percibidos por la venta de las manillas fueron bajas.
- ✓ No se realizo una gestión de marketing adecuada para promocionar las manillas.

Donaciones. Se logra observar que en el periodo comprendido entre el 2006 y 2007, la cuenta tuvo un incremento de \$965.000, reflejando una variación del 11%, mientras que en el periodo transcurrido entre el 2007 y 2008, la cuenta presento una disminución importante de \$9.305.000, reflejando una variación del 94%, lo cual confirma lo siguiente:

- ✓ La crisis económica contribuyo a la disminución de las donaciones en la entidad.
- ✓ La entidad no ha logrado captar más benefactores para soportar sus necesidades.
- ✓ Falta gestión de marketing y se evidencia ausencia de posicionamiento. La entidad no se reconoce entre los consumidores reales y mucho menos en los potenciales, igual se refleja entre los benefactores.

Ingresos bingo. Se logra observar que en el periodo transcurrido entre el 2006 y 2007, la cuenta no presentó ningún movimiento, ni variación porcentual; mientras que en el periodo comprendido entre el 2007 y 2008, la cuenta tuvo un incremento significativo de \$5.150.000, reflejando una variación de 87%, para lo cual se confirma lo siguiente:

- ✓ Buena gestión de promoción del bingo.
- ✓ Realización de bingos con más frecuencia.
- ✓ La asistencia al bingo fue masiva.

Gastos legales. Se logra observar que en el periodo comprendido entre el 2006 y 2007, la cuenta tuvo un incremento de \$279.154, reflejando una variación de 1396%, y en el periodo transcurrido entre el 2007 y 2008, la cuenta presentó un incremento de \$260.086, reflejando una variación de 87%, confirmando esto lo siguiente:

- ✓ Gastos por registros y autenticación de documentos en la notaria.
- ✓ Gastos por trámite de certificaciones legales o solicitud de licencias con entidades del sector público o privado.

Adecuación e instalación. Se logra observar que en el periodo transcurrido entre el 2006 y 2007, la cuenta tuvo una disminución de \$78.300, reflejando una variación del 100%, mientras que en el periodo siguiente (2007 y 2008), la cuenta no presentó ningún tipo de movimiento ni variación. Luego, este panorama confirma lo siguiente:

- ✓ La entidad no ha invertido en la adecuación de sus instalaciones eléctricas, arreglos o dotación de oficinas.
- ✓ La entidad sólo ha invertido en algunas reparaciones locativas.

8.2.4.1.6 Conclusión general. Según lo anterior, se concluye que el Club Activo 20-30, Palmira “Programa la Luz del Sol”, no es autosuficiente. Del 100% de sus ingresos, el 76% corresponde a las alianzas estratégicas realizadas con el ICBF. Por otra parte es importante que la entidad siga aprovechando los ingresos monetarios obtenidos a través del bingo y a su vez diseñar otras actividades en pro de recursos económicos adicionales. En cuanto a sus gastos más representativos han sido en honorarios, diversos y financieros. Siendo el primero (honorarios) el más significativo pues en el se incluye la contratación de servicios profesionales para atender una situación específica que le compete exclusivamente a la entidad, por ejemplo: asesoría financiera, educación especial, entre otros. Para finalizar, es esencial esclarecer que la entidad no cuenta con

suficientes recursos para cumplir con una de sus metas que es ampliar la jornada de la mañana con niños, niñas, jóvenes y adultos entre los 0-40, por lo tanto se diseñará un plan de responsabilidad social empresarial a través del marketing social con causa para obtener inversión social y así lograr el cumplimiento de dichas metas.

8.2.4.2 Análisis de la población atendida.

Cuadro 6. Población atendida año 2006

Año 2006	Pretaller	Nivel III	Nivel II	Nivel I	TOTAL
ICBF	1	4	6	4	15
PARTICULAR:	11	7	7	3	28
Tarifa 1	5	3	2	0	
Tarifa 2	2	1	2	0	
Tarifa 3	4	3	3	3	
Total niños	12	11	13	7	43
Fuente Información obtenida por control de cartera. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, 2009.					

En el 2006, la entidad atendió a 43 personas con discapacidad cognitiva leve, de la cual 15 niños están pos ICBF y 28 son particulares.

Cuadro 7. Población atendida año 2007

Año 2007	Pretaller	Nivel III	Nivel II	Nivel I	TOTAL
ICBF	4	6	3	2	15
PARTICULAR:	12	6	4	1	23
Tarifa 1	6	3	0	0	
Tarifa 2	3	1	2	0	
Tarifa 3	3	2	2	1	
Total niños	16	12	7	3	38
Fuente Información obtenida por control de cartera. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, 2009.					

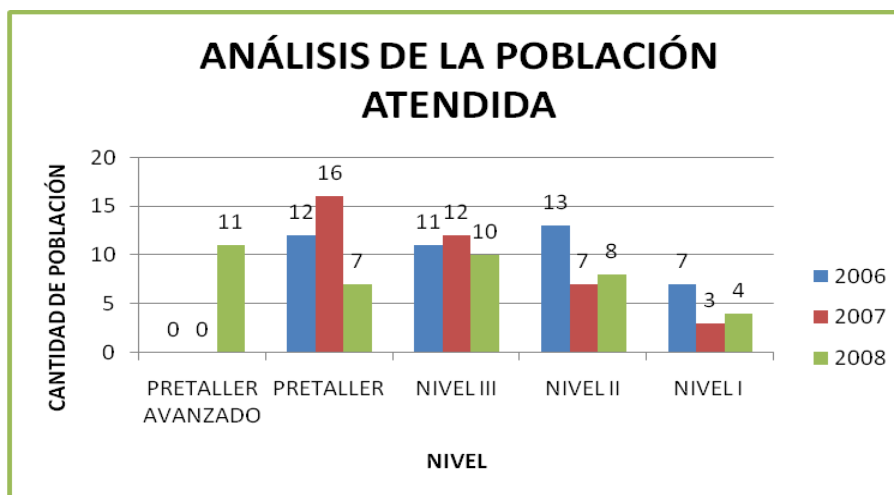
En el 2007, la entidad atendió a 38 personas con discapacidad cognitiva leve, de la cual 15 niños están por ICBF y 23 son particulares.

Cuadro 8. Población atendida año 2008

Año 2008	Pretaller Avanzado	Pretaller	Nivel III	Nivel II	Nivel I	TOTAL
ICBF	2	2	3	4	3	14
PARTICULAR:	9	5	7	4	1	26
Tarifa 1	4	1	3	0	0	
Tarifa 2	3	2	0	2	0	
Tarifa 3	2	2	4	2	1	
Total niños	11	7	10	8	4	40
Fuente Información obtenida por control de cartera. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, 2009.						

En el 2008, la entidad atendió a 40 personas con discapacidad cognitiva leve, de la cual 14 niños están por ICBF y 26 son particulares.

Figura 7. Análisis de la población atendida 2006-2008



Fuente Información obtenida por control de cartera. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, 2009.

Se observa en este grafico, que la población atendida en los tres últimos años, ha tenido una variación significativa que tiende a permanecer estable, ya que la población atendida de niños, niñas, jóvenes y adultos en el nivel I para el 2006 fue de 7 niños, en el 2007 de 3 y para el 2008 fue de 7; en el nivel II para el 2006 fue de 8, en el 2007 de 7 y para el 2008 de 13; en el nivel III para el 2006 fue de 10, en el 2007 de 12 y para el 2008 de 11, en pretaller para el 2006 fue de 7, en el 2007 de 16 y en el 2008 de 12; en pretaller avanzado no hay una variación debido a que este nivel fue creado en el año 2008.

8.2.4.3 Evolución de servicios.

Cuadro 9. Evolución de servicios del año 2006-2008

Servicio	2006	2007	2008
Psicólogo	X	X	X
Fonoaudiólogo	X	X	X
Trabajador social	X	X	X
Pedagogas	X	X	X
Administrativa:			
Director	X	X	X
Secretaria	X	X	X
Servicios generales (aseo, manipulación de alimentos)	X	X	X
Fuente Información obtenida por TRUJILLO, Andrés, Presidente y HERRERA Paola, Directora. Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Palmira, Mayo 13 del 2009.			

Durante los tres últimos años del 2006 al 2008, la entidad ha prestado los mismos servicios, cabe nombrar que en el 2009 en servicio agregado es de la terapeuta ocupacional.

8.2.4.4 Análisis histórico del comportamiento de los precios.

Cuadro 10. Análisis histórico del comportamiento de los precios del año 2006-2008

PRECIO/ AÑO	2006		2007		2008	
Precios	Matricula	Bono de habilitación *****	Matricula	Bono de habilitación	Matricula	Bono de habilitación
Tarifa 1	39.000	23.000	43.000	26.000	48.0000	29.000
Tarifa 2	45.000	34.000	50.000	37.000	55.000	41.000
Tarifa 3	57.000	55.000	60.000	60.000	65.000	65.000
Fuente Información obtenida por control de cartera. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, 2009.						

NOTA: estos valores han cambiado a través del tiempo, debido al incremento porcentual del SMLV.

8.2.4.5 Análisis histórico de los convenios.

Cuadro 11. Análisis histórico de los convenios del año 2006-2008

CONVENIOS	2006	2007	2008	VALOR
ICBF	X	X	X	\$7.708.095
Aporte mensual				
CASA DE LA CULTURA:	X	X	X	GRATIS

***** Entiéndase bono de habilitación como una mensualidad que debe pagar la persona responsable del niño, niña, joven o adulto que este vinculado a la entidad.

Monitor de danzas				
Percusión				
Teatro				
Nota: la entidad aporta para el transporte de cada venida de estos monitores.				\$3.000
RECREAR PALMIRA				
Fisioterapeuta	X	X	X	GRATIS
Hidroterapia				
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO:				
Programa de Salud oral:	X	X	X	GRATIS
Estudiantes de V semestre.				
COMFANDI				
Artísticas				
INTE				
Sistemas	X	X	X	GRATIS
		X	X	GRATIS
Fuente Información obtenida por TRUJILLO, Andrés, Presidente y HERRERA Paola, Directora. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, mayo 13 DEL 2009.				

La entidad dentro de los tres últimos años ha logrado mantener sus convenios, ya que estos son de gran aporte para la entidad, el único convenio que no ha estado en los tres años es INTE ya que este empieza en el 2007.

8.2.5 Análisis causal. Al consultar con el Presidente y la directora del "Programa la Luz del Sol" no se encontraron evidencias de objetivos y metas planteadas previamente. Además de un total desconocimiento de las prácticas socialmente responsables para generar posicionamiento a dicha entidad.

8.2.6 Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas. La entidad no posee una fuerza de ventas estructurada, lo que permite deducir que no hay presencia de vendedores los cuales podrían contribuir en cierta forma a la comercialización del producto/servicio.

La gestión de fuerza de ventas es desarrollada por la misma entidad, a través de un marketing viral, lo cual permite ofrecer el servicio por difusión de información por medio de las personas que conocen de ella.

8.2.7 Estudio de mercado.

8.2.7.1 Clientes del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

8.2.7.1.1 Objetivo. Identificar el nivel de aceptación del servicio que presta el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

8.2.7.1.2 Población. Padres de familia o personas responsables de los niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve, que asisten a la entidad.

8.2.7.1.3 Tamaño de la población. Actual es 47^(*****)

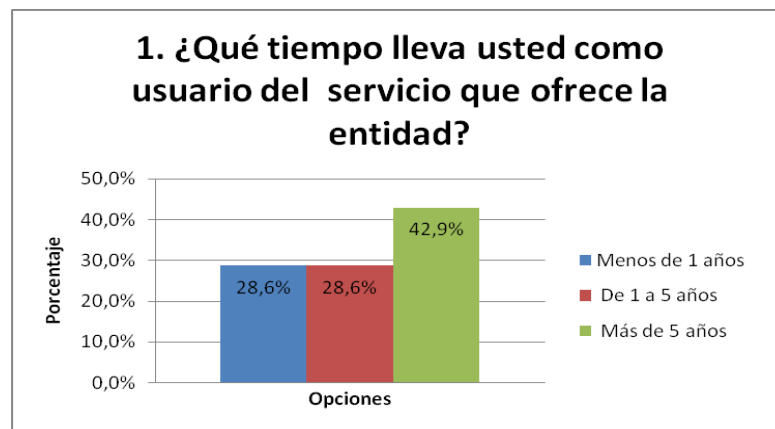
8.2.7.1.4 Muestra. Del 100% de la población se cumplió solamente el 60%, porque de las 47 encuestas que se entregaron a la entidad sólo se recibieron y analizaron 28, muestra que fue representativa con relación al tamaño de la población.

(*****) En este tamaño es importante resaltar que están incluidos las personas particulares y del ICBF, algunos de esta población son huérfanos.

8.2.7.1.5 Procesamiento y análisis de resultados.

Para el procesamiento y análisis de resultados se diseñó una encuesta (ver anexo D) y se obtuvo lo siguiente:

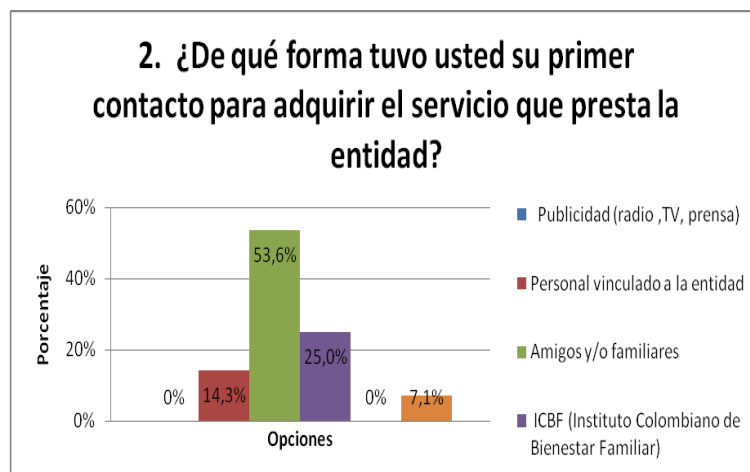
Figura 8. Permanencia con la entidad



Con relación al planteamiento de este interrogante se infiere lo siguiente:

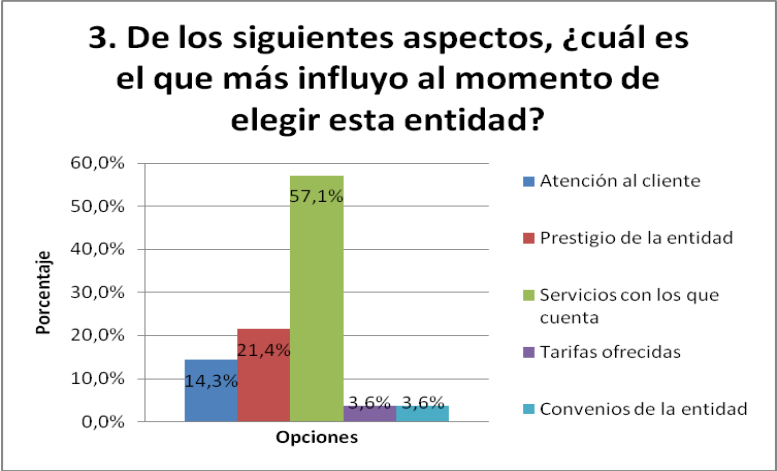
El 42.9% de encuestados llevan más de 5 años con la entidad, lo cual puede significar que el servicio que prestan cumple con las expectativas de los usuarios. Mientras que el 28.6% de los encuestados llevan menos de 5 años con la entidad.

Figura 9. Medio por el cual se da a conocer la entidad



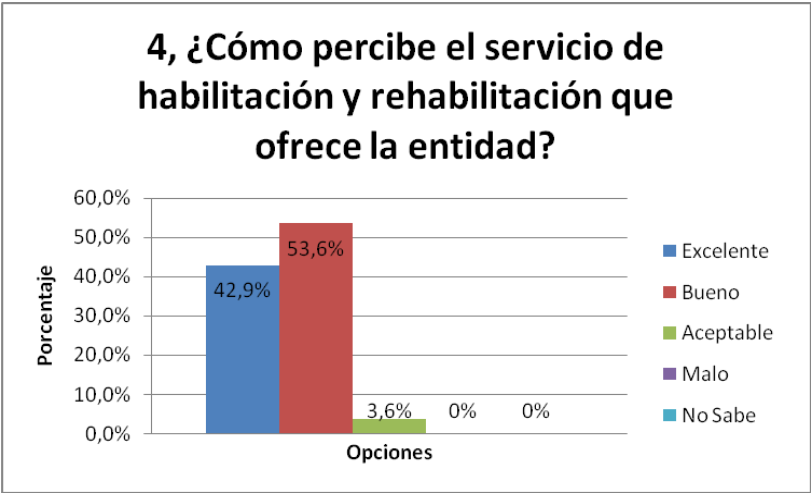
El 53.6% de los encuestados tuvieron su primer contacto con la entidad por medio de amigos y/o familiares. El 25% por el ICBF, mientras que el 7.1% por otro medio diferente a los sugeridos en la encuesta.

Figura 10. Aspectos que motivan en la elección de la entidad



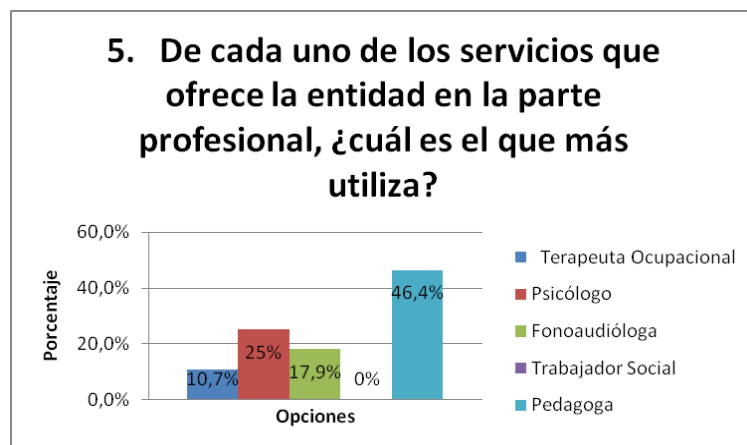
El 57.1% de los encuestados afirman que el aspecto que más influyo en el momento de elegir la entidad fue por el servicio integral que ofrece. Mientras que el 3.6% esta compartido por dos opciones que se relacionan con la atencion al cliente y sus tarifas.

Figura 11. Nivel de satisfacción del servicio



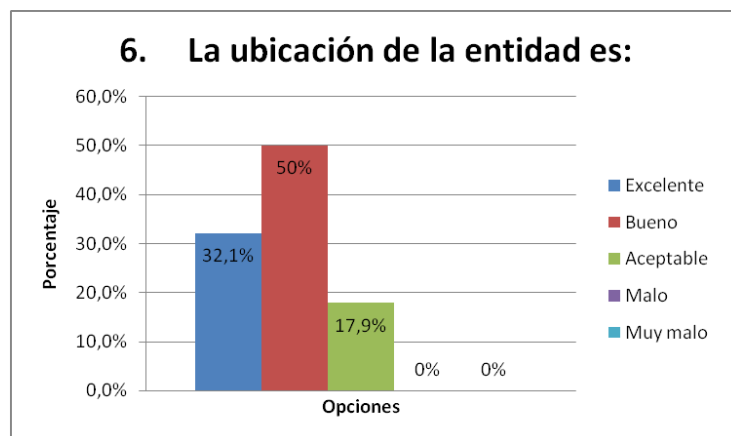
El 53.6% de los encuestados perciben que el servicio de habilitación y rehabilitación que ofrece la entidad es bueno, mientras que el 42.9% piensa que es excelente y el 3.6% aceptable.

Figura 12. Servicios más utilizados por los usuarios en la entidad



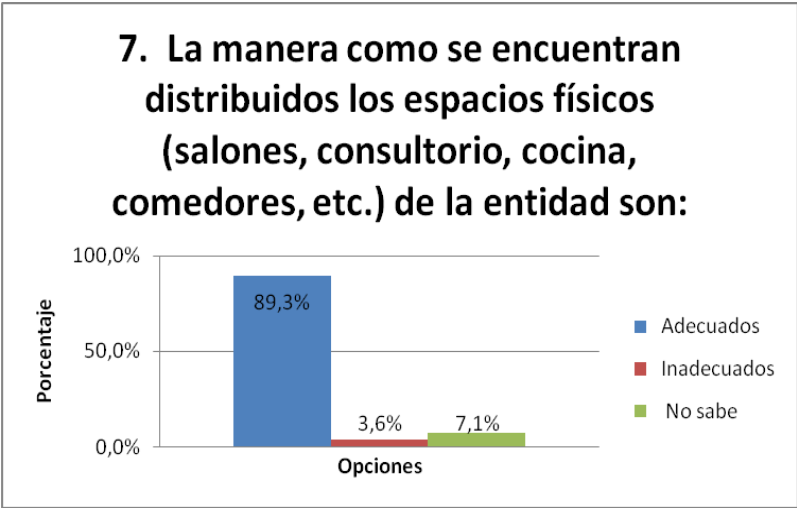
EL 46.4% de los encuestados acude con más frecuencia a la pedagoga, mientras que el 25% utiliza el psicólogo y el 0% el trabajador social. Estos resultados pretenden que la entidad genere acciones para que los demás servicios sean empleados con mayor periodicidad y en tal caso, dar a conocer sus beneficios para que los usuarios incrementen la frecuencia de consulta a estos profesionales.

Figura 13. Percepción sobre la ubicación de la entidad



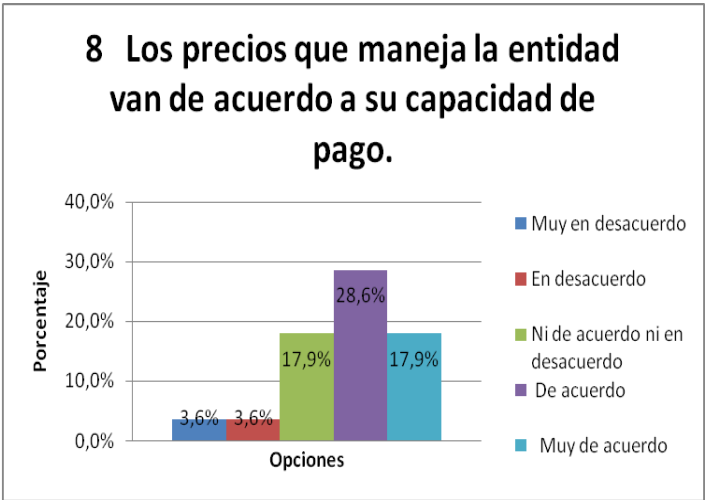
El 50% de los encuestados opina que la ubicación de la entidad es buena, mientras que el 32.1% que es excelente y el 17.9% que es aceptable. En este sentido, la entidad cumple con las expectativas de sus usuarios.

Figura 14. Percepción sobre la distribución de los espacios físicos de la entidad



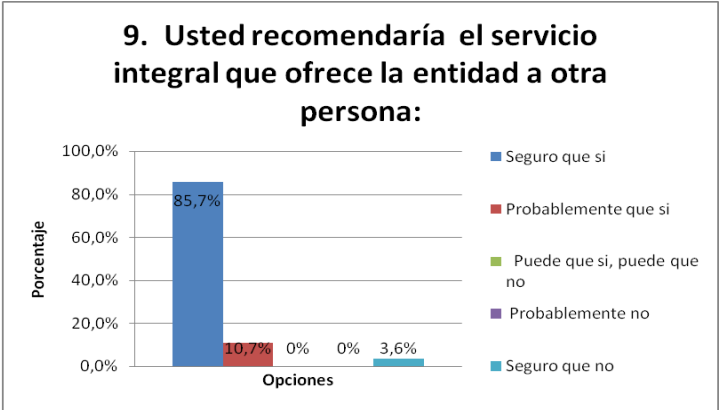
El 89.3% de los encuestados opina que la manera como se encuentran distribuidos los espacios físicos de la entidad es la adecuada, mientras que el 3.6% dice que es inadecuada.

Figura 15. Nivel de aceptación de las tarifas que maneja la entidad



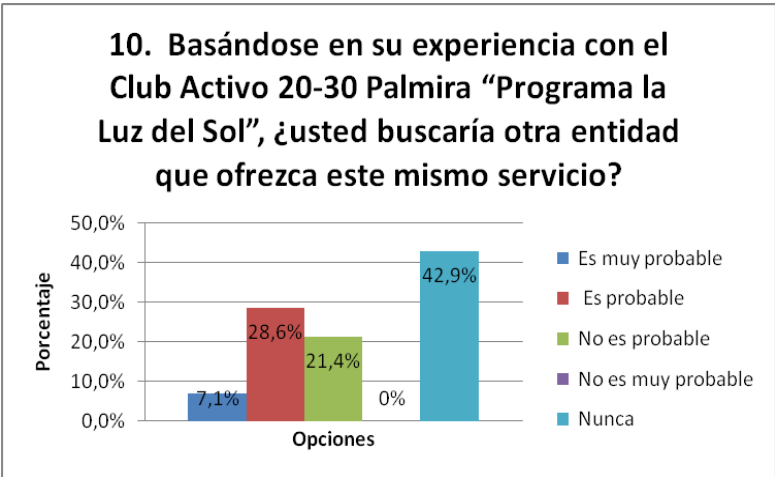
El 28.6% de los encuestados esta de acuerdo con los precios que maneja la entidad y que van conforme a su capacidad de pago. Mientras que el 17.9% le es indiferente a estos valores, frente a otro 17.9% que si esta satifecho con los precios.

Figura 16. Nivel de recomendación del servicio por parte de los usuarios de la entidad



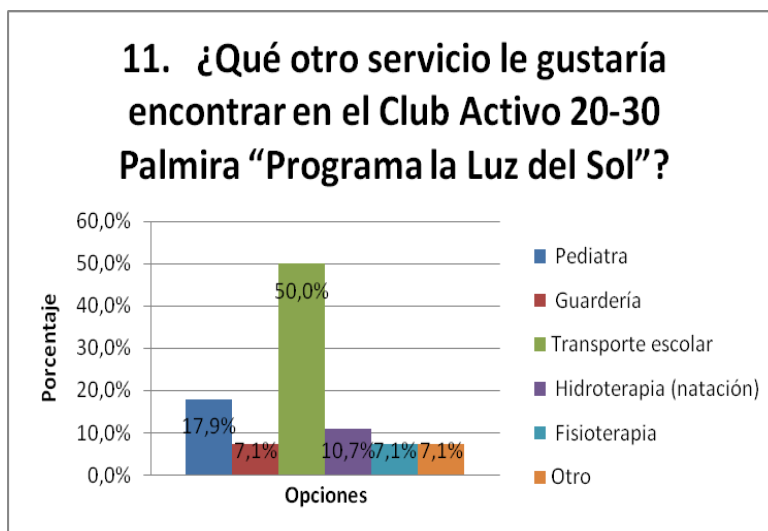
El 85.7% de los encuestados recomendaria el servicio integral que ofrece la entidad a otra persona. El 10.7% probablemente lo haria. Mientras que el 3.6% seguramente no lo recomendaria a otra persona.

Figura 17. Fidelidad de los usuarios con la entidad



El 42.9% de los encuestados basados en su experiencia con la entidad no estaría dispuesto a buscar otra entidad que ofrece este mismo servicio. Demostrando una vez más la fidelidad de los usuarios con la entidad.

Figura 18. Nuevo servicio



El 50% de los encuestados le gustaría que la entidad contara con el servicio de transporte escolar, el 17.9% contar con pediatra. Mientras que el 7.1% proponen tener guardería, fisioterapia u otro distintos a los sugeridos.

Las razones por las cuales se considera al transporte escolar como primer opción es que el desplazamiento de los estudiantes le genera gastos a la familia, lo cual puede convertirse en un problema porque su nivel de ingresos es bajo.

8.2.7.1.6 Conclusión general.

Según los resultados obtenidos se puede concluir que la respuesta de los encuestados con relación a la identificación del nivel de aceptación del servicio que presta el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” fue unánime, ya que al momento de adquirir el servicio han tenido conocimiento de la entidad por medio del marketing viral, es decir, que ha sido recomendado por amigos,

familiares, terceros; la variable que más motiva a los encuestados son los servicios con los que cuenta la entidad, existe un notable nivel de fidelidad , ya que la mayoría afirma que no estarían dispuestos a buscar otra entidad; no obstante el nivel de aceptación de los encuestados sugieren un servicio adicional como el transporte para el mercado objetivo.

8.2.7.2 Empresas pequeñas y medianas del municipio de Palmira.

8.2.7.2.1 Objetivo. Identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial.

8.2.7.2.2 Población. En el registro mercantil de la Cámara de Comercio Palmira¹⁹⁶ a Diciembre 31 del 2007, se matricularon 432 pymes, de las cuales 339 son pequeñas y 93 son medianas; se eligió esta población porque en “Colombia y en el mundo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) están tomando consciencia sobre la importancia de desarrollar iniciativas de este tipo que las conecten con las necesidades de sus empleados, la comunidad circundante y el medio ambiente.

Casos como los de las pyme que deciden invertir pequeñas sumas de dinero para realizar una producción más limpia, crean propuestas que ayudan a niños y a discapacitados, y apoyan de manera directa a que los empleados se eduquen y se superen, cada día son más comunes.

¹⁹⁶ Anuario estadístico de Palmira 2008.Composicion empresarial municipio de Palmira [en línea].Colombia, 2008 - [citado en 14 de Septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuario/archivos/anuario/usuario.htm>>.

Sin embargo, en muchos casos las pequeñas unidades productivas consideran que trabajar en este tipo de ideas no es una inversión sino un gasto, pues saben que es necesario destinar parte de las utilidades a otras actividades, las cuales podrían ser utilizadas en áreas específicas de la compañía.

Por lo tanto, el tema de la responsabilidad social empresarial va más allá, pues se trata de un compromiso de la pyme no sólo con el entorno que la rodea sino consigo mismas.”¹⁹⁷

Lo anterior demuestra que las pymes se han convertido en una buena alternativa para ejercer prácticas de responsabilidad social empresarial, siendo esta una razón más para tomar este segmento de la población.

8.2.7.2.3 Muestra.

Las limitaciones que se tuvieron en cuenta fueron las siguientes:

- ✓ Ubicación de las empresas.
- ✓ Contacto uno: para asignar cita.
- ✓ Contacto dos: para ser atendido.
- ✓ Tiempo en la recolección de los datos, se demoro tres semanas ya que el promedio de encuesta por empresa era de una hora.

El tipo de muestra que se utilizó es el probabilístico, ya que los elementos serán escogidos a través del muestreo aleatorio simple, que es el tipo de muestreo más

¹⁹⁷ Guía para programas de RSE en las Pymes [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 14 de Septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://rse.larepublica.com.co/archivos/RSE/2009-02-26/guia-para-programas-de-rse-en-las-pymes_67553.php>.

acorde con la investigación, ya que es un proceso que se da al azar pero cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de quedar seleccionado.

Se empleo la fórmula de Gilberto Bonilla¹⁹⁸ para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Valor critico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P= Proposición poblacional.

Q= Probabilidad a encontrar

N= Universo

E= Error Muestral permisible en investigación

Entonces sustituimos los datos en la siguiente fórmula:

Datos:

N= 432

Z= 90% $\approx$ 1,65

E= 10% $\approx$ 0,1

p=0,5

q= 0,5

$$n = \frac{(1,65)^2 * (0,5) * (0,5) * (432)}{(432 - 1)(0,1)^2 + (1,65)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

¹⁹⁸ Metodología de la investigación. Capítulo III [en línea]- [citado en 14 de Septiembre de 2009].76 p. Disponible en versión HTML en:<http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/018123/018123_Cap3.pdf>.

$$n = \frac{(2,7225) * (108)}{(4,31) + (0,680625)}$$

$$n = \frac{294,03}{4,990625}$$

$$n = 58,92 \approx 60$$

La muestra en estudio para el presente trabajo de grado, será de 60 pymes en las cuales se le realizara una entrevista en, para identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial. Cabe nombrar que la selección de estas pymes se escogió de manera aleatoria por medio de Microsoft Excel en donde se tendrá las 432 empresas enumeradas y este arrojará 60 pymes para su debida aplicación.

8.2.7.2.4 Procesamiento y análisis de resultados.

Para el procesamiento y análisis de resultados se diseño una entrevista en profundidad (ver anexo E), realizada a 60 pymes del municipio de Palmira, se evidencian los siguientes hallazgos:

De 60 pymes, solamente 33 de ellas comprenden lo que es un modelo de gestión de RSE, mientras que el resto, es decir 27 pymes no saben o no comprenden el concepto, ya que estos empresarios afirmaron que ningún organismo público les ha dado mayor interés al sector de las pymes, con el fin de comprender el concepto de RSE .

Por consiguiente, la importancia que las pymes asignan a la generación de aportes para crear una comunidad sustentable que mejore el entorno social,

económico, ambiental; solo 6 empresarios contestaron muy alto, 12 alto, 25 medio, 11 baja y 6 muy baja.

En cuanto a la dimensión de la RSE, de las 60 pymes, 26 hacen aportes a sus empleados, 5 a la comunidad, 16 tanto a los empleados como a la comunidad, y el resto no efectúan aportes, ya que afirmaron que no tienen conocimiento del tema y no saben la manera de implementarlo.

Según lo anterior las pymes que contribuyen a sus empleados y a la comunidad lo llevan a cabo a través de la capacitación laboral, salud, recreación y cultura, ayudando al adulto mayor y a la niñez y juventud, ya que para ellos es vital contribuir en la mejora de su entorno tanto interno como externo; empleando mecanismos como donaciones en especie, voluntariado, seminarios entre otros.

De las 60 pymes, sólo 11 participan con fundaciones de finalidad social, ya que los empresarios afirman tener mucho interés por el desarrollo de la comunidad y en colaborar por una noble causa; mientras que 49 no han participado, porque no manejan bien el concepto sobre lo que es una fundación, dificultando esto su identificación en el municipio de Palmira, además no conocen los beneficios que trae consigo como: Exoneración de impuestos, beneficios tributarios, entre otros. Incluso algunos dicen que no hay una buena comunicación entre la alcaldía vs empresa, igualmente se dice que no se les ha presentado la oportunidad y/o por falta de presupuesto no tienen con que contribuir.

Por otra parte, sólo 58 de las 60 pymes no tienen conocimiento sobre la existencia del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Entre la población restante, sólo 2 empresas afirman que conocen a la entidad, ya sea porque han contribuido a la fundación o por tener personas conocidas que están o han estado vinculadas.

De las 60 pymes sola una ha contribuido al desarrollo de la gestión de la entidad, ofreciendo el servicio de transporte gratuito o con tarifas especiales.

La mayoría de los empresarios reconocen a las personas con discapacidad cognitiva, ya que ellos afirman que han visto comerciales de entidades nacionales como Fides o porque tienen amigos y/o familiares.

Respecto a la disposición para contribuir con una ayuda social para el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol”, para seguir habilitando y rehabilitando niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve sólo 18 de 60 presentan una respuesta positiva. Las empresas que manifestaron su negativa argumentan que en la actualidad están aportando a otra entidad.

Para constancia de lo anterior, en el anexo F se encuentran las firmas de cada una de las personas entrevistadas.

8.2.7.2.5 Conclusión general

Según los resultados obtenidos se puede concluir que la respuesta de los entrevistados con relación a Identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial fue positiva, ya que en primer lugar, la mayoría de los empresarios comprenden lo que es un modelo de gestión de RSE y han resaltado la importancia de generar aportes para crear una comunidad sustentable.

Gran parte hace aporte a sus empleados, comunidad y/o a los dos, afirmando tener mucho interés por el desarrollo de la comunidad y en colaborar por una noble causa. De igual forma, logran reconocer a las personas con discapacidad cognitiva gracias a los medios de información o por tener personas y/o familiares cercanos. Finalmente, una parte de los empresarios están dispuestos a contribuir

a la entidad, ya que contribuyen a una colaboración justa y por ende obtendrían beneficios como:

“Beneficios Internos de la RSE

- ✓ Mayor productividad del personal y la empresa.
- ✓ Ambientes de trabajo motivadores, amables y estimulantes.
- ✓ Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad.
- ✓ Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal.
- ✓ Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
- ✓ Personal más capacitado y entrenado.
- ✓ Mejor imagen ante los empleados.

Los beneficios de la RSE en el mercado:

- ✓ Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca.
- ✓ Diferenciación y distinción de marca en el mercado.
- ✓ Atracción y retención de nuevos consumidores.
- ✓ Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio.
- ✓ Aumento de ventas.
- ✓ Implementar métodos para comunicar -eficientemente- la misión corporativa de la empresa.
- ✓ Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas.

Beneficios financieros

- ✓ El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social puede favorecer su cotización y aportarle beneficios a la hora de solicitar un préstamo o cotizar en la bolsa.
- ✓ En Colombia se exigen a las empresas inscritas en la Bolsa tener y hacer público su Código de Buen Gobierno.

- ✓ Exoneración de impuestos.

Algunas Herramientas

- ✓ Inversión Social: Financiación o cofinanciación de proyectos.
- ✓ Alianzas Estratégicas Intersectoriales y sectoriales.
- ✓ Marketing con causa social: unir la marca a una causa social.
- ✓ Voluntariado Técnico Corporativo.
Ángeles de negocios.
- ✓ Plan Padrinos (empleados-empresa).
- ✓ Triple Balance Social¹⁹⁹.

8.2.8 Análisis DOFA.

Para el desarrollo de la matriz DOFA (ver cuadro 12), se llevaron a cabo las siguientes técnicas de recolección de datos:

- ✓ Entrevista con personal de la entidad (para obtener información de relevancia en el proyecto).
- ✓ Encuestas aplicada a los usuarios de la entidad (con estructura modificada).
- ✓ Técnicas de observación estructurada abierta al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.
- ✓ Registros internos del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, por ejemplo: Documentos contables
- ✓ Documentos, información escrita por la entidad.
- ✓ Bases de datos de la entidad.

¹⁹⁹ RRPP net-Portal de relaciones publicas Responsabilidad social [en línea]. Argentina, [ca.] – [citado en Diciembre 15 del 2009]. Disponible en versión HTML en : <<http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidadsocial2.htm>>.

- ✓ Información publicada por el gobierno, como: Gobernación del Valle, Secretaria de Salud, Ministerio de Educación, Constitución Política, entre otros.

Cuadro12. Matriz DOFA

DOFA CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA “PROGRAMA LA LUZ DEL SOL” ELABORADA: Mayo 13 del 2009	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Personal administrativo, médico calificado y comprometido. 2. Entidad constituida y operando con el cumpliendo que establece la ley. 3. Entidad acreditada por CLUB ACTIVO 20-30 Internacional. 4. Existencia y prestación de un servicio integral de habilitación y rehabilitación, que prepara a los usuarios para la convivencia en la comunidad. 5. La entidad a nivel municipal; se encuentra catalogada como la única institución en prestar los servicios de habilitación y rehabilitación, para atender discapacidad cognitiva a través del personal médico calificado. 6. El club, cuenta con un equipo humano interdisciplinario en salud que se desplaza para	1. Capacidad de gestión y crecimiento limitado por aspectos económicos. La entidad no es autosuficiente el mayor y único aportante proviene del convenio firmado con ICBF. 2. A nivel administrativo no planean ni ejecutan gestión de marketing. 3. No se evidencia aplicación de la estrategia de comunicaciones (estrategia de publicidad y estrategia de ventas en el campo). Sin embargo, existen acciones aisladas, no planeadas y sin continuidad en las estrategias de ventas en el campo y publicidad, tales como: Plan padrino, alianzas estratégicas con el ICBF y el logo símbolo que tiene la entidad. 4. La imagen corporativa de la entidad, no causa un impacto

realizar citas y valoraciones a los niños y/o familia vinculados.	comunicacional que refleje la acción social. 5. El sector empresarial y las personas del común desconocen la existencia y gestión que realiza la entidad. 6. La sede física no es apropiada para el cumplimiento del objeto social de la entidad. A nivel arquitectónico no se han considerado los criterios de diseño, tales como: confort, calidad de vida y espacios ambientales. 7. Subutilización de servicios en la jornada de la mañana.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Creciente interés, reflejado en la atención y destinación de recursos, por parte de entidades estatales y ONG privadas para apoyar a la población de niños con síndrome de Down y retardo mental. 2. En el municipio de Palmira el segmento de niños y niñas entre 0 y 4 años con síndrome de Down y retardo mental leve, está siendo desatendida. 3. Acogerse a lo expuesto dentro del Plan de desarrollo del municipio 2008-2011, al eje	1. Creciente desempleo y ocupación en actividades informales, reduce la capacidad de pago de los padres o personas responsables de la población con síndrome de Down y retardo mental leve. 2. Incertidumbre respecto al decreto No. 366 del 09 de febrero 9 de 2009 que promueve el ingreso de niñ@s con discapacidades a las instituciones educativas estatales. 3. Dificil ubicación de los niñ@s

temático seguridad social del sector de grupos vulnerables objetivo específico No 7 que dice: “atender desde los componentes de prevención, mitigación y superación y rehabilitación basada en la comunidad, las necesidades básicas de las personas que viven en situación de discapacidad en el municipio”.²⁰⁰ 4. Presencia virtual en la web, facilita el reconocimiento e interés de personas y entidades.	con discapacidad cognitiva leve debido a los aspectos culturales de los padres y personas responsables de estos. 4. Presencia de entidades que ofrecen el mismo servicio (habilitación y rehabilitación de niños con discapacidad cognitiva leve) ó servicios sustitutos, permitiendo más capacidad en cuanto a infraestructura física para albergar una población.
Fuente Información obtenida por TRUJILLO, Andrés, Presidente y HERRERA Paola, Directora. Club Activo 20-30Palmira “Programa la Luz del Sol”. Palmira, Mayo 13 del 2009.	

8.2.9 Normativa legal. El Club activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” cumple con todas las normativas legales (ver anexo G) para el funcionamiento de esta entidad privada sin ánimo de lucro. Sin embargo, con relación a las normativas legales de RSE; en el momento no se encuentran vigentes leyes, decretos o normas.

8.2.10 Imagen. Los siguientes logo símbolos tanto de la empresa como internacional fueron previamente analizadas por estudiantes de publicidad²⁰¹.

²⁰⁰ PALMIRA. ALCALDÍA MUNICIPAL. Op. Cit., p. 52.

²⁰¹ VELASCO, Jonathan; PASSO, Carlos y TRIANA, Daniel. Estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Palmira.2009.

8.2.10.1 De la empresa.

Figura 19. Logo del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”



Fuente Club activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.2009

Analizando las figuras anteriores, los estudiantes de publicidad dedujeron lo siguiente:

- ✓ La imagen conceptualmente es aceptable, pero su perspectiva desde lejos puede parecer algo muy diferente a lo que verdaderamente quiere reflejar la entidad. Los elementos que la componen (el sol y los niños) son los indicados pero no están bien manejados, pues su composición es muy similar a la de una hamburguesa partida por la mitad.
- ✓ La imagen traduce aspectos relacionados con la esperanza, la armonía, la hermandad y compañerismo entre el personal administrativo y el mercado meta. Así mismo, esta imagen expresa la razón de ser de la entidad, aspecto que no ha sido bien aprovechado.
- ✓ Los colores son válidos. El amarillo representa la alegría, la felicidad y la energía, además es ideal para promocionar productos para niños. La combinación con el naranja refuerza la idea de alegría, entusiasmo e invita a la creatividad y al buen ánimo. El verde simboliza la armonía y se asocia fuertemente a nivel emocional con la seguridad, en el mismo sentido, este color significa la esperanza y se relaciona con el poder de curación, además de ser el matiz más relajante para la percepción humana.

- ✓ Con base en la teoría del color anteriormente mencionada, la imagen si aplica para una fundación. Los elementos utilizados en el diseño (el sol, los niños, las montañas) reflejan claramente los objetivos de la entidad.
- ✓ No obstante, consideramos que la imagen del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” se puede mejorar, ya que existe un excelente punto de partida para desarrollar una nueva propuesta.

Los cambios se podrían hacer básicamente en composición, entendiéndose este aspecto como la distribución de los elementos que componen el logo, de igual forma los cambios también estarían enfocados en manejar cosas más sencillas y dinámicas; en cuanto a los colores, sería implementar los mismos que actualmente maneja la entidad pero en otras tonalidades y niveles que mejoren el aspecto del logo.

8.2.10.2 Internacional.

Figura 20. Logo del Club Activo 20-30 Internacional



Fuente: Club Activo 20-30 Internacional [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.activo2030.com/acerca-de/activo-20-30-internacional/activo-20-30-colombia>.

Analizando la figura anterior, los estudiantes de publicidad comentaron lo siguiente:

- ✓ Es un excelente concepto de imagen corporativa, pues la imagen sintetiza el carácter activo de la fundación. Sin embargo la imagen requiere renovación porque es muy parca y plana.
- ✓ La imagen traduce trabajo, acción y movimiento, todo ello a través del engrane el cual es una pieza fundamental en cualquier mecanismo que requiera moverse todo en función del tiempo. Representado en el logo por un reloj de arena.
- ✓ Los colores en el caso específico son válidos, ya que el propósito de esta organización es reflejar la pasión por el trabajo y la solidaridad.

8.2.11 Otros análisis.

8.2.11.1 Entorno.

8.2.8.11.1 Cambios en los valores culturales y tendencias. En los últimos años, a nivel nacional se ha percibido un gran interés por los grupos en desventaja, es decir, los niños, niñas, jóvenes y adultos que presentan algún tipo de discapacidad como es la cognitiva, ya sea por el incremento de dicha población y/o el interés de apoyar a estos grupos ofreciéndoles recreación, educación, habilitación, rehabilitación, integración social, entre otros aspectos. Un ejemplo claro de ello, son las empresas que fomentan las prácticas de RSE con este tipo de población como es Alkosto (ver anexo H) quien “decidió incursionar en la ardua labor que tiene como objetivo eliminar la exclusión y dar oportunidad de trabajo a personas discapacitadas. En este caso son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad que

padecen síndrome de down y trabajan como empacadores en los almacenes de cadena y que con cada gesto o sonrisa se llevan la admiración de los clientes”²⁰².

Así mismo, personajes como el cantante vallenato Jorge Celedón quien apoya la labor de FIDES (ver figura 21) , al grabar un comercial que celebra 35 años de actividades de la fundación a favor de las personas con discapacidad cognitiva. Demostrando su interés y afecto por este grupo de niños, lo cual permite sensibilizar y concientizar a toda la sociedad sobre la existencia de este segmento de la población y los problemas que les afecta por su condición.

Figura 21. Comercial La especial con Jorge Celedón



Fuente Canal RCN. Notas: Jorge Celedón embajador de la Olimpiada Fides 2009 [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.canalrcn.com/exclusivasWeb/index.php/notas/jorge-celedon-embajador-de-la-olimpiada-fides-2009--/>>.

²⁰² Centro colombiano de responsabilidad empresarial. Oportunidades laborales para discapacitados [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.ccre.org.co/boletines/mejores.asp>>.

Otro ejemplo, es el calendario con personajes famosos de Colombia (ver figura 22). En este caso, la Fundación Cesarense Síndrome de Down, presentó un calendario llamado “También Somos Artistas” en el cual aparecen niños con síndrome de down acompañados de figuras de la música vallenata. Esta campaña tuvo como objetivo recaudar fondos para adquirir un lote y así atender todas aquellas personas que padecen este tipo de discapacidad.

Figura 22. Calendario “También Somos Artistas”



Fuente BARRENECHE AARON, Lilia. Calendarios de niños con síndrome de down y personajes famosos de Colombia [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:
<http://www.colombiaincluyente.org/proyecto/proyecto_detalle.aspx?proyID=249>.

Otra fundación es FIDES que en la última semana del mes de agosto realizó las III Olimpiadas Iberoamericanas FIDES FEDES COMPENSAR en la ciudad de Bogotá (ver figura 23), y plantea este evento como “la oportunidad para que los deportistas colombianos de alto rendimiento midan sus progresos frente a similares de otros países y de esta forma sirva de base para la formación de

deporte especial profesional en el campo de la integración e inclusión social nacional”.²⁰³

Figura 23. Olimpiadas FIDES 2009



Fuente Fundación para la investigación y el desarrollo de la educación especial- FIDES. Galería [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.fides.org.co/fotos.php?op=fotos&idC=104>>

Por otro lado, el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” llevó a sus integrantes (niños con problemas cognitivos) a disfrutar de una actividad muy especial y con alto contenido deportivo al lado de los jugadores y cuerpo técnico del América de Cali (ver anexo I), quienes compartieron un espacio de entretenimiento lleno de risas, autógrafos, baile, fotos, abrazos y sobre todo alegría con tan especiales hinchas.

²⁰³ ABC Medicus. Noticias. III Olimpiada Especial Iberoamericana FIDES – Compensar – FEDES 2009 [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.abcmedicus.com/noticia/id/1383/fides_extiende_invitacion.html>.

Según Andrés Trujillo, presidente de la entidad, la razón por la cual se llevan a cabo este tipo de salidas, es para que los niños logren motivarse al tener la oportunidad de compartir con sus ídolos “los diablos rojos”, generándoles felicidad, confianza y un gran bienestar.

Entonces, lo que sucede con este tipo de actividades es lograr reconocer la importancia de atender este mercado meta (niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad) y dejar un lado la exclusión e ignorancia de esta problemática; puesto que es responsabilidad de la misma sociedad apoyar este tipo de causas, generando de esta forma una inclusión social a través de diferentes acciones que promuevan cada vez más su participación en la comunidad.

8.2.11.2 Tecnológico. El mundo de las TIC evidencia un gran interés en desarrollar equipos tecnológicos dirigidos a niños con discapacidad cognitiva como es el síndrome de down²⁰⁴, ya que permiten darles una mejor calidad de vida y les ayudar a mejorar algunos de sus déficits. A continuación se presentan algunos de los diferentes avances tecnológicos que se han implementado para la rehabilitación de estas personas con dicha discapacidad:

- ✓ **Control de Esfínter:** El *Método de alarma*, es uno de los equipos que puede llegar a manejar el esfínter, ya que este se enciende al contactar con la orina.
- ✓ **Capacidades lingüísticas:** Existe un nuevo software para niños con síndrome de down llamado *Comunicare*, el cual sirve para mejorar las capacidades de lenguaje.
- ✓ **Herramientas computacionales de soporte:** Estas son implementadas exclusivamente para el tratamiento de distintos déficits, uno de los equipos

²⁰⁴ Enciclopedia Wikipedia. Equipos tecnológicos aplicados al síndrome de Down. [en línea]. [s.l.], [ca.]- [citado en 17 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Equipos_tecnol%C3%B3gicos_aplicados_al_s%C3%ADndrome_de_Down>.

es el *Discover: board*, este permite adaptarse al teclado fácilmente para emparejar las necesidades del estudiante al leer, mientras escribe, mientras se comunica y controla la computadora.

8.2.11.3 Mercado. En el marco de la investigación descriptiva y aplicando la técnica de observación el 15 de septiembre del 2009, se visitaron en el municipio de Palmira 6 fundaciones que prestan servicios similares al que ofrece el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, y otros servicios complementarios, a continuación se describe la mezcla de marketing de estas entidades.

Con relación a lo anterior, se anexan (ver anexo J) las constancias de las visitas realizadas a cada una de las entidades analizadas.

Cuadro 13. Mezcla de marketing de la competencia en el municipio de Palmira

MEZCLA DE MARKETING DE LA COMPETENCIA					
Elaborada: Septiembre 15 del 2009					
ENTIDAD: FEDI (Fundación Especializada en Desarrollo Infantil).					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: FEDI, es una Fundación especializada en desarrollo infantil, con personería jurídica que presta servicios de terapia especializada y personalizada. Ofrece servicios de terapia y atención especializada tales como: Fisioterapia fonoaudiología terapia	✓ Valores Terapia integral \$30.000 Evaluación integral \$160.000 Por convenio con Comfenalco \$42.000	Sede única: Ubicada en la carrera 33 No 31-26 en el municipio de Palmira-Valle.  Canal de distribución: Es directo porque en la sede única se prestan todos los servicios y se atiende por convenio a EPS, colegios	Ofrecen su portafolio de servicio puerta a puerta.	Análisis del logo:  Es una buena propuesta, pero tiende a generar cierto tipo de contradicción en los elementos que la componen (tipografía e imagotipo "figura o muñequito"), dado que la tipografía es muy grande y pesada y no se compagina con la imagen	Se manejan las siguientes estrategias: ✓ Particular que pague por adelantado se le da un 10% de descuento en todos los servicios. ✓ Aquellos amparados por el ICBF (debidamente certificados) se les da un 10% o 20% de descuento en todos los servicios.

ocupacional Psicología Neuropsicología Además de brindar los siguientes programas: Neurodesarrollo Habilidades escolares Estimulación intrauterina Estimulación oportuna. Nivel profesional: La entidad cuenta con 10 profesionales, que trabajan por prestación de servicios. Cualificación profesional: Cuentan con terapeutas físicos, ocupacionales, neuropsicólogo, psicólogo, pedagogo, y fonoaudióloga.		y particulares. Distribución logística de la sede: Las locaciones de FEDI no son adecuadas. Casi el 70% del espacio físico está siendo utilizado por actividades administrativas. Los espacios carecen de poca iluminación. 		del “muñequito” la cual es más alegre y dinámica. En términos generales es un buen concepto a nivel corporativo, pues queda claro desde el primer momento que es una fundación especializada en niños. Una sugerencia en este punto es manejar una tipografía más dinámica. Además la figura del muñeco tiende a confundirse porque representa la letra “i” y no da a entender eso. Medios publicitarios: Han utilizado medios publicitarios como material p.o.p. que incluye: Pasacalles, volantes de información, publicidad que no generó impacto alguno en la comunidad. Por lo cual no se le dio continuidad. Publirreportaje en el Palmira Hoy. Reportaje en el canal local CNC de Palmira.
---	--	---	--	--

				Aviso informativo en la revista El Acierto. La fundación se puede encontrar en el directorio en línea de Publicar S.A. La página de internet está en proyecto de desarrollo. Contacto: fundafedi@hotmail.com Presupuesto: se ha invertido en publicidad \$3.500.000	
Segmento actual: Sexo: Masculino y femenino Edad: 0 – 14 años Tipo de discapacidad: Motora y déficit cognitivo.					
Mercado meta actual: Niños, niñas y jóvenes entre los 0-14 años que presenten discapacidad cognitiva y motora en el municipio de Palmira y alrededores.					
ENTIDAD: Fundación Especial Nueva Vida.					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: Nueva Vida, es una fundación que ofrece un servicio profesional íntegro y multidisciplinar.	✓ Valores Modalidad semi-internado media jornada en la mañana \$100.000 mensuales. Jornada completa	Varias sedes: La entidad cuenta con tres sedes: dos en el corregimiento de La Buitrera y una en el área urbana de Palmira, ubicada en la carrera 25 No 52-02.	No aplican estrategias de ventas en el campo. Ofrecen información sobre sus servicios únicamente a las	Análisis del logo:  La imagen actual no	Se manejan las siguientes estrategias: ✓ La sedes del corregimiento de La Buitrera, están amparados por

Ofrece servicios tales como: Psicología, pedagogía, medicina, psiquiatría fisioterapia y fonoaudiología. Además brinda los siguientes programas de atención y talleres de desempeño: Plan de rehabilitación integral Plan de habilitación integral Plan de intervención temprana Plan de incapacidades físicas Plan de apoyo e integración escolar Plan tutelar en puesto de trabajo Plan de talleres protegidos Plan de actividades agrícolas Plan de actividades recreativas Plan de desarrollo artístico Talleres de desempeño:	\$ 200.000 mensuales Inscripción \$20.000	Cada sede se encuentra acondicionada según las necesidades de los usuarios. Las sedes rurales funcionan como internado y la sede principal presta servicios externos en el día, atendiendo rehabilitación y escolarización. Sede Palmira:  Sede La Buitrera:  Canal de distribución: Todos los servicios se	personas que visitan su sede.	refleja la razón de ser de la entidad. Recurren a elementos muy comunes (manos, gota de agua y bandera). En términos generales, esta imagen corporativa es lo que en publicidad se denomina un "cliché". Medios publicitarios: Se utilizan vallas en cada una de las sedes. También han empleado volantes, estrategia no planificada y discontinua. En la entidad, no se tiene conocimiento sobre algún proyecto para desarrollar una página de internet. Contacto: franciscobaquero@hotmail.com Presupuesto: No se han destinado recursos para tal causa.	ICBF tienen un 10% de descuento. ✓ En la sede de Palmira, los costos corren por cuenta en su totalidad por el director de la fundación para aquellos que tengan vínculo con ICBF.
--	---	---	--------------------------------------	---	---

música, danzas, agrícolas, costura, sistemas, mecánica, culinarias, panadería, artesanías, carpintería, manualidades, equino terapia, papel artesanal, bolsas plásticas, acondicionamiento físico. Nivel profesional: La sede Palmira cuenta con 6 profesionales de diversas áreas que trabajan unos con contrato fijo y otros por prestación de servicios. Cualificación profesional: La sede de Palmira cuenta con Pedagoga, psicóloga, médico, fisioterapeuta, fonoaudióloga y enfermera.		ofrecen de manera directa en las diferentes sedes. Distribución logística de la sede: Las locaciones de Nueva Vida cuentan con zonas verdes, piscina, con oficinas para el área administrativa, varios salones amplios y espacios adecuados para talleres y entretenimiento de los usuarios.			
Segmento actual: Sexo: Masculino y femenino Edad: 5-31 años Tipo de discapacidad: Física, cognitiva, de aprendizaje, trastornos de comportamiento, autismo, trastornos psicóticos, personalidad disocial, y demás limitaciones.					
Mercado meta actual: Niños, niñas. Jóvenes y adultos de 5 a 31 años con discapacidad física, cognitiva, de aprendizaje, trastornos de comportamiento, autismo, trastornos psicóticos, personalidad disocial, y demás limitaciones en el municipio de Palmira, aledaños y a nivel departamental.					

ENTIDAD: Fundación terapéutica superarte FUN-ARTE.					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: SuperArte, es una fundación terapéutica para niños, niñas jóvenes y adultos con habilidades especiales. Ofrece los siguientes servicios: Psicología Fonoaudiología Fisioterapia Artística Trabajos pedagógicos Nivel profesional: La entidad cuenta con 3 profesionales que tienen un contrato fijo. Cualificación profesional: La entidad cuenta con: Fisioterapeuta, psicóloga, fonoaudiólogo y	✓ Valores Valoración \$ 20.000 Matricula \$60.0000 Mensualidad \$95.000	Sede única: Ubicada en la calle 30 No 15-78 con sede en el colegio Villa de las Palmas, en el municipio de Palmira-Valle.  Canal de distribución: Es directo porque en la sede única se prestan todos los servicios. Distribución logística de la sede: La sede de SuperArte cuenta con espacios reducidos. Existe un salón amplio con luz natural apropiado para el número de estudiantes actuales. Las baterías sanitarias se encuentran en perfecto	En proyecto están las visitas domiciliarias para captar más usuarios. Las acciones comerciales que se han realizado son presentaciones en los juegos IMDER, entre otros, además de desfiles para generar reconocimiento sobre la entidad.	Análisis del logo:  No es una buena propuesta, a nivel conceptual no queda claro lo que la fundación pretende comunicar al público, en términos más técnicos no es una buena composición y carece de orden, además las tipografías empleadas no son las más indicadas. A simple vista no queda claro de que se trata de SuperArte, pues a este contenido le falta destacarse más.	Se manejan las siguientes estrategias: ✓ De acuerdo a la valoración se hace un descuento a aquellas personas que demuestren tener un bajo nivel de ingresos. Siendo la tarifa mensual de \$48.000

pedagoga.		estado. Cabe resaltar que tiene una buena dotación de juguetes para la sana diversión de los estudiantes. 		Medios publicitarios: Han utilizado medios publicitarios como volantes y comerciales de TV. En la entidad, no existe ningún proyecto para desarrollar una página de internet a la entidad. Contacto: fundasuperarte@hotmail.com Presupuestos: No se tiene conocimiento del presupuesto invertido en publicidad, ya que ha sido por donación de otras personas.	
-----------	--	--	--	--	--

Segmento actual: Sexo: Femenino y masculino Edad: 4-58 años Tipo de discapacidad: Discapacidad cognitiva y trastornos del comportamiento.					
Mercado meta actual: Niños, niñas, jóvenes y adultos de 4 a 58 años con necesidades educativas especiales en el municipio de Palmira y alrededores.					
ENTIDAD: Colegio Colombia.					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: Colegio Colombia, es una entidad de carácter privado que cuenta con un aula de apoyo que ofrece un servicio para niños con dificultades y problemas de aprendizaje. Cuenta con los siguientes servicios: Preescolar Básica primaria Básica secundaria Media técnica Aula de apoyo (niños con dificultades y problemas de aprendizaje)	✓ Valores Manejan una de \$120.000 y una de \$60.000 mensualidad de	Sede única: Ubicada en la Calle 31 No 18-40 en el municipio de Palmira-Valle.  Canal de distribución: Es directo porque en la sede única se prestan todos los servicios. Distribución logística de la sede: El colegio cuenta con un corredor y patio bastante amplio, posee varios salones aunque son de pequeñas dimensiones. En general se encuentra en	No aplican estrategias de ventas en el campo.	Análisis del logo:  En primera medida hay que hacer la salvedad de que esta imagen es el escudo de un colegio y no puede ser clasificado como imagen corporativa de la fundación, además esta organización a pesar de que presta servicios especiales para personas con algún tipo de discapacidad no es una entidad con el carácter de fundación. En términos generales está bien para el colegio y no	Se manejan las siguientes estrategias: ✓ Se otorgan becas completas para aquellos estudiantes que comprueben tener un bajo nivel de ingresos. ✓ También se otorga $\frac{1}{2}$ beca; pagando sólo la mitad de la mensualidad y de la matrícula a estudiantes que logren ajustarse al perfil que requiere el colegio.

Nivel profesional: El colegio cuenta con 2 profesionales en la entidad que tienen contrato fijo. También hay 3 profesionales por prestación de servicios. Cualificación profesional: La entidad cuenta con un docente y dibujante arquitectónico. Convenios para fisioterapia e hidroterapia. Nivel profesional: El colegio cuenta con 6 profesionales que tienen contrato fijo con el colegio. Cualificación profesional: El colegio cuenta con fonoaudióloga, psicóloga y especialista en educación personalizada.		buen estado pero le falta mantenimiento. Tiene 5 baños. Cabe resaltar que los espacios son muy iluminados, aptos para el buen desarrollo de las actividades de los estudiantes. 		es válido emplearla para la fundación. Medios publicitarios: Han utilizado medios publicitarios como material p.o.p. propaganda en tv y radio. La página de internet está en proyecto de desarrollo para el colegio. Contacto: colegiocolombiapalmira@gmail.com Presupuestos: No es significativo el presupuesto invertido en publicidad.	
Segmento actual: Sexo: Femenino y masculino. Edad: 7-30 años. Tipo de discapacidad: cognitiva leve.					
Mercado meta actual: Niños, niñas, jóvenes y adultos de 7 a 30 años que presenten discapacidad cognitiva leve en el municipio de Palmira y aledaños.					

ENTIDAD: Fundación Portal del Sol.					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: Portal del Sol, es una entidad privada sin ánimo de lucro que ofrece diversos tipos de talleres a niños con discapacidad cognitiva. Ofrece servicios tales como: Talleres de danzas, pre-escritura y pre-matemática elemental. Nivel profesional: El colegio cuenta con 2 profesionales en la entidad que tienen contrato fijo. También hay 3 profesionales por prestación de servicios. Cualificación profesional: La entidad cuenta con: Docente y dibujante arquitectónico.	✓ Valores Maneja una matrícula de \$50.000 y un aporte mensual fijo de \$45.000	Sede única: Ubicada en la Carrera 33 No 30-63 en el municipio de Palmira-Valle.  Canal de distribución: Es directo porque en la sede única se prestan todos los servicios. Distribución logística de la sede: Las locaciones de Portal del Sol tienen poco espacio, por lo cual cuenta sólo con 2 salones, 1 cocina de pequeñas dimensiones y 1 sólo baño. Cabe resaltar que los espacios cuentan con una	Se aplica estrategias de venta personal como el plan padrino, en el cual su aporte es de \$5.000 en adelante por parte de personas naturales o empresas que deseen hacer sus aportes, con el propósito de cubrir los gastos de aquellos estudiantes con un bajo nivel de ingresos.	Análisis del logo:  A simple vista esta imagen corporativa tiene cierta similitud con el escudo de la ciudad de Palmira, se compone de muchos elementos los cuales dicen mucho pero a la vez no dicen nada debido a que no hay orden en la composición del logo. Ya que este parece hecho con temperas en un salón de clase. Los productos que son elaborados por los estudiantes, son	Se manejan las siguientes estrategias: ✓ Cuando ingresan dos parientes solo pagan 1 matrícula y el aporte tiene una rebaja significativa.

Convenios para fisioterapia e hidroterapia.		iluminación adecuada. 		exhibidos en eventos para comercializarlos. Además se realizan actividades para recoger fondos, como: Baile, rifas, etc. Medios publicitarios: Han utilizado medios publicitarios como material p.o.p, propaganda en TV. La página de internet está en proyecto de desarrollo para la entidad. Contacto: fundacionelportaldelsol@hotmail.com Presupuestos: No se tiene conocimiento del presupuesto empleado en publicidad.	
Segmento actual: Sexo: Femenino y masculino Edad: 6-38 años. Tipo de discapacidad: Deficiencia interactiva y síndrome de Down.					
Mercado meta actual: Niños, niñas, jóvenes y adultos de 6 a 38 años con deficiencia interactiva y síndrome de Down en el municipio de Palmira y alrededores.					

ENTIDAD: Colegio Oficial Institución Educativa Cárdenas de Mirriñao. Sede Carlos Arturo Rodríguez No 100.					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: Carlos Arturo Rodríguez, es una institución pública que maneja el aula de apoyo. Los servicio que ofrece son los siguientes: Las aulas de apoyo se manejan por grados, es decir, que va desde preescolar hasta quinto de primaria. Además de ofrecerse un servicio complementario con especialistas. Nivel profesional: La entidad cuenta con 10 profesionales. Cualificación profesional: La entidad cuenta con: Diversos docentes y fisioterapeuta.	✓ Valores Por ser una institución pública, se exonera del pago de derechos académicos y servicios complementarios aquellos estudiantes clasificados en los niveles I y II de SISBEN, a los que se encuentran en situación de desplazamiento, a los hijos de desmovilizados y a los pertenecientes a comunidades indígenas. Mientras que aquellos que no pertenecen a los niveles I y II de SISBEN, ni se encuentran en situación de desplazamiento o no pertenecen a	Sede única: Ubicada en la calle 51 N° 34 – 13 en el municipio de Palmira-Valle.  Canal de distribución: Es directo porque en la sede única se prestan todos los servicios. Distribución logística de la sede: Las locaciones de esta institución cuentan con zonas verdes, juegos, baños amplios, varios salones, espacios para cabañas y talleres, además de contar con un corredor amplio.	No aplican estrategias de ventas en el campo	Análisis del logo:  En este caso, sucede igual que con el Colegio Colombia: es el escudo del colegio y no puede ser clasificado como imagen corporativa de la fundación; en términos generales es una buena imagen para lo que respecta al colegio y no es válido emplearlo para la fundación. No se emplean tácticas para generar publicidad a la entidad. Medios publicitarios: No han utilizado medios publicitarios como para difundir la información.	Se manejan las siguientes estrategias: ✓ Cuando ingresan parientes pagan matrícula. dos sólo 1

	comunidades indígenas, para todos los niveles educativos, será así: <i>Derechos académicos:</i> Preescolar \$42.000 Básica primaria \$42.000 <i>Servicios complementarios:</i> Preescolar \$38.000 Básica primaria \$ 38.000		La entidad, no cuenta actualmente con página de internet, ni con correo electrónico. Aunque se encuentra en proyecto el desarrollo de una página de internet para la entidad. En este punto, cabe aclarar que sólo hay una página pero a nivel institucional, la cual está relacionada con el ministerio de educación. Presupuestos: No hay un presupuesto, ya que no se invierte en esta área.	
Segmento actual: Sexo: Femenino y masculino Edad: 5-18 años. Tipo de discapacidad: Síndrome de Down, retardo mental leve y moderado, motores, deficiencia auditiva y talentos especiales.				
Mercado meta actual: Niños, niñas y jóvenes de 5 a 18 años con síndrome de Down, retardo mental leve y moderado, motores, deficiencia auditiva y talentos especiales.				
Fuente Visita y observación directa a la competencia de la entidad. Palmira, Septiembre 15 del 2009. VELAZCO, Jonathan; PASSO, Carlos y TRIANA, Daniel. Estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Palmira.2009. NOTA: Para ver la información más detallada sobre el análisis de los logos de cada una de las entidades ver Anexo K.				

8.3 ETAPA DOS Y TRES: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS, ELABORACIÓN y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

Para una mejor comprensión del desarrollo de los objetivos y estrategias, se presenta el siguiente resumen:

Cuadro 14. Resumen de objetivos y estrategias

Objetivo	Estrategia
Objetivo de posicionamiento Visibilizar el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en la mente del consumidor en el municipio de Palmira y aledaños.	Creando una estrategia creativa.
Objetivo de Rentabilidad Incrementar en 31% en el periodo enero a diciembre del 2010.	Estableciendo nuevas actividades que generen ingresos.
Objetivo de producto/servicio Ampliar la jornada de habilitación y rehabilitación en las mañanas, al atender a personas entre 0 y 40 años, debido a la creciente demanda de usuarios en la entidad en el primer semestre del año 2010.	Aumentando la gama de servicios de la entidad que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.
Objetivo de canal Adecuar la infraestructura física de la entidad conforme al diseño de espacios pedagógicos (color y distribución del espacio).	Integrando espacios que faciliten la relación de aprendizaje de los estudiantes.
Objetivo de ventas en el campo Generar acciones comerciales para captar nuevos beneficiarios y benefactores.	Incorporando personal para conformar la fuerza de ventas de la entidad.

Objetivo de promoción de ventas	
Estimular las razones de adquisición del servicio por parte de los usuarios.	Generando ofertas, descuentos especiales y exhibiciones de los servicios que ofrece la entidad.

A continuación se determinan los objetivos y a su vez se elaboran y seleccionan las estrategias para que el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, logre hacer tangible este plan de mercadeo.

Cuadro 15. Determinación de los objetivos, elaboración y selección de estrategias

Objetivo de posicionamiento				
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	
Visibilizar el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en la mente del consumidor en el municipio de Palmira y alrededores.	Creando una estrategia creativa.	✓ Evaluando la imagen actual, se crea la nueva imagen corporativa. ✓ Convocar los medios de comunicación del municipio de Palmira (prensa, televisión y radio) para difundir el nombre de la entidad y dar a conocer sus servicios, generándole esto una mayor	Junta Directiva	

		visibilidad en el entorno. ✓ Promover los servicios que ofrece la entidad mediante publicaciones comerciales en las diferentes revistas del municipio (ejemplo: El Acierto), también se utilizarán otros medios como, aviso en las páginas amarillas de Publicar S.A (ya sea por directorio electrónico o en línea, es decir por internet), entre otros. ✓ Desarrollar una página web con su respectivo correo electrónico para dar a conocer la entidad por este medio masivo de comunicación tecnológica. ✓ Dar a conocer al	
--	--	--	--

		público mediante artículos en los periódicos a nivel local (Q'hubo y Palmira hoy) que informen la labor que desempeña la entidad con la sociedad. ✓ Realizar actividades sociales como bingos bailables, rifas, para recaudar los fondos que requiere la entidad.	
--	--	---	--

Creando una estrategia creativa

Objetivo de comunicación:

Lograr despertar el sentimiento de solidaridad para motivar a terceros en una noble causa.

Grupo objetivo:

- ✓ Pymes del municipio de Palmira:

Empresas: Pequeñas y medianas.

No de trabajadores:

Pequeña: 11-50 trabajadores.

Mediana: 51 a 200 trabajadores.

Activos totales:

Pequeña: Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos

mensuales legales vigentes

Mediana: Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Zona: Urbana.

✓ Personas naturales:

Sexo: Femenino – masculino.

Edad: 18-60 de edad.

Zona: Urbana.

Posicionamiento:

Cuando las personas escuchen el nombre de la entidad: Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, puedan relacionarlo con el arte que brilla en los niños, niñas, jóvenes y adultos de la entidad. Con esto se pretende generar un nivel de recordación inmediato en la mente del consumidor.

Slogan:

“Brillando a través del arte”

Logo símbolo:



Razonamiento del logo:

La impresión inicial del logotipo es percibir frescura. El sol está ubicado en la parte izquierda superior y los rayos al tocar el prado verde se convierten en una guía para todos los que inician el programa. Las letras que tiene el logotipo están sobre el camino dando la impresión que es un camino que los padres, niños, niñas, jóvenes, adultos y comunidad deben caminar juntos para alcanzar los resultados.

Promesa básica:

Educando con arte para rehabilitar y habilitar niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”.

Reason why:

Utilizar el arte como herramienta terapéutica en el proceso de habilitación de los niños, niñas, jóvenes y adultos, ofreciéndole una alternativa de expresión artística y a su vez sensibilizar a la comunidad frente a la discapacidad.

El arte que ofrece la entidad es:

✓ Percusión



✓ Danzas



✓ Teatro



Aplicaciones

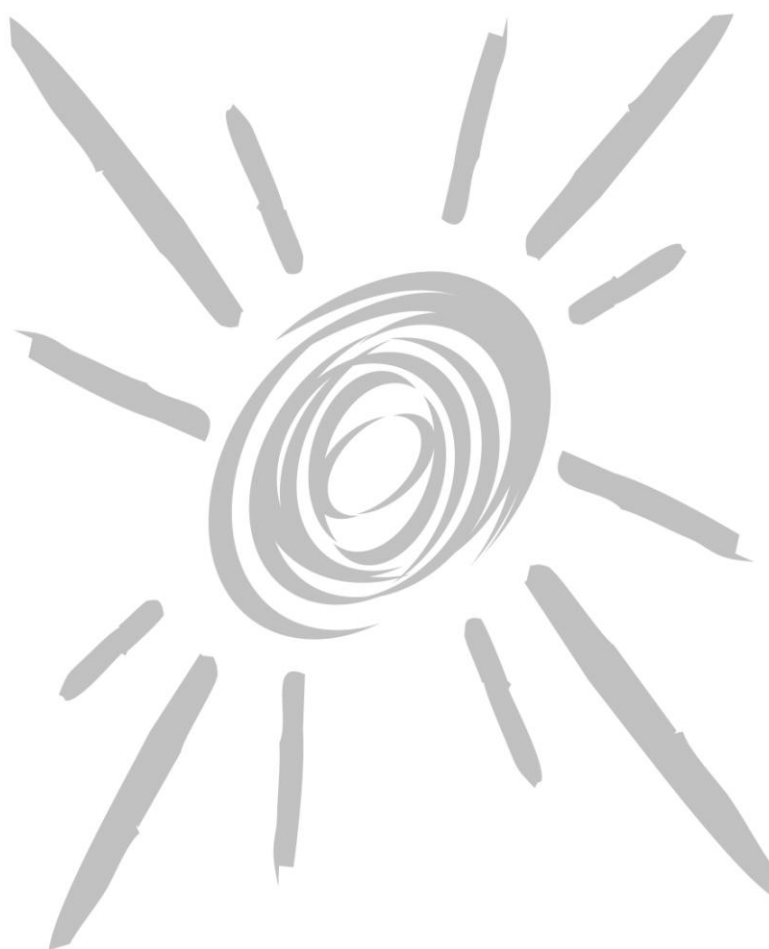
✓ Pendón



✓ Alcancía



✓ Membrete



Dirección y teléfonos

✓ Medio de transporte



✓ Chocolates



✓ Tarjetas para ocasiones especiales



✓ Manilla



✓ Tarjetas de presentación



Plan de medios

Medio	Frecuencia	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Publicista	Una vez	1	\$300.000	\$300.000
Diseño del logo	Una vez	1	\$100.000	\$100.000
Membrete	Semestral	100	\$200	\$20.000
Alcancía	Anual	10	\$10.000	\$100.000
Adhesivo para transporte:	Anual			
Colectivo		1	\$30.000	\$30.000
Taxi		10	\$20.000	\$200.000
Alquiler de medios de transporte:	Mensual			
Colectivo		1	\$80.000	\$80.000
Taxi		10	\$50.000	\$500.000
Tarjetas para ocasión especial	Eventual	300	\$1.000	\$300.000
Diseño de la manilla	Anual	1	\$50.000	\$50.000
Manillas	Anual	100	\$1.000	\$100.000
Caja de manilla y porta manilla	Anual	100	\$800	\$80.000

Tarjetas de presentación	Semestral	1000	\$35	\$35.000
Chocolates	Trimestral	320	\$1.500	\$480.000
Bingo bailable	Semestral	2 (cada evento)	\$1.200.000	\$2.400.000
Rifas	Anual	1 (talonario)	\$20.000	\$20.000
Desarrollo página Web	Una vez	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Publicaciones comerciales e informativas	Semestral	1	\$200.000	\$200.000
Pendón 100 x70	Una vez	1	\$40.000	\$40.000
TOTAL				<u>\$7.035.000</u>

Objetivo de Rentabilidad

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable
Incrementar en 31% en el periodo enero a diciembre del 2010. Nota: El margen de rentabilidad fijado en el objetivo anteriormente propuesto no corresponde a un valor arbitrario impuesto, sino que se obtuvo a partir del	Estableciendo nuevas actividades que generen ingresos.	✓ Ofrecer las manillas, chocolates, tarjetas de ocasiones especiales y alcancías de la entidad en los diferentes almacenes de cadena para tener acceso a las personas naturales. Y hacerlo de forma directa en	Junta directiva y parientes o padres de familia.

presupuesto del Estado de ganancias y pérdidas, que se adjuntan en los anexo C y en el anexo L se indica el proceso por el cual se llego al margen de rentabilidad.		las visitas empresariales a al personal de las diferentes pymes. ✓ Distribuir los tarjetones del bingoailable y las boletas de las rifas al personal de la entidad y a los parientes de los estudiantes para que las ofrezcan a sus allegados, conocidos, amigos o familiares.	
Objetivo de producto/servicio			
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable
Ampliar la jornada de habitación y rehabilitación en las mañanas, al atender a personas entre 0 y 40 años, debido a la creciente demanda de	Aumentando la gama de servicios de la entidad que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.	✓ Contratar profesionales por prestación de servicios para que laboren en la jornada de la mañana. ✓ Un plan de	Junta directiva

usuarios en la entidad en el primer semestre del año 2010.		apoyo e integración escolar para reforzar las lecciones de los estudiantes en las mañanas e incluir un programa de hidroterapia, el cual se llevaría a cabo mediante un convenio con Recrear Palmira para poder desarrollar esta práctica con los estudiantes.	
Objetivo de canal			
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable
Adecuar la infraestructura física de la entidad conforme al diseño de espacios pedagógicos (color y distribución del	Integrando espacios que faciliten la relación de aprendizaje de los estudiantes.	✓ Contratar un arquitecto que realice un nuevo diseño de los espacios locativos de la sede según los requerimientos propuestos por la secretaria de	Junta directiva y arquitecto.

espacio).		infraestructura del municipio de Palmira. ✓ Contratar un maestro de obra con sus respectivos ayudantes para poder realizar las labores de remodelación y adecuación de espacios en la entidad. ✓ Comprar los materiales y materia prima necesaria para llevar a cabo ésta labor.	
Objetivo de ventas en el campo			
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable
Generar acciones comerciales para captar nuevos beneficiarios y benefactores.	Incorporando personal para conformar la fuerza de ventas de la entidad.	✓ Identificar los clientes potenciales a través de las diversas bases de datos publicadas por el gobierno para ofrecer puerta a puerta los servicios que presta la	Junta directiva

		entidad de forma directa. ✓ Impulsar la venta de los diferentes productos (manillas, tarjetas, chocolates, entre otros) y servicios que ofrece la entidad a los clientes actuales y potenciales. ✓ Realizar visitas empresariales para incentivar las prácticas de responsabilidad social empresarial con la entidad, convocando a los empresarios a reuniones para dar a conocer la razón de ser y el portafolio de servicios que se ofrecen y así generar aportes.	
Objetivo de promoción de ventas			
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable
Estimular las razones de adquisición del	Generando ofertas, descuentos	✓ Otorgar cierto porcentaje de descuento a aquel	Junta directiva

servicio por parte de los usuarios.	especiales y exhibiciones de los servicios que ofrece la entidad.	usuario que pague por adelantado los bonos de habilitación (mensualidad). ✓ Otorgar $\frac{1}{2}$ beca a aquellos estudiantes que tengan un grado de consanguinidad o parentesco. Otra alternativa es pagar 1 sola matrícula por la inscripción de los dos estudiantes en la entidad. ✓ Aprovechar las actividades institucionales como presentaciones y desfiles en diferentes eventos para generar un mayor reconocimiento de la entidad en el medio.	
-------------------------------------	---	---	--

8.4 ETAPA CUATRO: PLAN DE ACCIÓN

8.4.1 Mezcla de marketing.

A continuación se ilustra la nueva mezcla de marketing, en donde se expone como será la entidad al cumplir con los objetivos, estrategias y tácticas mencionadas anteriormente.

Cuadro 16. Nueva mezcla de marketing

MEZCLA DE MARKETING CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA “PROGRAMA LA LUZ DEL SOL”					
Elaborada: Octubre 8 del 2009					
ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES		
			Estrategia de ventas en el campo	Estrategia de publicidad	Estrategia de promoción de ventas
✓ Características primarias: “El club Activo 20-30 Palmira- Programa la Luz del Sol”, es una Institución de naturaleza privada sin ánimo de lucro que presta servicios terapéuticos – pedagógicos.	Se maneja un bono de habilitación que funciona como una especie de matrícula mensual que varía de acuerdo al estrato económico de la familia.	Sede única : Ubicada en el centro del municipio de Palmira - Valle, en la calle 31 #25-51 Canal de distribución: Se da de forma directa con los parientes o padres de familia y clientes/usuarios que se acerquen a la entidad.	Esta estrategia es aplicada de la siguiente forma: ✓ Identifica los clientes potenciales a través de las diversas bases de datos publicadas por el gobierno para ofrecer puerta a puerta los servicios que presta la entidad de forma directa.	Análisis del logo:  El nuevo logo de la entidad genera un mayor nivel de recordación en el medio, además es alusivo y va acorde con su razón de ser.	En esta estrategia se ofrece ofertas, descuentos especiales y exhibiciones de los servicios que ofrece la entidad como:

La entidad funciona en dos jornada que va de la siguiente manera: Jornada de la mañana: 8-12 pm Jornada de la tarde: 1-5 pm.		La infraestructura física de la entidad se encuentra conforme al diseño de espacios pedagógicos (color y distribución del espacio).	✓ Impulsa la venta de los diferentes productos (manillas, tarjetas, chocolates, entre otros) y servicios que ofrece la entidad a los clientes actuales y potenciales. ✓ Realizar visitas empresariales para incentivar las prácticas de responsabilidad social empresarial con la entidad, convocando a los empresarios a reuniones para dar a conocer la razón de ser y el portafolio de servicios que se ofrecen y así generar aportes.	El nuevo slogan “Brillando a través del arte”, permite posicionar la entidad generando un nivel de recordación en el consumidor. La estrategia es aplicada de la siguiente forma: ✓ Convocan los medios de comunicación del municipio de Palmira (prensa, televisión y radio) para	✓ Otorga cierto porcentaje de descuento a aquel usuario que pague por adelantado los bonos de habilitación (mensualidad). ✓ Otorga ½ beca a aquellos estudiantes que tengan un grado de consanguinidad o parentesco. Otra alternativa es pagar 1 sola matrícula por la inscripción de los dos estudiantes en la entidad.
---	--	--	---	---	--

				difundir el nombre de la entidad y dar a conocer sus servicios, generándole esto una mayor visibilidad en el entorno. ✓ Promueven los servicios que ofrece la entidad mediante publicaciones comerciales en las diferentes revistas del municipio (ejemplo: El Acierto),	✓ Aprovechando las actividades institucionales como presentaciones y desfiles en diferentes eventos para generar un mayor reconocimiento de la entidad en el medio.
--	--	--	--	--	--

				también se utilizarán otros medios como, aviso en las páginas amarillas de Publicar S.A (ya sea por directorio electrónico o en línea, es decir por internet), entre otros. ✓ Desarrollaron una página web con su respectivo correo electrónico para dar a conocer la entidad por	
--	--	--	--	---	--

				este medio masivo de comunicación tecnológica. ✓ Dan a conocer al público mediante artículos en los periódicos a nivel local (Q'hubo y Palmira hoy) que informen la labor que desempeña la entidad con la sociedad. ✓ Realizan actividades sociales como bingos bailables, rifas, para recaudar los fondos que	
--	--	--	--	---	--

				requiere la entidad.	
Debido a que la entidad amplió la jornada de habilitación y rehabilitación en las mañanas por la creciente demanda de usuarios, se contrato más profesionales por prestación de servicios. La entidad ofrece un paquete integral que incluye los siguientes servicios: La parte pedagógica está compuesta por 4 niveles: Educadora nivel I: Establecimiento de normas, rutinas y hábitos estimulando habilidades adaptativas, tales como: tiempo libre, auto-cuidado, seguridad y protección.	✓ Valores Estrato 1 \$52.000 Estrato 2 \$60.000 Estrato 3 \$70.000	Distribución logística de la sede En general la distribución logística de la sede va conforme al diseño de espacios pedagógicos. A continuación se va hacer una descripción detallada de cada espacio que conforma la sede: El salón donde se desarrollan las actividades para los niños de nivel I; es de espacio amplio, iluminado y ventilado. Además la condición con la que cuenta es suficiente para albergar una gran cantidad de			

		estudiantes.			
Educadora nivel II: Se trabaja con un dispositivo de aprendizaje que consiste en promover: La motivación, atención, concentración, comprensión y memoria.		Donde se realizan las actividades del nivel II, el espacio es reducido pero iluminado y ventilado. El recinto en general es pequeño acorde a la cantidad de estudiantes matriculados en el aula.			
Educadora nivel III: Desarrollo de un método educativo llamado “método global” tomado de otra institución: donde se maneja la parte silábica, lecto-escritura, con la que captan fácilmente la atención.		El salón donde se desarrollan las actividades del nivel III; el espacio es reducido, pero iluminado y ventilado. El recinto en general es pequeño acorde a la cantidad de estudiantes matriculados en el aula.			
Educadora Pretaller: En este nivel se manejan dos etapas:		El salón donde se desarrollan las			

La inicial; que está compuesta por la parte pedagógica; en la cual el niño, niña, joven o adulto avanzan un poco más en lecto-escritura y matemática y se preparan para pasar a la etapa avanzada; que es la ocupacional, donde se ofrecen talleres para aprender a elaborar chocolates, donde fortalecen hábitos ocupacionales (obligaciones, trabajo en equipo).		actividades de pre-taller; el espacio es amplio, iluminado y ventilado. Ya que hay gran cantidad de estudiantes matriculados en el aula.			
Programa cultural y artístico: Actividades (monitorias) de danzas, percusión, música, pintura y teatro a través de las cuales niño, niña, joven o adulto se reconocen a sí mismos y a su entorno. Para llevar a cabo estas actividades se tiene un convenio con Casa de la Cultura.		Casa de la Cultura: Ricardo Nieto, ubicada en el Municipio de Palmira.			
Programa recreativo-deportivo: El cual fortalece el desarrollo de habilidades físicas y el proceso de integración social. Para llevar a cabo		Recrear Palmira: Ubicado en el parque del azúcar.			

estas actividades se tiene un convenio con Recrear Palmira.					
Programa de hidroterapia: Es una terapia donde la estimulación se hace a través del agua. Lo cual ayuda al individuo a disminuir tensiones y a mejorar su relación corporal con el medio. Para llevar a cabo esta actividad se tiene un convenio con Recrear Palmira.		Recrear Palmira: Ubicado en el parque del azúcar.			
Programa de apoyo e integración escolar: Se hace con el fin de reforzar las lecciones de los estudiantes y de esta forma mejorar su desempeño en el aula.					
La parte terapéutica está compuesta por: Terapeuta Ocupacional: Los niños, niñas, jóvenes o adultos desarrollan habilidades y destrezas; se les ofrece acompañamiento, visitas domiciliarias.		Oficinas psicólogo, terapeuta ocupacional: El espacio es amplio y adecuado para que los estudiantes puedan realizar diversas actividades con			

		estos profesionales.			
Psicólogo: Valoración del estado mental al inicio y se realiza un seguimiento periódico; se hace una valoración clínica para observar cómo responde al programa, como actúa en el grupo familiar, se ofrecen talleres y valoraciones a las personas responsables de los niños, niñas, jóvenes o adultos.		Oficinas administrativas: La oficina es apta para que la directora y la secretaria puedan desarrollar sus actividades laborales.			
Fonoaudióloga: Fortalece en los niños, niñas, jóvenes o adultos la integración social, familiar, logra alternativas de comunicación y mejora expresiones de lenguaje.		Cocina: El espacio está bien distribuido, lo cual permite desarrollar las actividades culinarias de forma adecuada. Además la cocina tiene una extensión para dictar los talleres grupales que se realizan en este lugar.			
Trabajadora social: Realiza las valoraciones iniciales en la etapa de ingreso para determinar las habilidades con las que el		Comedor: El comedor se encuentra ubicado en un			

niño, niña, joven o adulto cuenta al llegar a la institución permitiendo definir la ubicación de cada uno en el nivel correspondiente.		espacio amplio y adecuado, lo cual facilita su disponibilidad.			
Nutricionista: Efectúa valoraciones a los niños, niñas, jóvenes o adultos en el momento de su ingreso, para recomendar una dieta adecuada de acuerdo a su composición física: peso, estatura.		Baños: Están acordes a las normas de sanidad e higiene y se encuentran en espacios amplios y ventilados.			
✓ Características secundarias: Programa de capacitación pre-ocasionales: Actividades grupales, apoyo terapéutico ocupacional, taller papel ecológico, elaboración de bombones de chocolate, tarjetería, etc.; que les permite expresar sus intereses frente a la ejecución de actividades propias del taller.		Luz: los espacios de luz natural son pocos, pero estos son compensados con la buena iluminación que hay en cada recinto de la sede.			
Programas con la familia: Talleres de trabajo social, crecimiento en familia y comunidad a		Ruido: Por estar ubicada en la zona céntrica de la ciudad el nivel			

fin de fomentar la interiorización de valores y desarrollar una cultura de derechos.		de ruido es alto. Pero se ha visto disminuido porque la estructura de la sede se ha adecuado con un aislante que reduce los decibeles de ruido.			
Carnet de identificación: Donde figura el nombre del niño, niña, joven o adulto, foto, nombre y logo de la entidad.		Colores: La sede tiene colores que se identifican con su logo. Son llamativos, y se logran de apreciar de forma natural porque los espacios son iluminados.			
Informes del proceso de habilitación: Estos informes se entregan cada tres meses, allí figura la evolución del niño, niña, joven o adulto en el desempeño de las diferentes actividades. Adicional se encuentra otro informe que se entrega cada año.		Temperatura: Los espacios son más aireados ahora que se implemento un sistema de ventilación natural, es decir con ventanales más grandes y se aumento la cantidad de ventiladores. Lo cual ha			

		contribuido a que la temperatura disminuya de manera notable pese al actual calentamiento global.			
Historial del niño, niña, joven o adulto: Se presenta en forma de documento la evolución que ha tenido el niño, niña, joven o adulto a lo largo de la estancia en la entidad en la parte médica. Este documento es para uso exclusivo de la institución.		Espacios ambientales: En el patio de la sede se removió la mitad del cemento para poder ser reemplazado por zonas verdes, con el fin de que los estudiantes logren desarrollar actividades recreativas y artísticas.			
Segmento actual: Sexo: Masculino, femenino. Edad: 0-40 años. Ocupación: Trabajadores no calificados. Nivel socioeconómico: 1,2 ,3 y 4. Nivel de escolaridad: Primaria, secundaria. Limitación : Discapacidad cognitiva Discapacidad cognitiva: Síndrome de down y retardo mental leve.					

Mercado meta actual:

Niños, niñas, jóvenes y adultos entre los 0-40 años que presenten discapacidad cognitiva leve como el síndrome de Down y retardo mental leve en el municipio de Palmira y alrededores.

Fuente

Información obtenida por el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Entrevista a todo personal de la entidad y observación directa a la entidad. Palmira, Mayo 18 de 2009.

VELAZCO, Jonathan; PASSO, Carlos y TRIANA, Daniel. Estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Palmira.2009.

NOTA: Es importante tener en cuenta que dichas modificaciones de la infraestructura se lograra llevar a cabo con el debido permiso de propietario, ya que la sede es alquilada.

8.4.2 Cronograma.

Cuadro 17. Cronograma

CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA																CRONOGRAMA																	
“PROGRAMA LA LUZ DEL SOL”																																	
Fecha de emisión:																																	
Fecha de revisión:																																	
PROGRAMACIÓN DEL DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA ATRAER BENEFACTORES, EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL CON CAUSA EN EL CLUB ACTIVO 20-30 “PROGRAMA LA LUZ DEL SOL” DEL MUNICIPIO DE PALMIRA – VALLE.																																	
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	2do. Semestre 2009								Primer semestre del año 2010																							
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación resultado de la asesoría en la Universidad del Valle.	Se exponen los resultados de la asesoría a los respectivos jurados y coordinadora del programa de Administración de Empresas.				X																												
Reporte de resultados al Club Activo	Se procede a presentar el trabajo realizado a los miembros de la junta					X																											

[illegible]

8.5 ETAPA CINCO: PRESUPUESTO

Cuadro 18. Presupuesto

CÓDIGO	CUENTA	VALOR TOTAL
51	Operacionales de administración	
5105	Gastos de personal	\$4.561.016
5110	Honorarios	\$20.000
5135	Servicios	\$4.467.524
5150	Adecuación e instalación	\$4.500.000
	Total gastos operacionales de administración	\$13.548.540
52	Operacionales de ventas	
5205	Gastos de personal	\$2.690.700
5295	Diversos	\$7.035.000
	Total gastos operacionales de ventas	\$9.685.700
TOTAL GASTOS		<u>\$23.234.240</u>

8.6 ETAPA SEIS: SISTEMA DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

Cuadro 19. Sistema de control y plan de contingencia

CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA “PROGRAMA LA LUZ DEL SOL”	SISTEMA DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA
Fecha de emisión:	
Fecha de revisión:	

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO: Visibilizar el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en la mente del consumidor en el municipio de Palmira y aledaños.

ESTRATEGIA	RESPONSABLE DEL CONTROL	FRECUENCIA DE CONTROL	METODO O FORMA DE CONTROL (Control estratégico)	CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO	REGISTRO DE RESULTADO DEL CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Creando una estrategia creativa	Junta directiva	Eventual	Verificar que estas acciones comerciales cumplen con dar reconocimiento y generar nivel de recordación al	Cumple con dar reconocimiento y generar nivel de recordación al nombre de la	Informe de resultados.	Aplicar los mensajes que son pagados por patrocinadores identificados a través de canales no personales (medios). Por medio del Internet:

			nombre de la entidad.	entidad.		Inscribir la página Web con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente. Pautar el link (que permite guiar a los visitantes hacia la pagina titular) de la publicidad en otra página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos. Aplicar el modelo AIDA, el cual pretende que una vez informado el receptor, la persuasión en la que va envuelta esa información exalte su deseo, y esto le movilice en busca del servicio.
--	--	--	-----------------------	----------	--	--

REVISOR	NOMBRE	CARGO	FIRMA

OBJETIVO DE RENTABILIDAD: Incrementar en 31% en el periodo enero a diciembre del 2010.						
ESTRATEGIA	RESPONSABLE DEL CONTROL	FRECUENCIA DE CONTROL	METODO O FORMA DE CONTROL	CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO	REGISTRO DE RESULTADO DEL CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Estableciendo nuevas actividades que generen ingresos.	Junta directiva	Eventual	Verificar que las actividades ejercidas son rentables para la entidad.	Cumple con el tope de rentabilidad.	Reporte de resultados.	Reestructurar las actividades actuales. Generar nuevas actividades, como un teletón realizado por los diferentes medios de comunicación.

REVISO	NOMBRE	CARGO	FIRMA

OBJETIVO DE PRODUCTO/SERVICIO : Ampliar la jornada de habilitación y rehabilitación en las mañanas, al atender a personas entre 0 y 40 años, debido a la creciente demanda de usuarios en la entidad en el primer semestre del año 2010.						
ESTRATEGIA	RESPONSABLE DEL CONTROL	FRECUENCIA DE CONTROL	METODO O FORMA DE CONTROL	CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO	REGISTRO DE RESULTADO DEL CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Aumentando la gama de	Junta directiva	Anual	Verificar que se cumple	Cumple con la ampliación de la	Informe de avances (inicial y	Rediseñar el formato del servicio.

servicios de la entidad que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.			con la ampliación de la jornada en la mañana y los nuevos servicios de la entidad.	jornada en la mañana y los nuevos servicios de la entidad.	final).	Ofrecer un servicio diferente que satisfaga las necesidades del usuario.
---	--	--	--	--	---------	--

REVISOR	NOMBRE	CARGO	FIRMA

OBJETIVO DE CANAL: Adecuar la infraestructura física de la entidad conforme al diseño de espacios pedagógicos (color y distribución del espacio).						
ESTRATEGIA	RESPONSABLE DEL CONTROL	FRECUENCIA DE CONTROL	METODO O FORMA DE CONTROL	CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO	REGISTRO DE RESULTADO DEL CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Integrando espacios que faciliten la	Junta directiva	Anual	Verificar que se cumple con los parámetros y requisitos de	Cumple con los parámetros requeridos por la entidad con relación al	Informes de resultados.	Buscar otro arquitecto que cumpla con los requerimientos de la entidad y las autoridades locales para el diseño de

relación de aprendizaje de los estudiantes.			la entidad para el diseño de espacios.	diseño de espacios.		espacios. En caso de que el dueño de la propiedad no otorgue el permiso para remodelarla se debe buscar otra sede basándose en la información proveniente de la Secretaria de Salud municipal sobre el uso de suelo, la cual se encuentra consignada en el POT (plan de ordenamiento territorial) de Palmira.
---	--	--	--	---------------------	--	--

REVISOR	NOMBRE	CARGO	FIRMA

OBJETIVO DE VENTAS EN EL CAMPO: Generar acciones comerciales para captar nuevos beneficiarios y benefactores.						
ESTRATEGIA	RESPONSABLE DEL CONTROL	FRECUENCIA DE CONTROL	METODO O FORMA DE CONTROL	CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO	REGISTRO DE RESULTADO DEL CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Incorporando personal para	Junta directiva	Semestral	Verificar que estas	Generan ingresos a la	Informe de resultados de	Hacer uso del telemercadeo para

conformar la fuerza de ventas de la entidad.			actividades generan ingresos a la entidad	entidad	ventas en el campo	concretar citas con diferentes empresas, con el fin de obtener aportes para la entidad.
--	--	--	---	---------	--------------------	---

REVISOR	NOMBRE	CARGO	FIRMA

OBJETIVO DE PROMOCION DE VENTAS: Estimular las razones de adquisición del servicio por parte de los usuarios.						
ESTRATEGIA	RESPONSABLE DEL CONTROL	FRECUENCIA DE CONTROL	METODO O FORMA DE CONTROL	CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO	REGISTRO DE RESULTADO DEL CONTROL	PLAN DE CONTINGENCIA
Generando ofertas, descuentos especiales y exhibiciones de los servicios que ofrece la entidad.	Junta directiva	Eventual	Verificar que estas acciones permiten impulsar el servicio a través de incentivos a los clientes/usuarios actuales y	Permiten impulsar el servicio a través de incentivos a los clientes/usuarios actuales y	Registros	Implementar otro tipo de incentivos como gratis dos talleres vacacionales para los usuarios más puntuales en su pago del bono. Disponer del publicity, que permite disponer

			potenciales.			de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional.
--	--	--	--------------	--	--	---

REVISOR	NOMBRE	CARGO	FIRMA

8.7 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MERCADEO

La realización de este plan de mercadeo enfocado en una causa social fue de gran ayuda porque facilitó la ejecución de la presente asesoría, al brindar gran variedad de herramientas que permitieron alcanzar los objetivos planteados en el inicio del plan. Pues partiendo de un análisis de la situación actual del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” se logró evidenciar diversos problemas que presenta actualmente la entidad, entre otros aspectos y con base en esto se pudo establecer los objetivos y desarrollar las estrategias necesarias para que la entidad las lleve a cabo.

De esta manera, se estableció el cronograma para realizar las actividades programadas y el presupuesto para que la entidad lo tenga en cuenta para ejecutar el plan de acción.

Luego, el plan de contingencia sirve como una herramienta útil para controlar el cumplimiento de los objetivos de la entidad y así llevar a cabo su propósito.

Finalmente, con este estudio se logró reconfirmar la importancia de implementar estrategias comerciales para proporcionarle posicionamiento a la entidad, ya que es importante generar reconocimiento y consciencia sobre su existencia. Pues la inserción de dichas estrategias traerán mejores y mayores resultados a la entidad, ya que podrán recibir contribuciones por parte de los benefactores.

Además la realización de campañas publicitarias y demás elementos del marketing con causa, serán de gran ayuda para generar un fuerte impacto en la recordación del público en general. Ya que son cada vez menos indiferentes ante dichas acciones sociales. Por lo tanto la RSE es una gran oportunidad para contribuir con el desarrollo social pero con resultados, lo cual logra captar nuevos beneficiarios y ganar una mayor participación en el mercado al conseguir del mismo modo nuevos benefactores.

8.8 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE MERCADEO

Se recomienda al Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, seguir las pautas que se desarrollaron en el presente trabajo, para lograr implementar el diseño del plan de responsabilidad social empresarial a través del marketing social con causa, con el propósito de posicionar y atraer nuevos benefactores, empresas y personas naturales, dándose a lugar lo siguiente:

- ✓ Aumentar la gama de servicios de la entidad que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.
- ✓ Integrar espacios que faciliten la relación de aprendizaje de los estudiantes.
- ✓ Incorporar personal para conformar la fuerza de ventas de la entidad.
- ✓ Diseñar medios publicitarios que logren difundir el nombre y razón de ser de la entidad para captar tanto beneficiarios como benefactores.
- ✓ Generar ofertas, descuentos especiales y exhibiciones de los servicios que ofrece la entidad.
- ✓ Concienciar al personal de la entidad sobre la importancia de generar ingresos por sus propios medios. Por ejemplo: aplicar diversas acciones comerciales que le permitan obtener imagen, posicionamiento, más recursos y usuarios.
- ✓ Obtener alianzas o convenios con pymes que estén dispuestas a generar inversión social en la entidad, lo cual podrá lograrse durante los eventos de concurrencia empresarial, encuestas o visitas empresariales.

- ✓ Considerar los criterios de diseño de espacios pedagógicos para poder adecuar la infraestructura interna de la entidad.
- ✓ Emplear diversas estrategias de publicidad que le permitan posicionar la entidad y promover su imagen de marca al aplicar prácticas de RSE.

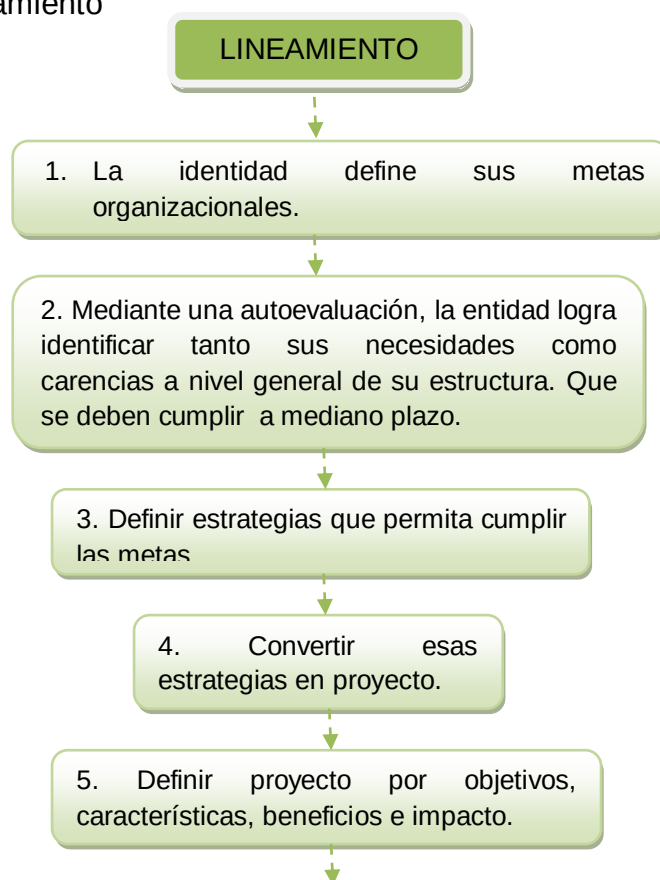
9. LINEAMIENTO

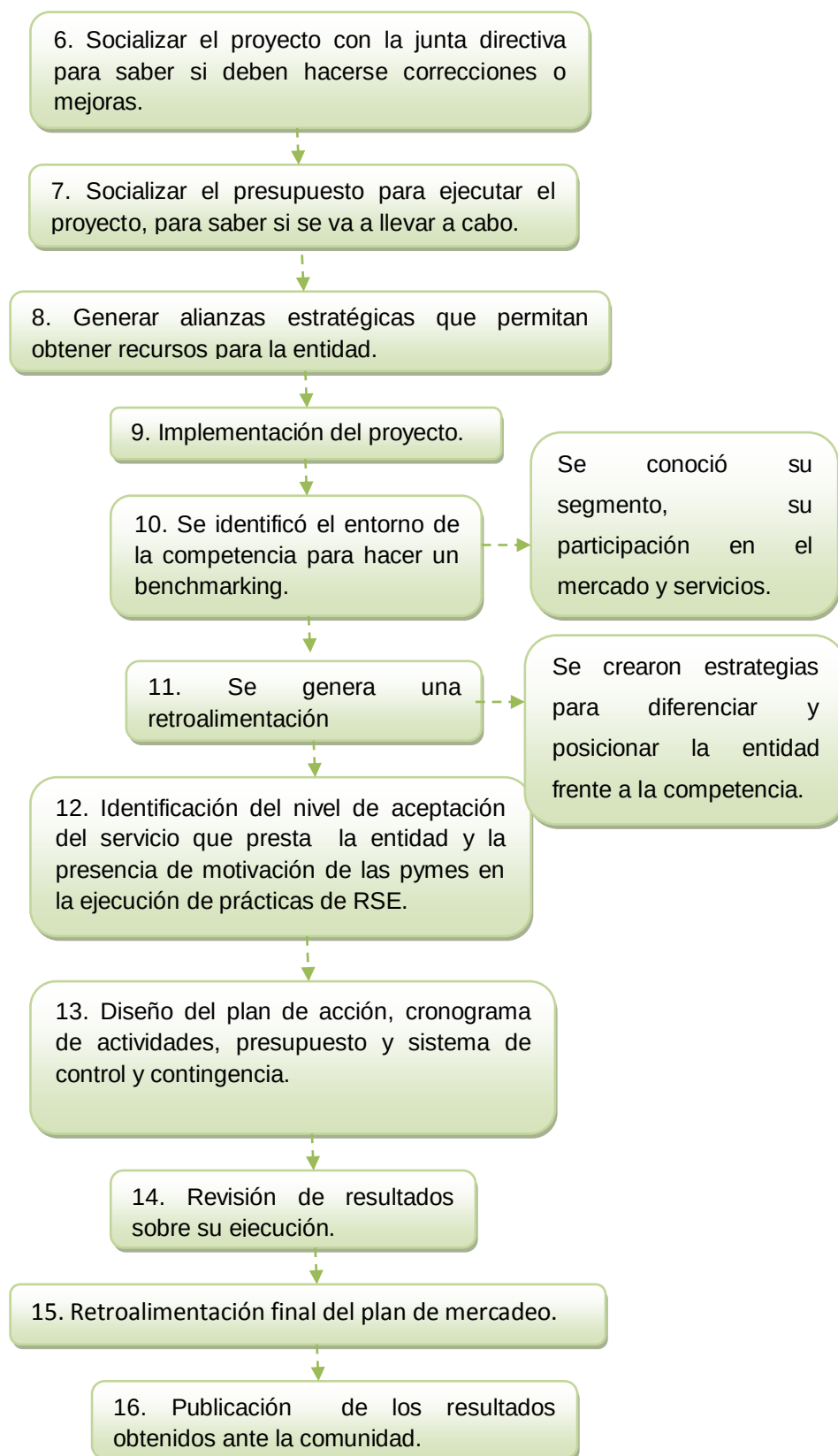
En Colombia y el mundo entero, las fundaciones sin ánimo de lucro, se sostienen a través de la captación de recursos económicos que provienen de su entorno para poder cumplir con su objeto social; razón por la cual no logran valerse por sí mismas.

Por eso es importante, obtener inversión social pero captando benefactores y beneficiarios a partir de las practicas de RSE. Lo cual se convertiría en un gran paso para que pueda ser una organización con mayor autonomía en el aspecto económico y de esta forma contribuya al eficaz cumplimiento de sus metas.

A continuación en la figura 24, se presenta un lineamiento que sirve como base para que cualquier entidad trabaje en este proceso de diseño de un plan de mercadeo con enfoque social.

Figura 24. Lineamiento





10. CONCLUSIONES

Una vez realizado el trabajo de asesoría en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, y con la colaboración del personal, entidades del sector, usuarios y público a nivel general; se logró obtener una información clara, concisa para el análisis y elaboración de una serie de resultados que dieron lugar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Es importante resaltar que el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, pese que este lleva bastante tiempo prestando sus servicios no se encuentra posicionado, ya que la sociedad no logra reconocerla. Por lo tanto, fue de gran relevancia diseñar este plan de mercadeo con base en prácticas de RSE con el fin de generar inversión social a una entidad que no es conocida y mucho menos es recordada por la comunidad.
- ✓ La imagen de marca es indispensable, ya que esta ayuda a que exista una buena recordación de marca y a su vez genera un alto grado de posicionamiento siempre y cuando se maneje de la mejor manera posible.
- ✓ Las autoridades locales y el gobierno no se han pronunciado por incentivar o crear conciencia alrededor de esta causa, por lo tanto esto genera un mayor desconocimiento de la labor, al convertirse entidades como el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en actores invisibles de la sociedad.
- ✓ El diseño de un lineamiento de RSE, que permite captar empresas y personas naturales y del mismo modo generar una propuesta adecuada para contribuir al cumplimiento de las metas del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Dicho lineamiento puede servir para posteriores aplicaciones, porque se maneja una secuencia de pasos

lógicos que sirven de apoyo emplear para prácticas de RSE en entidades privadas sin ánimo de lucro que busquen el mismo objetivo del presente trabajo.

- ✓ Las prácticas de RSE son importantes, ya que contribuyen a una colaboración justa y por ende obtendrían beneficios como exoneración de impuestos, mejora la percepción de la imagen entre consumidores actuales y potenciales.
- ✓ Las propuestas que se generaron en el presente trabajo son indispensables para que la entidad se posicione y a su vez la sociedad logre conocerla para generar inversión social por parte de los benefactores, y así captar tanto clientes actuales como potenciales.
- ✓ El diseño del plan de responsabilidad social a través del marketing social con causa, es esencial a la hora de generar posicionamiento y atraer nuevos benefactores, empresas y personas naturales.

Se concluye que es prácticamente una utopía que una entidad como el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, logre crecer e incrementar sus ingresos sin un debido posicionamiento en la comunidad.

Por lo tanto es indispensable aplicar practicas de RSE y en especial el marketing social con causa para poder alcanzar sus metas y ser reconocida por los diferentes sectores del mercado, competencia y comunidad, ya que de esto depende su evolución y progreso como fundación, pues al captar tanto benefactores como beneficiarias lograría tener un mayor posicionamiento, generar más ingresos, entre otros puntos; a favor que se convertirían en una plataforma de desarrollo y una oportunidad de crecimiento.

11. RECOMENDACIONES

La investigación, análisis y desarrollo del presente trabajo de asesoría realizado en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” dio a lugar a las siguientes recomendaciones:

- ✓ Evalúen la propuesta de asesoría actual y se reúnan con la junta directiva para tomar decisiones para considerar tomarlo o no.
- ✓ Tener en cuenta la normatividad legal para poder desarrollar prácticas de RSE en la entidad correspondiente.
- ✓ Realizar un análisis detallado de su entorno para conocer su mercado meta, competencia y demás participantes.
- ✓ Examinen y evalúen el plan de mercadeo, el cual se estableció a través del marketing social con causa para obtener posicionamiento y un mayor nivel de participación en el mercado.
- ✓ Analizar cada etapa del plan de mercadeo para poder llevar a cabo cada uno de sus propósitos lo cual facilita la ejecución de sus estrategias y la consecución de etapas posteriores.
- ✓ Seguir el lineamiento planteado en el presente trabajo para cumplir los objetivos que se han trazado la entidad con el fin de ampliar su línea de servicios en una jornada determinada y/o para captar nuevos beneficiarios y benefactores que le generen inversión social.
- ✓ Mejorar su gestión para aprovechar las oportunidades que les da el entorno y que sean gestores de su propio cambio.

BIBLIOGRAFÍA

ABC Medicus. Noticias. III Olimpiada Especial Iberoamericana FIDES – Compensar – FEDES 2009 [en línea]. Colombia, [ca.]- [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.abcmedicus.com/noticia/id/1383/fides_extiende_invitacion.html>.

AGÜERO, Ana; MARTINEZ, Juan Luis y SIMÓN, Cristina. La Acción Social de la Empresa: El caso español y latinoamericano. 1 Ed. En: capítulo 5, el programa de responsabilidad social empresarial de la fundación Esquel-Ecuador. España: Pearson, 2003. 285 p.

Alcaldía mayor de Bogotá. Alkosto no tiene barreras para la elección de sus trabajadores [en línea]. Colombia, enero 2007 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_imprimir.php?id=16667>.

ALMACENES ÉXITO [En línea]. Colombia, junio 2007-[citado en 28 de julio de 2009]. 12 p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.almacenesexitocom.co/archivos/nosacerca4.pdf>>.

AMAYA AMAYA, Jairo. Gerencia: Planeación y Estrategia [en línea]. 1ed. Bucaramanga: Publiarte, 2007-[citado en 28 de julio de 2009]. 317 p. Disponible en versión HTML en: <http://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&source=gbv_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false>.

ANDI. Quienes somos. [en línea]. Colombia. , [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.andi.com.co/pages/quienes_somos/quehacemos.aspx>.

Anuario estadístico de Palmira 2008.Composicion empresarial municipio de Palmira [en línea].Colombia, 2008 - [citado en 14 de Septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuario/archivos/anuario/usuario.htm>>.

ARAQUE PADILLA, Rafael A. La responsabilidad social de la empresa a debate. 1 ed. España: Icaria Editorial, S.A., 2006. 307 p.

Archivado Proyecto de Ley sobre Responsabilidad Social Empresarial [en línea]. Colombia: [ca.]-[citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido.aspx?catID=437&conID=795>>.

ASOPAME [en línea]. Colombia – [citado en 28 de julio de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://colombia.acambiode.com/empresa_9178070081054554967545667564554.html>.

Babylon. Rehabilitación. [en línea]. [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.babylon.com/definicion/rehabilitaci%C3%B3n/Spanish>>.

BARRENECHE AARON, Lilia. Calendarios de niños con síndrome de down y personajes famosos de Colombia [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:

<http://www.colombiaincluyente.org/proyecto/proyecto_detalle.aspx?proyID=249>.

Cámara de Comercio de San Andrés. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.camarasai.org/esal.php>>.

Canal RCN. Notas: Jorge Celedón embajador de la Olimpiada Fides 2009 [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.canalrcn.com/exclusivasWeb/index.php/notas/jorge-celedon-embajador-de-la-olimpiada-fides-2009--/>>.

Caracterización Población con Discapacidad en el Valle del Cauca Agosto 2008 [en línea]. Valle del Cauca (Colombia), [s.l.]- [citado en 6 abril de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.valledelcauca.gov.co/salud/publicaciones.php?id=5112>>.

Centro colombiano de responsabilidad empresarial. Oportunidades laborales para discapacitados [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.ccre.org.co/boletines/mejores.asp>>.

Club Activo 20-30 Internacional [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:

<<http://www.activo2030.com/acerca-de/activo-20-30-internacional/activo-20-30-colombia>>.

Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Entrevista a todo personal de la entidad y observación directa a la entidad. Palmira, Mayo 18 de 2009.

Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Proyecto de atención integral (PAI). Palmira.2005. 227 p.

COLOMBIA.CAMARA DE REPRESENTANTES. Proyecto de Ley 326/08. Proyectos radicados en la Cámara de Representantes [en línea]. Colombia: cámara, junio de 2008 -[citado en 17 de Agosto de 2009].6 p. Disponible en versión HTML en:<http://direccion.camara.gov.co/camara/site/artic/20080221/asocfile/resumen_semanal_no_11__09_06_2008___13_06_2008__2.doc>.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA [en línea]. Colombia: la presidencia, actualizado mayo de 2008 -[citado en 17 de Agosto de 2009].139 p. Disponible en versión HTML en:<<http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>>.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo; Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; [en línea]. Bruselas,2001- [citado en 21 de diciembre de 2009]. 3p. Disponible en versión HTML en:<<http://edutec.perublogs.com/2006/07/Hacia-una-definicion-de-TIC.html>>.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Libro Verde. [en línea]. 1 ed. Bruselas, 2001-[citado en 21 de julio de 2009].35 p. Disponible en versión HTML en:<http://www.nebrija.com/nebrija-santander-responsabilidadsocial/documentos/libro_verde_ue.pdf>.

Control de cartera. Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Palmira, 2009.

Crece Negocios. [en línea]. 2009 - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>>.

Diario del Sur. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.diariodelsur.com.co/agosto/5/ipiales.php>>.

Diccionario de economía. Administración de custodia. [en línea].México, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ADMINISTRACION_Y_CUSTODIA_DE_VALORES.htm>.

Diccionario Ilustrado Océano de la Lengua Española.Barcelona. Océano. 1995. 1048 p.

Educación inicial. La minusvalía. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:<<http://www.educacioninicial.com/ei/contenidos/00/0450/461.ASP>>.

El Balance Social: Un enfoque integral, Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina, IDEA. En: De la Casa & Castillo Consultores. Glosario. [en línea]. Argentina, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.dellacasacastillo.com/glosario.htm>>.

El Q'hubo. Periódico local. Fanáticos. Palmira, abril 25 de 2009. 24 p.

Enciclopedia Wikipedia. Equipos tecnológicos aplicados al síndrome de Down. [en línea]. [s.l.], [ca.] - [citado en 17 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Equipos_tecnol%C3%B3gicos_aplicados_al_s%C3%ADndrome_de_Down>.

ESCOBAR, Natalia; GUTIÉRREZ, Roberto y JIMÉNEZ, Alejandra. Responsabilidad Social de las grandes superficies en Colombia [en línea]. 1 ed. Xerox de Colombia. 2005 - [citado en 6 de abril de 2009]. 39 p. Disponible en versión HTML en: <http://www.colombiaincluyente.org/documentos/735_RSE_de_las_Grandes_Superficies.pdf>.

FERNANDEZ, Enrique de Miguel. Introducción a la gestión: "Management" [en línea]. 1 ed. [s.l.], Universidad Politécnica de Valencia, 2005-[citado en 6 de abril de 2009]. 548 p. Disponible en versión HTML en: <<http://books.google.com.co/books?id=NryphEter3wC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n&ei=g5ikSuGEDpLYygTnobySCA#v=onepage&q=&f=false>>.

FERNANDEZ, Samuel. La educación adaptativa como respuesta a la Diversidad. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. 2p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.edebedigital.com/boletin/pdf/52.pdf>>.

Fundación para la investigación y el desarrollo de la educación especial-FIDES. Galería [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.fides.org.co/fotos.php?op=fotos&idC=104>

Fundación Nuevos Sentidos. Como puedes ayudar. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.fundacionnuevosentidos.org/benefactor.php>>.

GARCIA, Diego. Contador. Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Palmira, Junio 5 del 2009.

Gobierno en línea. Terminología. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.gelxml.igob.gov.co/web/gelxml/terminologia>>.

GOMEZ, Genaro .Prevención de Riesgos Laborales, Medio Ambiente y Seguridad Industrial, Edición febrero 2007, p. 317.

GONZALEZ, Isabel.Las Organizaciones Empresariales como Agentes de Cambio Social: Centros de Servicios, Presión y Liderazgo. [en línea].Venezuela, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009].5p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.coninpyme.org/pdf/LasOrganizacionesEmpresariales.pdf>>.

Guía para programas de RSE en las Pymes [en línea]. Colombia, 2009 - [citado en 14 de Septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://rse.larepublica.com.co/archivos/RSE/2009-02-26/guia-para-programas-de-rse-en-las-pymes_67553.php>.

GUTIERREZ. Mario, Calidad Conceptos Administrativos Del Control Total De Calidad. México, 1995. 101 p.

ICBF. Bienestar Familiar. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.icbf.gov.co>>.

ICONTEC. Quienes somos. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.icontec.org/BancoConocimiento/I/icontec/icontec.asp?CodIdioma=ESP&codMenu=68&codSubMenu=0&codItem=0>>.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). EL COMITÉ ESPEJO [EN LINEA]. Colombia, [ca.] - [citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.icontec.org/BancoConocimiento/G/gtc_180_-_el_comite_espejo/gtc_180_-_el_comite_espejo.asp?CodIdioma=ESP>.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC). GTC 180: responsabilidad social. 1 ed. Bogotá D.C.: El instituto, 2008. 53 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ed. México: Prentice Hall. 2003. 599 p.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. Marketing. 6 ed. Colombia: Thomson, 2002. 765 p.

LEGARDA, Embert. Retraso mental [correo electrónico].Palmira (Colombia). 13 de marzo de 2009-[citado en 6 abril de 2009].Comunicación Personal.

LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos y PETTY, William. Administración de Pequeñas Empresas, Un enfoque Emprendedor, 11ª edición.2001-[citado en 21 de diciembre de 2009]. 683 p.

LÓPEZ, Lenis Angélica y MILLÁN SARRIA, Ximena. Prácticas de responsabilidad social empresarial presente en una organización privada sin ánimo de lucro, que promueven la satisfacción de las necesidades sociales básicas de sus prestarios internos [recurso electrónico]. Trabajo de grado .Cali (Colombia). Pontificia Universidad Javeriana.2005.

LOPÉZ GARCIA, Diego. Plan de mercadeo para el área de odontología de la I.P.S. Fundación El Cottolengo [recurso electrónico]. Trabajo de grado de administración de empresas. Cali (Colombia). Pontificia Universidad Javeriana.2007.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. 4 ed. México: pearson educación, 2004. 816 p.

Marketing Directo. Reason Why. [en línea]. [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Reason+why>

MARTINEZ, Horacio. El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial. 1 ed. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005. 124 p.

MATURANA ESQUIVIA, Mercedes. La responsabilidad social de la empresa a la universidad [en línea]. 12 ed. Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar, 2008 -[citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://contraste.unitecnologica.edu.co/es/edicion12/2008/art7>>.

MAZORRA DORADO, Yul Francisco. Responsabilidad social empresarial – RSE, ¿nuevo escenario de lo público para las organizaciones de consumidores? [en línea]. [s.l.] Febrero de 2003-[citado en 22 de julio de 2009]. 10 p. Disponible en versión HTML en: <<http://www.consumidoresint.cl/documentos/responsabilidad/SURSURGLOBAL22R.pdf>>.

MCCARTHY, E Jerome y PERREAULT, William D. Marketing: Un enfoque global. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2001. 792 p.

MENDIVE, Daniel. Concepto de marketing social [en línea]. Colombia. [citado en 28 de julio de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.comunidar.org.ar/mkt2.htm>>.

Metodología de la investigación. Capítulo III [en línea]- [citado en 14 de Septiembre de 2009]. p. 73-78. Disponible en versión HTML en: <http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/018123/018123_Cap3.pdf>.

Ministerio de Educación. Infraestructura [en línea]. Colombia, julio 8 de 2008 - [citado en 15 de Julio de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles164920_recurso_9_hogares_múltiples.pdf>. Y <http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-164920_recurso_8_jardines_sociales.pdf>.

MONTENEGRO, Alejandro. Hacia una conceptualización operativa de la RSE. 1 ed. Argentina: Editorial Universidad Católica de Córdoba, 2003. 24 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Acerca de la OMS. [en línea]. [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.who.int/about/es/>>.

OROZCO TORO, Jaime Alberto. Diseño de estrategias de publicidad social. [en línea]. UPB, 2007- [citado en 21 de diciembre de 2009]. 21 p. Disponible en versión HTML en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf>.

PALMIRA. ALCALDÍA MUNICIPAL. Acuerdo 011 de Junio 10 de 200. Plan de desarrollo 2008-2011 [en línea]. Palmira: Concejo Municipal, 30 de mayo 2008- [citado en 13 de agosto de 2009]. 105 p. Disponible en versión HTML en: <http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/proyecto_plan_de_desarrollo_palmira.pdf>.

PARRA, Jorge. Curso virtual de planeación estratégica territorial ofrecido por la facultad de agronomía de la universidad nacional de Colombia dentro del programa de especialización en desarrollo rural. [en línea].

Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en:

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_3.htm>.

PASCUAL ANDERSON. María del Rosario. Enfermedades de Origen Alimentario su prevención. Editorial Diaz de Santos. España 2005. 125p.

PAZ PARRA, Rafael Alberto y PIEDRAHITA ECHEVERRY, Mónica. Desarrollo histórico del marketing [en línea]. Colombia: universidad libre sede Cali, 2007- [citado en 28 de julio de 2009]. 313 p. Disponible en versión HTML en: <http://books.google.com.co/books?id=OGAV3sYa9b0C&printsec=frontcover&dq=desarrollo+historico+del+marketing&lr=lang_es&ei=osepSrWMJpiQyQT15YieCg#v=onepage&q=desarrollo%20historico%20del%20marketing&f=false>.

PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing Social. Teoría y Práctica. México: Pearson Educación, 2004. 568 p.

Quiminet. [en línea]. [s.l.], 2006- [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.quiminet.com/ar3/ar_Q%2582%25E9%2540%25F5%2520%253BF.htm>.

Regala tu marca [en línea]. Chile, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.regalatumarca.cl/aida.html>>.

Revista Cambio. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.cambio.com.co/economiacambio.>>.

Revista Latinoamericana De Desarrollo Humano. ART. [en línea]. [s.l.], [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.revistadesarrollohumano.org/temas93.asp>>.

REYES, Ma. Augusta. Introducción al marketing social. En: Capitulo 7. Herramientas (mezcla) de marketing social [en línea]. [s.l.],2004- [citado en 28 de julio de 2009].Disponible en versión HTML en:<<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/herramientas-mezcla-marketing-social>>.

ROJAS, Javier N. Responsabilidad social empresarial: una política corporativa que toma auge. En: Actualidad laboral y seguridad social. Bogotá D.C. Legis, enero-febrero 2007, No. 139,2007.p 4-9.

ROYO LUESMA, Teresa. La responsabilidad social empresarial. Oportunidad de mejora interna de gestión, ventaja competitiva, diferenciación y reputación de medianas y pequeñas empresas [base de datos en línea]. [s.l.], Ebsco host, noviembre de 2007 - [citado en 22 de julio de 2009]. 1p. Vol. 82 Issue 8, p445-449.Disponible en versión HTML en: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=6&hid=106&sid=5b6a7aa9-433b-4e06-a49d-92e890480767%40replicon103>>.

RRPP net-Portal de relaciones publicas Responsabilidad social [en línea]. Argentina, [ca.] – [citado en Diciembre 15 del 2009]. Disponible en versión HTML en : <<http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidadsocial2.htm>>.

RUIZ, Rafaela. Síndrome de Down y logopedia. [en línea]. España,Cultivalibros, 2009 - [citado en 21 de diciembre de 2009]. 13 p.Disponible en versión HTML en:

<http://books.google.com.co/books?id=XG4jyBEJrq8C&dq=Rafaela+Ruiz+Reyes&printsec=frontcover&source=bl&ots=lKelfCr5Qx&sig=1Hhx9-i4_GAtb7ElgoRMkOOj7l4&hl=es&ei=sRdCS8XVM9SOtgf05YCSCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CA8Q6AEwAg#v=onepage&q=&f=false>.

SANCHEZ, Carmen E. y VALENCIA, Alba. Aproximación al concepto de RSE: un estudio exploratorio con medianas empresas de la ciudad de Palmira. tesis de especialización en gestión del talento humano. Palmira. Universidad Pontificia Bolivariana.2008. 73 p.

SDP. Plan de Ordenamiento Territorial. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.sdp.gov.co/www/section-2022.jsp>>.

Secretaria de Educación. Plan de mejoramiento del programa de inclusión educativa de la población con necesidades educativas especiales, capacidades o talentos. Palmira.2009.

SERFINCO. Comisionista en bolsa.Glosario. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=B>>.

SIXTO GARCÍA, José y SALGUEIRO SANTISO, María. La promoción con causa: una estrategia del marketing moderno [en línea].España, Universidad de Santiago de Compostela, [ca.] - [citado en 28 de julio de 2009]. 15p. Disponible en versión HTML en:

<http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:_7rJLmxPcgAJ:www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_15Sixto.pdf+Marketing+con+causa+en+entidad+privada+sin+animo+de+lucro&hl=es&gl=co>.

Sobre la futura norma RSE ISO 26000 [en línea]. Colombia, abril 10 de 2007 - [citado en 17 de Agosto de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.ecodes.org/pages/buscar/detalle.asp?id=1483>>.

SORRIBAS, Carolina. Packaging y marketing con causa. ¿Estamos comunicando de manera adecuada? En: in Pensar la Publicidad, vol.1, nº1, 2007. p. 131-147.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004. 764 p.

STONER, James. Planificación. Organización. Dirección Gerencial. 6ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994. [citado en 21 de diciembre de 2009]. 197 p.

Tejido humano. [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <<http://www.tejidohumano.org/>>.

TOBON L., Johanna y ARCINIEGAS, Stella. Análisis y percepción del nivel de responsabilidad social empresarial de la pequeña empresa en la ciudad de Palmira (Colombia). Tesis de especialización en gerencia del talento humano. Palmira. Universidad Pontificia Bolivariana. 2008. 59 p.

TRUJILLO, Andrés, Presidente y HERRERA Paola, Directora. Club Activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, Mayo 13 del 2009.

VALENCIA, Martha. Plan de mercadeo: metodología para su realización. [diapositivas]. Asesoría: Trabajo de grado. Universidad del Valle. Palmira (Colombia). 2009. 5 diapositiva. 46 diapositivas.

VELASCO, Jonathan; PASSO, Carlos y TRIANA, Daniel. Estudiantes de séptimo semestre de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Palmira.2009.

Visita y observación directa a la competencia de la entidad. Palmira, Septiembre 17 del 2009.

YEPES, Gustavo; PEÑA, Wilmar y SÁNCHEZ, Luis. Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. 1 ed. Colombia: Universidad Externado de Colombia, 2007. 248 p.

ZANABRIA, Aldo. Enfoque de sistemas. . [en línea]. Colombia, [ca.] - [citado en 21 de diciembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://74.125.113.132/search?q=cache:weiwgVTHEXkJ:usuarios.lycos.es/aald oz/downloads/EL%2520ENFOQUE%2520DE%2520SISTEMAS.doc+concepto +enfoque+sistemico&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_es>.

ANEXOS

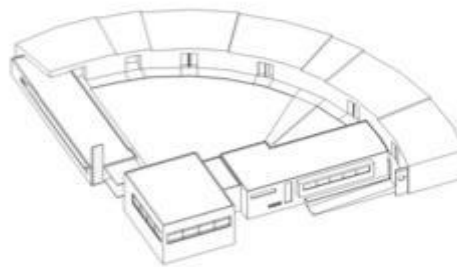
ANEXO A

**Ejemplo de infraestructura física en
entidades de Colombia**

JARDINES SOCIALES



MEDELLÍN



JARDINES SOCIALES



BATERIA DE BAÑOS



AULA MULTIPLE



CIRCULACION ENTRE BLOQUES – PATIO CENTRAL



CIRCULACIONES Y RAMPA

JARDINES SOCIALES EN DISEÑO



Jardín Social Cartagena



Jardín Social Santa Marta



Jardín Social Cartagena



Jardín Social Santa Marta

ACCESO Y PLAZOLETA



HM Alpujarra - Tolima



AULA MÚLTIPLE



HM Manizales - Caldas



MODULO DE SERVICIOS



HM San Carlos - Córdoba



LUDOTECA



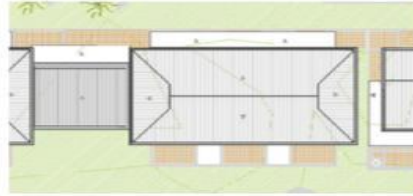
Render Ludoteca



AMBIENTE PREESCOLAR



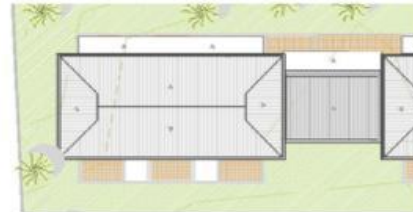
HM Montería (El Sabanal) – Córdoba



AMBIENTE INFANCIA TEMPRANA



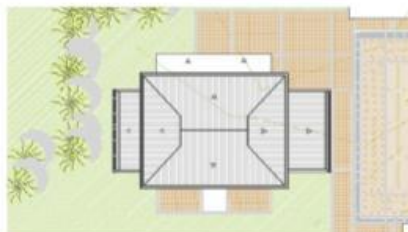
HM Manizales - Caldas



AMBIENTE SALACUNA Y GATEADORES



HM Paipa - Boyacá



Hogar Múltiple Riohacha - Guajira



Hogar Múltiple Riohacha - Guajira



Hogar Múltiple Riohacha - Guajira

Fuente Ministerio de Educación. Infraestructura [en línea]. Colombia, julio 8 de 2008 -[citado en 15 de Julio de 2009]. Disponible en versión HTML en:
 < http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-164920_recurso_9_hogares_multiples.pdf>. Y
 < http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-164920_recurso_8_jardines_sociales.pdf>.

ANEXO B

Estructura de la encuesta para identificar el nivel de aceptación del servicio.



**CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA
PROGRAMA LA LUZ DEL SOL
ENCUESTA**



Fecha: _____

Nivel de escolaridad: _____

Ocupación: _____

Barrio: _____

Tipo de cliente: ___ Particular ___ ICBF

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta encuesta es identificar el nivel de aceptación del servicio que ofrece el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en los procesos de “Rehabilitación y habilitación de niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve”.

Por favor lea cuidadosamente cada enunciado y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.

1. ¿Qué tiempo lleva usted como usuario del servicio que ofrece la entidad?
 - a. Menos de 1 año
 - b. De 1 a 5 años
 - c. Más de 5 años
2. ¿De qué forma tuvo usted su primer contacto para adquirir el servicio que presta la entidad?
 - a. Publicidad (radio ,TV, prensa)
 - b. Personal vinculado a la entidad
 - c. Amigos y/o familiares
 - d. ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar)
 - e. Entidad de salud

Otro, ¿cuál? _____

3. Valore el grado de influencia que tiene al momento de elegir esta entidad: Teniendo en cuenta que 1 es mínima influencia, 3 es normal influencia y 5 es mayor influencia.

	1	2	3	4	5
Atención al cliente	☐	☐	☐	☐	☐
Prestigio de la entidad	☐	☐	☐	☐	☐
Servicios con los que cuenta	☐	☐	☐	☐	☐
Tarifas ofrecidas	☐	☐	☐	☐	☐
Convenios de la entidad (con Recrear Palmira, Casa de la Cultura, INTE)	☐	☐	☐	☐	☐

4. Valore el grado de aceptación del servicio de habilitación y rehabilitación que ofrece la entidad. Teniendo en cuenta que 1 es mínima aceptación, 3 es regular aceptación y 5 máxima aceptación.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. Valore cada uno de los servicios que ofrece la entidad en la parte profesional. Teniendo en cuenta que 1 es nunca lo utiliza. 3 de vez en cuando lo utiliza y 5 siempre lo utiliza.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Terapeuta Ocupacional

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Psicólogo

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Fonoaudióloga

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Trabajador Social

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Pedagoga

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

6. Valore la ubicación de la entidad. Teniendo en cuenta que 1 es deficiente, 3 es regular y 5 es excelente.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

7. Por favor conteste estas preguntas con base en la manera como se encuentran distribuidos los espacios físicos de la entidad para usted. Coloque las cruces en la mitad de los espacios, no en los límites. Asegúrese de que realiza todas las escalas para cada concepto; no olvide ninguna. Haga sólo una cruz en cada escala o par de palabras.

Salones

Adecuado	_____	Inadecuado
Iluminado	_____	Oscuro
Amplio	_____	Estrecho
Agradable	_____	Desagradable
Aseado	_____	Desaseado
Ordenado	_____	Desordenado
Cómodo	_____	Incómodo
Fresco	_____	Caluroso

Consultorio

Adecuado _____ Inadecuado
 Iluminado _____ Oscuro
 Amplio _____ Estrecho
 Agradable _____ Desagradable
 Aseado _____ Desaseado
 Ordenado _____ Desordenado
 Cómodo _____ Incómodo
 Fresco _____ Caluroso

Cocina

Adecuado _____ Inadecuado
 Iluminado _____ Oscuro
 Amplio _____ Estrecho
 Agradable _____ Desagradable
 Aseado _____ Desaseado
 Ordenado _____ Desordenado
 Cómodo _____ Incómodo
 Fresco _____ Caluroso

Comedores

Adecuado _____ Inadecuado
 Iluminado _____ Oscuro
 Amplio _____ Estrecho
 Agradable _____ Desagradable
 Aseado _____ Desaseado
 Ordenado _____ Desordenado
 Cómodo _____ Incómodo
 Fresco _____ Caluroso

Baños

Adecuado _____ Inadecuado
 Iluminado _____ Oscuro
 Amplio _____ Estrecho
 Agradable _____ Desagradable
 Aseado _____ Desaseado
 Ordenado _____ Desordenado
 Cómodo _____ Incómodo
 Fresco _____ Caluroso

Corredores

Adecuado _____ Inadecuado
 Iluminado _____ Oscuro
 Amplio _____ Estrecho
 Agradable _____ Desagradable
 Aseado _____ Desaseado
 Ordenado _____ Desordenado
 Cómodo _____ Incómodo
 Fresco _____ Caluroso

8. Valore si los precios que maneja la entidad van de acuerdo a su capacidad de pago (NOTA: en caso de estar amparado por ICBF, omita esta pregunta). Teniendo en cuenta que 1 es muy en desacuerdo, 3 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Si alguien de su entorno le pidiera consejo. ¿le recomendaría los servicios que presta el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”?

SÍ___ NO___ NS/NR___

10. Valore el grado de probabilidad de buscar otra entidad que ofrezca el mismo servicio que brinda el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”. Teniendo en cuenta que 1 es no es probable, 3 es probable y 5 es muy probable.

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”?

— Pediatra
 — Guardería
 — Transporte escolar
 — Hidroterapia (natación)
 — Fisioterapia
 — Otro, ¿cuál? _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C

**Estado de ganancias y pérdidas 2006-2008
del Club Activo 20-30 Palmira “Programa la
Luz del Sol”.**

CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
2006-2008

CÓDIGO	CUENTA	2008	%V	%H	2007	%V	%H	2006	%V
4	INGRESOS								
41	Ingresos Operacionales								
4165	Servicios sociales y de salud								
416530	Actividades de servicios sociales								
41653000	Aportes plan padrino	\$ 7.284.868	7%	-26%	\$ 9.844.000	10%	67%	\$ 5.902.000	8%
41653001	Cuotas de socios	\$ 2.126.000	2%	-77%	\$ 9.118.000	9%	372%	\$ 1.930.000	3%
41653004	Aporte Instituto de Bienestar Familiar	\$ 84.789.045	76%	24%	\$ 68.203.605	70%	30%	\$ 52.378.734	70%
41653006	Bonos /ingreso	\$ 11.334.000	10%	26%	\$ 8.967.000	9%	-22%	\$ 11.465.800	15%
41653007	Manilla	\$ 165.000	0%		\$ 0	0%	-100%	\$ 3.290.000	4%
41653009	Otras	\$ 5.049.000	5%	288%	\$ 1.300.000	1%		\$ 0	0%
	Total operacionales	\$110.747.913	95%	14%	\$97.432.605	91%	30%	\$74.966.534	89%
42	Ingresos No operacionales								
4210	Financieros								
421005	Intereses								
42100501	Bancafe	\$ 7.715	0%	-51%	\$ 15.839	0%	-61%	\$ 41.030	0%
42100502	Bancolombia	\$ 0	0%	-100%	\$ 1.206	0%	-76%	\$ 4.925	0%
4250	Recuperaciones								
425050	Reintegro de otros costos y gastos								
42505001	Reintegro de costos y gastos	\$ 0	0%		\$ 0	0%	-100%	\$ 65.000	1%
4295	Diversos								
429509	Subvenciones								
42950901	Donaciones	\$ 630.000	11%	-94%	\$ 9.935.000	100%	11%	\$ 8.970.000	99%
42950502	Ingresos bingo	\$ 5.150.000	89%	***	\$ 0	0%		\$ 0	0%

	Total no operacionales	\$5.787.715	5%	-41%	\$9.952.045	9%	10%	\$9.080.955	11%
	TOTAL INGRESOS	\$ 116.535.628	100%	9%	\$ 107.384.650	100%	28%	\$ 84.047.489	100%
5	GASTOS								
51	Gastos Operacionales de administración								
5105	Gasto de personal	\$21.437.766	20%	6%	\$20.231.840	20%	30%	\$15.550.699	18%
5110	Honorarios	\$23.061.346	21%	11%	\$20.694.664	21%	287%	\$5.346.664	6%
5120	Arrendamientos	\$8.868.000	8%	4%	\$8.560.702	8%	4%	\$8.212.800	10%
5125	Contribuciones y afiliaciones	\$1.195.375	1%	-31%	\$1.740.000	2%	1%	\$1.724.000	2%
5130	Seguros	\$597.331	1%	187%	\$208.104	0%	-55%	\$464.136	1%
5135	Servicios	\$4.214.646	4%	11%	\$3.789.867	4%	-2%	\$3.858.650	4%
5140	Gastos legales	\$559.240	1%	87%	\$299.154	0%	1396%	\$20.000	0%
5145	Mantenimiento y reparaciones	\$451.351	0%	33%	\$338.106	0%	181%	\$120.200	0%
5150	Adecuación e instalación	\$0	0%		\$0	0%	-100%	\$78.300	0%
5160	Depreciaciones	\$406.602	0%	-49%	\$802.655	1%	-71%	\$2.783.216	3%
5195	Diversos	\$48.339.731	44%	10%	\$43.797.467	44%	-10%	\$48.628.385	56%
	Total Operacionales de administración	\$109.131.388	99%	9%	\$100.462.559	99%	16%	\$86.787.050	99%
52	Operacionales de venta								
5295	Diversos	\$40.000	100%		\$0	0%		\$0	0%
	Total Operacionales de venta	\$40.000	0%		\$0	0%		\$0	0%
53	No operacionales								
5305	Financieros	\$1.552.361	100%	13%	\$1.379.321	100%	83%	\$755.110	100%
	Total no operacionales	\$1.552.361	1%	13%	\$1.379.321	1%	83%	\$755.110	1%
	TOTAL GASTOS	\$110.723.749	100%	9%	\$101.841.880	100%	16%	\$87.542.160	100%
	TOTAL INGRESOS -GASTOS	\$5.811.879			\$5.542.770			\$-3.494.671	
Abreviatura: %V= Vertical – Participación. %H= Horizontal – variación.									
Fuente Información obtenida por: GARCIA, Diego. Contador. Club activo 20-30 Palmira "Programa la Luz del Sol". Palmira, Junio 5 del 2009.									

ANEXO D

Estructura de la encuesta



CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA
PROGRAMA LA LUZ DEL SOL
ENCUESTA



Fecha: _____

Nivel de escolaridad: _____

Ocupación: _____

Barrio: _____

Tipo de cliente: ___Particular ___ICBF

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta encuesta es identificar el nivel de aceptación del servicio que ofrece el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” en los procesos de “Rehabilitación y habilitación de niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve”.

Lea cuidadosamente cada enunciado y marque con una X sólo una opción.

1. ¿Qué tiempo lleva usted como usuario del servicio que ofrece la entidad? ☐ ☐ ☐

Menos de 1 año

De 1 a 5 años

Más de 5 años

2. ¿De qué forma tuvo usted su primer contacto para adquirir el servicio que presta la entidad?

— Publicidad (radio ,TV, prensa)

— Personal vinculado a la entidad

— Amigos y/o familiares

— ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar)

— Entidad de salud

— Otro,

¿cuál? _____

3. De los siguientes aspectos, ¿cuál es el que más influyo al momento de elegir esta entidad?

☐ Atención al cliente

☐ Prestigio de la entidad

☐ Servicios con los que cuenta

☐ Tarifas ofrecidas

☐ Convenios de la entidad (con Recrear Palmira, Casa de la Cultura, INTE)

4. ¿Cómo percibe el servicio de habilitación y rehabilitación que ofrece la entidad?

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Aceptable

☐ Malo

☐ Muy malo

5. De cada uno de los servicios que ofrece la entidad en la parte profesional, ¿cuál es el que más utiliza?

☐ Terapeuta Ocupacional

☐ Psicólogo

☐ Fonoaudióloga

☐ Trabajador Social

☐ Pedagoga

6. La ubicación de la entidad es:

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Aceptable

☐ Malo

☐ Muy malo

7. La manera como se encuentran distribuidos los espacios físicos (salones, consultorio, cocina, comedores, etc.) de la entidad son:
- Adecuados
 - Inadecuados
 - No sabe
8. Los precios que maneja la entidad van de acuerdo a su capacidad de pago (NOTA: en caso de estar amparado por ICBF, omita esta pregunta).
- Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
9. Usted recomendaría el servicio integral que ofrece la entidad a otra persona:
- Seguro que si
 - Probablemente que si
 - Puede que si, puede que no
 - Probablemente no
 - Seguro que no
10. Basándose en su experiencia con el Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol”, ¿usted buscaría otra entidad que ofrezca este mismo servicio?
- Es muy probable
 - Es probable
 - No es probable
 - No es muy probable
 - Nunca

11. ¿Qué otro servicio le gustaría encontrar en el Club Activo 20-30 Palmira

“Programa la Luz del Sol”?

— Pediatra

— Guardería

— Transporte escolar

— Hidroterapia (natación)

— Fisioterapia

— Otro,

¿cuál? _____

¡GRACIAS!

ANEXO E

Estructura del cuestionario



**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN EL MUNICIPIO DE PALMIRA-VALLE.
CUESTIONARIO**

Fecha: _____

Razón social de la empresa: _____

Sector económico o actividad económica: _____

Nombre de quien diligencia la encuesta: _____

Cargo: _____

INTRODUCCIÓN

Cordial saludo,

Este cuestionario tiene como objetivo identificar la presencia de motivación de las pequeñas y medianas empresas en la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial en el municipio de Palmira.

Para contestar este cuestionario sólo debe marcar con una X, la opción de respuesta que considere más adecuada.

1. ¿Sabe usted qué es un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial (RSE)?

____Si ____No

2. ¿Qué importancia le asigna su empresa a generar aportes para crear una comunidad sustentable, que mejore su entorno social, económico, ambiental?

— Muy alta
— Alta
— Media
— Baja
— Muy baja

3. ¿En qué dimensión de la RSE hace sus aportes actualmente?

- Empleados
- Comunidad
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- No sabe/no responde

4. ¿Qué servicios de tipo social ofrece la empresa?

	Salud		Infraestructura
	Recreación y cultura		Desarrollo comunitario
	Apoyo a empresas sociales		Adultos mayores
	Vivienda		Niñez y juventud
	Medio ambiente		Paz y convivencia
	Educación formal		Capacitación laboral
	Otras		Ninguna de las anteriores

5. ¿Qué mecanismos emplea la empresa para desarrollar acciones de RSE?

	Donaciones en especie		Inversión social
	Alianzas estratégicas		Mercadeo social
	Patrocinios		Voluntariado
	Donaciones en efectivo		Seminarios
	Otras. ¿Cuáles? _____		Ninguna de las anteriores

6. ¿La empresa participa en fundaciones con fines sociales?

___ Si ___ No

¿Por qué? _____

7. ¿Tiene conocimiento del Club Activo 20-30 Palmira Programa la Luz del Sol?

- Es muy probable
- Es probable
- No es probable
- No es muy probable
- No sabe/no responde

8. ¿Ha participado la empresa en alguna actividad con el Club Activo 20-30 Palmira Programa la Luz del Sol?

___Si ___No

¿Cuál?_____

9. ¿Reconoce usted entre la comunidad a las personas que tienen discapacidad cognitiva?

___Si ___No

10. ¿Conoce usted alguna persona que presente este tipo de discapacidad cognitiva (síndrome de down y retardo mental leve)?

___Si ___No

11. ¿La empresa estaría dispuesta a contribuir en una ayuda social para el Club Activo 20-30 “Programa la Luz del Sol”, para seguir habilitando y rehabilitando niños, niñas, jóvenes y adultos con discapacidad cognitiva leve?

___Si ___No

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO F

**Constancia de la entrevistas en profundidad
a cada una de las empresas pequeñas y
medianas de Palmira (según la muestra).**

CAE 0038-II-09
Palmira, 5 de octubre de 2009

Señores
EMPRESARIOS
La Ciudad

Cordial Saludo:

Las estudiantes CLAUDIA CRISTINA TORRES y VIVIANA ANDREA RAMIREZ, identificadas con cédula de ciudadanía No. 1.113.624.546 y 29.314.343, actualmente cursan último semestre en el Programa de Administración de Empresas y en el período académico Agosto Diciembre de 2009, se encuentran desarrollando su trabajo de grado, en la modalidad de asesoría según la Resolución 001 Abril del 2006, del Reglamento Interno.

Dichas estudiantes están realizando un cuestionario en pequeñas y medianas empresas en el Municipio de Palmira, con el objetivo de determinar, analizar y comprender el nivel de motivación de las Pymes en las prácticas de responsabilidad social bajo la Dirección de la Docente Martha Valencia.

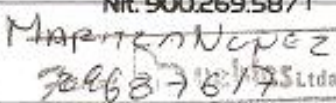
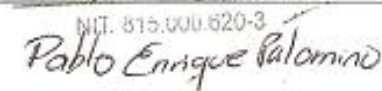
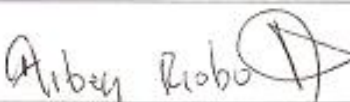
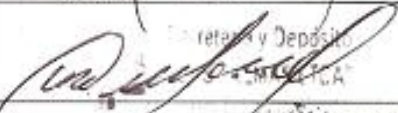
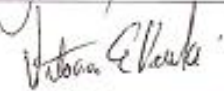
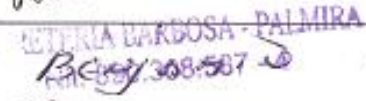
Esperamos continuar con la ayuda recíproca, que para efectos de resultados arroja innumerables beneficios.

Cordialmente,



MARIA FERNANDA AYALA SANCHEZ
Coordinadora Programa Administración de Empresas
Universidad del Valle - Palmira

Olga L.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
1. TRANSPORTES ESPECIALES MEJIA S.A.	
2. ESPECIALISTAS EN REPARACIÓN DE CALDERAS LTDA.	
3. METALICOS ARANA Y CIA. LTDA	
4. FABRIMUEBLES LTDA.	
5. INDUSTRIAS METÁLICAS PALOMINO LTDA.	
6. ARTE Y CREACIÓN EN PAPEL Y PLÁSTICO LTDA.	
7. FERRETERÍA Y DEPOSITO LAS PALMAS LTDA.	
8. GUANTES VALLE LTDA.	
9. CHATARRERÍA IMPOEX G. O.	
10. FERRETERÍA BARBOSA	
11. RESORTES LTDA.	
12. FORREO GARCIA FERNEY	
13. INDUSTRIA DE RACONES LTDA.	
14. ACABADOS PALMIRA	
15. SURAMERICANA DE GUANTES LTDA.	

16.SERVICIOS E IMPORTACIONES LTDA.	<i>Laura Pontar</i>
17.KAREN'S PIZZA	B R V S Ltda. <i>Karen</i>
18.HACIENDA SAN JOSÉ S.A.	<i>Neer de Hygin.</i>
19.VIVERO MARINELA	<i>Sanctus R</i> Fabrica de Muebles
20.MUEBLES B Y G	<i>Jose Luis S</i> B Y G CALLE 100 N° 17 TEL: 225 14 00 - FAX: 225 14 01
21.CARQUI J. C.	<i>Haydee Valdez R</i>
22.MADEIN FIBRAS	<i>Zeigob</i>
23.AGRO REPUESTOS RÍOS	AGRO REPUESTOS RIOS <i>Agro</i>
24.VEHIPART PALMIRA	<i>Abel R. Ros H.</i> <i>Guido Ldo Montero E</i>
25.POLLOS ZAMORANO LTDA.	<i>Veronica S</i>
26.SURTI RODAMIENTOS	<i>Julio</i> 93422081
27.GUANTES OCCIDENTAL LTDA.	<i>Juan Herrero</i>
28.MANQUERAS INDUSTRIALES LTDA.	<i>Luis</i> MANQUERAS INDUSTRIALES TEL: 0332/1169
29.CHATARRERÍA JUDA	<i>Shirley</i>
30.FABRICA DE RINES JOE LTDA.	<i>Maritza Lunclemente</i> 1113 626 0172
31.GRANITOS & ENCHAPES PALMIRA LTDA.	<i>Alfredo</i> GRANITOS Y ENCHAPES PALMIRA TEL: 22704 5677

32. ALMACÉN ALONDRA LTDA	Recubi <i>[signature]</i>
33. PELUQUERÍA ARBOLEDA'S	<i>[signature]</i>
34. CACHARRERÍA EL SOL LTDA	CACHARRERÍA EL SOL LTDA PALMIRA NIT. 900.289.520
35. MAPFRE SEGUROS DE COLOMBIA	Andred <i>[signature]</i> 09 OCT 2009 REGISTRO NO IMPLICA ACEPTACION 10-11-09 <i>[signature]</i>
36. ALIANZA ESTRATÉGICA EN SERVICIOS NACIONALES LTDA	<i>[signature]</i>
37. BINGOS UNIDOS Y CIA. LTDA	Jorge Calment <i>[signature]</i>
38. CLUB RECREATIVO EL CASTILLO	<i>[signature]</i>
39. PAVA MOLANO MARIA MERCEDES	<i>[signature]</i>
40. FERRETERÍA TORREPAC LTDA.	<i>[signature]</i>
41. DISTRIBUIDORA DE TORNILLOS Y REMACHES	<i>[signature]</i>
42. CCOP	<i>[signature]</i>
43. RODRIGO POSADA CORREA Y CIA. S.C.S.	<i>[signature]</i>
44. SUPERTIENDA DE LA MODA	<i>[signature]</i>
45. ALMACÉN ESTRENO	<i>[signature]</i>
46. BASAR DEL HOGAR	<i>[signature]</i>
47. ALMACÉN CARTAGENA	<i>[signature]</i>

48 ARTESANÍAS SOL Y LUNA	Jeineth...
49 ALMACÉN OLÍMPICO LTDA	Yue C. Yubiz
50 APUESTAS ASOCIADAS PALMIRA S.A.	Apuestas Palmira S.A.
51 ALMACÉN LA REGALONA	100000
52 SALUD Y COMUNIDAD LTDA	SALUD Y COMUNIDAD LTDA
53 LABORES DEL CAMPO YOLANDA E.U.	No. 36205-3 Nit. 815.000.353-1 Gloria Martínez
54 COMPUTOPIAMOS LTDA	Manuela elara porcellas
55 PRISMA INGENIERÍA CONSTRUCTORA S.A.	PRISMA INGENIERÍA CONSTRUCTORA S.A.
56 FISITER LTDA.	FISITER LTDA.
57 DIGITAL FLAME LTDA.	DIGITAL FLAME LTDA.
58 LITOTAMARA S.A.	LITOTAMARA S.A.
59 CACHARRERÍA TINOCO	CACHARRERÍA TINOCO
60 PRODUCTOS RADA LTDA.	PRODUCTOS RADA LTDA.

ANEXO G

**Normativa legal de Club Activo 20-30
Palmira “Programa la Luz del Sol”.**



PALMIRA
COLOMBIA



Palmira, enero 05 de 2010

Señores

Universidad del Valle

Sede Palmira – Valle del Cauca

Cordial saludo

Yo **PAOLA ANDREA HERRERA NAGLES** identificada con Cédula de Ciudadanía No. 29.662.863 de Palmira – Valle, autorizo a las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle sede Palmira – Valle; **CLAUDIA CRISTINA TORRES Y VIVIANA ANDREA RAMIREZ**, anexar y publicar e su trabajo de grado realizado bajo la modalidad de asesoría en el programa La Luz del Sol del Club Activo 20-30 de Palmira: imágenes de los niños estudiantes de la institución, del personal vinculado a la misma, de las locaciones físicas y de las entrevistas realizadas.

"TODO LO ANTERIOR REALIZADO EN EL TRABAJO DE GRADO DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA ATRAER BENEFACTORES, EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES A TRAVES DEL MARKETING SOCIAL CON CAUSA EN EL CLUB ACTIVO 20-30 PROGRAMA LA LUZ DEL SOL DEL MUNICIPIO DE PALMIRA VALLE".

Atentamente,

  Club Activo
20-30 Palmira
MIT 800.050.82

Directora
Club Activo 20-30 de Palmira
Programa la Luz del Sol

"El hombre nunca se enaltece tanto, como cuando se arrodilla para ayudar a un niño"

Calle 31 # 25 - 51 Tel. (2) 2714019 Palmira
direccion@activo2030palmira.org / www.activo2030palmira.org

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO DE AGENCIAS
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LACAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA

CERTIFICA

NOMBRE AGENCIA : LA LUZ DEL SOL
DOMICILIO : PALMIRA VALLE
MATRICULA MERCANTIL NRO: 49974 - 2 FECHA DE MATRICULA: 27 DE MARZO DE 2000
RENOVO : POR EL AÑO 2009
DIRECCION COMERCIAL : CLL 31 # 25-51
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL : CLL 31 # 25-51 CIUDAD : PALMIRA
DIRECCION ELECTRONICA: clubactivo20-30pal@uniweb.net.co

ACTIVIDAD COMERCIAL :
PROGRAMA DE HABILITACION SIN ANIMO DE LUCRO CON FINES SOCIALES PARA NINOS CON DEFICIENCIAS INTELECTIVAS RETARDO MENTAL) DE ESCASOS RECURSOS ECONOMICOS

CERTIFICA

NOMBRE DEL PROPIETARIO: CLUB ACTIVO 20 - 30
NIT.: 800090819 - 1
DOMICILIO : PALMIRA VALLE

CERTIFICA

DOCUMENTO: ACTA No. 45 DEL 16 DE MARZO DE 2000
ORIGEN: JUNTA DE SOCIOS
INSCRIPCION: 27 DE MARZO DE 2000 No. 71 DEL LIBRO VI

FUE(ON) NOMBRADO(S):

ADMINISTRADOR
LUIS EDUARDO MANOTAS PENIBRAGOV
C.C.16259386

CERTIFICA

QUE POR ACTA NRO. 45 DEL 16 DE MARZO DE 2000 JUNTA DE SOCIOS , INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 27 DE MARZO DE 2000 BAJO EL NRO. 71 DEL LIBRO VI , LA SOCIEDAD AUTORIZO LA APERTURA DE UNA AGENCIA(S) EN LA CIUDAD DE PALMIRA

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN PALMIRA A LOS 17 DIAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2009 HORA: 11:03:26

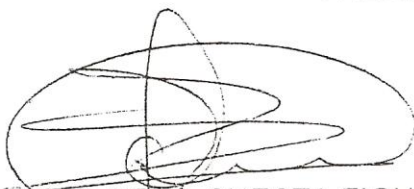
76-20000.-

INSCRIPCION REPRESENTANTE LEGAL

Santiago de Cali, 09 de Junio 2009

INSCRIBASE el nombre del señor(a) ANDRES RODOLFO TRUJILLO VARGAS, identificado con la cédula de ciudadanía N° 6.390.252, como nuevo(a) Representante Legal de la entidad denominada CLUB ACTIVO 20 – 30 INTERNACIONAL DE PALMIRA, con domicilio en el Municipio de Palmira - Departamento Valle del Cauca, acreditando su elección como tal, mediante acta de Asamblea de fecha 17 de Febrero de 2009, adjunta a la solicitud anterior.

RADIQUESE Y CUMPLASE



ORLANDO DE LA CUESTA FIGUEROA
Abogado Grupo Jurídico
ICBF - Valle del Cauca



JANETH ELOISA OSORIO ROSAS
Coordinadora Grupo Jurídico.
ICBF - Valle del Cauca

76-20000.-

LA SUSCRITA COORDINADORA DEL GRUPO JURIDICO

CERTIFICA

Que mediante Resolución N° 0390 del 18 de Mayo de 1988, proferida por la GOBERNACION DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, se reconoció Personería Jurídica a la Entidad sin ánimo lucro denominada CLUE ACTIVO 20 – 30 INTERNACIONAL DE PALMIRA, con domicilio en Palmira Departamento Valle del Cauca, la cual se encuentra vigente.

Que mediante Decreto 276 de febrero 09 de 1988 el Gobierno Nacional facultó a ICBF, para otorgar, conceder o suspender Personerías Jurídicas y Licencias de Funcionamiento a las instituciones de utilidad común que presten el servicio de Bienestar Familiar.

Que el (la) actual Representante Legal de la citada Entidad es el señor ANDRES RODOLFO TRUJILLO VARGAS, identificado(a) con la cédula de ciudadanía N° 6.390.252 expedida en Palmira (V), cuyo nombre se encuentra inscrito en el Libro Radicador del Grupo Jurídico del ICBF Regional Valle del Cauca.

Santiago de Cali, 09 de Junio de 2009.



JANETH ELOISA OSORIO ROSAS
Coordinadora Grupo Jurídico
ICBF - Valle del Cauca

Proyecto: O. De La Cuesta F.- *odlf*



RESOLUCIÓN No. 11430 18 JUL 2007

"Por la cual se Concede Licencia de Funcionamiento a una Entidad".

EL DIRECTOR DEL INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR REGIONAL VALLE DEL CAUCA, en uso de sus facultades legales y estatutarias y

CONSIDERANDO

Que de acuerdo con el artículo 21 de la Ley 7a de 1.979, corresponde al INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, otorgar Licencia de Funcionamiento a Instituciones o Establecimientos de Protección al Menor y a la Familia y le atribuye la función de señalar y hacer cumplir los requisitos de funcionamiento a dichas Instituciones.

Que el Artículo 116 del Decreto 2388 de 1.979, reglamentario de la ley 7a del mismo año, determina que el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR en la reglamentación interna que para el efecto expida, establecerá la obligación que tienen las Instituciones Públicas o Privadas de Protección al Menor y a la Familia cualquiera que sea su naturaleza jurídica o su organización administrativa, de someterse a los requisitos previstos para tal fin.

Que mediante Resolución No. 0614 del 12 de Abril de 1.988 EL INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, fijó las normas, requisitos y procedimientos para otorgar, suspender y cancelar Licencias de Funcionamiento, a las Instituciones que presten servicio de Protección al Menor y a la Familia.

Que el Señor **JOHN HARDY GARCIA ORTIZ** identificado con la cédula de ciudadanía No. 94.309.310, Representante Legal de la Entidad denominada **CLUB ACTIVO 2030 PALMIRA** con domicilio en el Municipio de Palmira- modalidad **MEDIO SOCIO FAMILIAR ATENCION A LA NIÑEZ CON DISCAPACIDAD-EXTERNADO**

Que la Entidad, **CLUB ACTIVO 2030 PALMIRA** con domicilio en el Municipio de Palmira- Departamento del Valle del Cauca, hace parte del Sistema Nacional de Bienestar Familiar y por lo tanto está sujeta a las normas y reglamentaciones que expida el ICBF para regular la prestación del servicio.



RESOLUCIÓN No. - 1 4 3 0 18 JUL 2007

"Por la cual se Concede Licencia de Funcionamiento a una Entidad"

Que la Entidad **CLUB ACTIVO 2030 PALMIRA** con domicilio en el Municipio de Palmira ha presentado la documentación exigida, ha cumplido con los requisitos necesarios, obteniendo concepto favorable por parte del **CENTRO ZONAL PALMIRA**, para que se le otorgue Licencia de Funcionamiento, en la modalidad **MEDIO SOCIO FAMILIAR ATENCIÓN A LA NIÑEZ CON DISCAPACIDAD- EXTERNADO**.

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO.- Otorgar Licencia de Funcionamiento a la Entidad **CLUB ACTIVO 2030 PALMIRA**, con domicilio en el Municipio de Palmira, Departamento del Valle del Cauca, en la modalidad **MEDIO SOCIO FAMILIAR ATENCIÓN A LA NIÑEZ CON DISCAPACIDAD- EXTERNADO**.

ARTICULO SEGUNDO.- La Licencia de Funcionamiento se concede por un periodo de dos (2) años cumplidos, al término de los cuales deberá ser renovada, previa solicitud escrita, presentada ante la Dirección Regional del ICBF, por el Representante Legal de la Institución.

ARTICULO TERCERO.- Para los fines pertinentes, notificar la presente Resolución de acuerdo con las normas legales vigentes.

ARTICULO CUARTO.- La presente Resolución rige a partir de la fecha de su notificación y contra ella procede el Recurso de Reposición ante la Dirección Regional, interpuesto dentro de los cinco (5) días siguientes a la fecha de su expedición.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE
Dada en Santiago de Cali, a los

18 JUL 2007

JAIME AYALA VARGAS
Director Regional ICBF Valle

Elg



GOBERNACION DEL VALLE DEL CAUCA
SECRETARIA DEPARTAMENTAL DE SALUD
DESPACHO

Anexo 003-01

Santiago de Cali, 18 de Septiembre de 2.006

LA SECRETARIA DEPARTAMENTAL DE SALUD DEL VALLE DEL CAUCA

C E R T I F I C A :

Que el Prestador de Servicios de Salud, denominado(a), *CLUB ACTIVO 20-30 PALMIRA*, identificado(a) con el NIT 800090879-1, se encuentra inscrito(a) en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud del Departamento, con el Código N° 76-520-00826-01, en la modalidad de Institución Prestadora de Servicios de Salud, con domicilio en la Calle 31 No. 25-51 del Municipio de Palmira y representado legalmente por JORGE ALBERTO DELGADO BENITEZ, identificado (a) con la Cédula de Ciudadanía No. 16.271.954; fue visitado (a) por el Grupo Técnico de la Secretaria Departamental de Salud, verificando que cumplía con los requisitos establecidos en el Manual de Estándares que establece las Condiciones de Capacidad Tecnológica y Científica, para los Servicios de :

DENOMINACIÓN	COMPLEJIDAD
Consulta Externa:	
Fonoaudiología	BAJA
Psicología	BAJA
Terapia del Lenguaje	BAJA
Terapia Ocupacional	BAJA

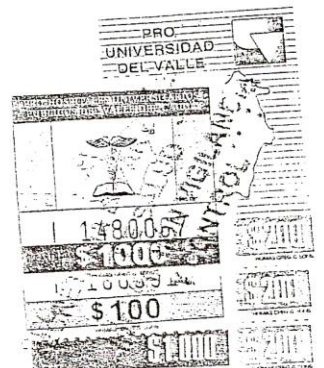
Además, cumple las condiciones de Suficiencia Patrimonial y Financiera y de Capacidad Técnico Administrativa definidas para la Habilitación de Prestadores de Servicios de Salud en el Sistema Único de Habilitación según Decreto 2309 de 2002, Resolución 1439 de 2002 y Resolución 486 de 2003, Resolución 1891 de 2003, Circular 015 de 2003 del Ministerio de la Protección Social y demás normas vigentes.

Esta Secretaria se reserva el derecho de Revocatoria de la presente Certificación al comprobar el incumplimiento de las Condiciones Mínimas de Habilitación y el Prestador está obligado a mantenerlas durante el término de su vigencia, de acuerdo con el Decreto 2309 de 2002.


JAVIER HERNAN PARGA COCA
SECRETARIO DEPARTAMENTAL DE SALUD

Elaboró : Luz Stella
Revisó : Coordinadora IVC





Palacio de San Francisco - Pisos 10 y 11 - Pbx : 8860034 y 8200034
Extensiones : 1600, 1601, 1626, 1627 y 1689 - E-mail : www.salud@gobernaciondelvalle.gov.co
Santiago de Cali - Valle del Cauca - Colombia

ANEXO H

Alkosto fomentando las prácticas de RSE.

ALKOSTO NO TIENE BARRERAS PARA LA ELECCIÓN DE SUS TRABAJADORES.

74 jóvenes de edades entre los 18 y 25 años aproximadamente con *discapacidad cognitiva, se benefician actualmente del programa "Desarrollo de Oportunidades Laborales" de la Hiperbodega Alkosto y la Fundación Best Buddies.**

Para los directivos de esta empresa y de la fundación es de gran importancia la labor que cumplen estos colaboradores, ya que ellos en su proceso como empleados se destacan por su actitud y disposición.

Ejemplo de ello es Camila Muñoz empacadora, quien a sus 21 años se caracteriza por sus habilidades manuales y laborales, manifiesta lo que siente y piensa sin ningún problema y como cualquier otra persona sabe que tiene una responsabilidad laboral,



aunque para ella resulta ser una actividad muy divertida.

"Me gusta estar aquí por que he conseguido amigos", asegura Camila, además, considera a los clientes como "personas chéveres, muy tiernos

y que se dejan ayudar". Para ellos no hay nada difícil, considera Camila "todo es fácil, lo que yo hago es empacar".

Así como ella muchas otras personas se destacan por sus habilidades y capacidades laborales sin importar que tengan una discapacidad como lo son Camilo Gutiérrez, Jhon Bello y en general todos los jóvenes que cada ocho días se ponen la camiseta y se enfrentan a una rutina de trabajo.

"Estas personas como cualquier otro empleado, cumplen un horario, en diferentes turnos que se manejan en el almacén y no según la discapacidad" aclara María Isabel Morcillo, Jefe de selección y capacitación de Alkosto.

Los horarios que cumplen estos colaboradores son los sábados, domingos y festivos de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 1:00 a 5:00 p.m.

Por su parte, María Isabel Morcillo explica: "estos jóvenes reciben un salario de acuerdo a las horas trabajadas con base al salario mínimo legal vigente. El dinero se le entrega a la Fundación Best Buddies, ésta lo distribuye y entrega a cada una de las fundaciones adscritas, permitiendo que cada institución le consigne a cada joven colaborador".

Por otro lado, este programa de Desarrollo de Oportunidades Laborales, se maneja un plan en donde a estos colaboradores se les presta ciertos beneficios como son las capacitaciones, incentivos, actividades y celebraciones además, de bonificaciones.

Esto ha logrado que muchas instituciones hoy en día formen y capaciten a las personas que acuden a ellos para trabajar en empresa.

El proyecto nació a finales del 2004 en una búsqueda de temas que hicieran parte de una responsabilidad social, por ello Alkosto se enfocó con esta población de discapacidad cognitiva.

Así mismo, manifiesta la jefe de selección y capacitación, "el almacén hizo contacto con la Fundación Best Buddies, quien desde un comienzo nos ha dado todo el soporte en procesos y procedimientos".

Este plan empezó a tomar fuerza para el 2005, en este año las directivas del almacén y de la fundación toman la decisión de generar un programa de Inclusión Laboral para personas con discapacidad cognitiva. Desde ese momento estos hombres y mujeres trabajan como empacadores.

Si alguna otra institución desea que sus jóvenes hagan parte de este nuevo sistema deben estar vinculados directamente con la Fundación Best Buddies, expertos en enfermedades cognitivas.

Para el almacén y la fundación resulta de gran importancia que las personas que aspiren a trabajar el Alkosto tengan habilidades de comunicación, expresión y sobre todo independencia y autonomía.

"Para nosotros es importante que el joven tenga un nivel de madurez para poderse trasladar desde su casa hasta los almacenes, tenga la seguridad de coger transporte público o tener también la libertad de tomar decisiones en un almacén como este, donde pasan aproximadamente 8000 clientes" aclara María Isabel Morcillo.

Luisa Fernanda Herrera

Portal Bogotá

*** Persona con discapacidad cognitiva:** *Aquella que presenta dificultades en el nivel de desempeño en una o varias de las funciones cognitivas, en procesos de entrada, elaboración y respuesta que intervienen en el procesamiento de la información y, por ende, en el aprendizaje. Esta discapacidad se origina con anterioridad a los 18 años de edad. Esta persona requiere de apoyos que mejoren su funcionalidad. El concepto de discapacidad cognitiva no se refiere a categorías diagnósticas como retraso mental o dificultades de aprendizaje, sino que constituye un concepto más ecológico y funcional, que alude al desempeño cognitivo de cualquier persona. Todas las personas con síndrome down presentan discapacidad cognitiva. Este concepto hace parte del de Discapacidad Intelectual, comprendido como la dificultad para desarrollar las conductas necesarias para adaptarse con éxito al entorno.*

Fuente Alcaldía mayor de Bogotá. Alkosto no tiene barreras para la elección de sus trabajadores [en línea]. Colombia, enero 2007 - [citado en 11 de septiembre de 2009]. Disponible en versión HTML en: <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_imprimir.php?id=16667>.

ANEXO I

Club Activo 20-30 Palmira “Programa la Luz del Sol” disfrutando de una actividad muy especial y con alto contenido deportivo al lado de los jugadores y cuerpo técnico del América de Cali.

RECOCHARON CON EL 'DIABLO'

Niños con problemas cognitivos que pertenecen al programa La luz del Sol, del Club Activo 20-30, disfrutaron toda la mañana con los jugadores del América.

Ayer, entre sonrisas, palmas y bailes, 20 pequeños del programa La Luz del Sol, de Palmira, pudieron conocer frente a frente a los jugadores del América de Cali.

Para muchos de estos niños, que sufren de discapacidad intelectual leve y Síndrome de Down, los 'Diablos Rojos' son sus ídolos, y por ello no dudaron en abrazarlos, besarlos y gritarles con todas las fuerzas: "América campeón".

"Mi hijo no entendía que era lo que íbamos a hacer hasta que vio a los futbolistas. Él es un hincha a morir", contó Ayde Ur-



Para la historia quedó esta fotografía: Los niños de La Luz del Sol, los jugadores de 'La Mecha' y los integrantes del Club 20-30, gozaron al máximo, en la sede del América, en Cascajal.



Lina Shirley Santos se rumbió a los 'Diablos'. Ella prendió la fiesta a punta de Mapalé. No paró en toda la mañana.



Kieroid Viáfara le siguió los pasos a esta rumba, quien lo dejó 'biqui abierto' con su movimiento a lo Shakira.

¡NO OLVIDE!

- ☑ Los menores le entregaron a los deportistas una manilla como acto de agradecimiento.
- ☑ Alrededor de 10 personas: integran el Club 20-30 de Palmira. Esta entidad es a nivel nacional.

bano, madre de Miguel Ángel Moreano, integrante de la fundación.

La mañana rindió para todo: Jugadores como Harold Viáfara, José Iván Vélez y hasta el 'Profe' Umaña, firmaron autógrafos, se tomaron fotos y hasta bailaron mapalé.

"La idea es brindar un espacio de entretenimiento a estos chiquitines. Le damos gracias al América por su recibimiento", dijo Andrés Trujillo, presidente del Club 20-30.



Lo primero que hizo este niño al llegar a la cancha fue pedirle al 'Profe' que se tomaran una foto. Querían todos.

"Esto los motiva"



ANDRÉS TRUJILLO
Presidente 20-30

Estas actividades motivan a los niños, por eso las hacemos.



AYDE URBANO
Madre

Mi hijo y todos sus compañeros están felices con esta salida.

ANEXO J

Constancias de las visitas realizadas a cada una de las entidades analizadas.

CAE 0027-II-09

Palmira, 14 de septiembre de 2009

Señores

INSTITUCION FUNDACION FED

La Ciudad

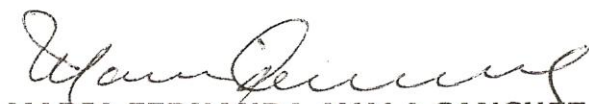
Cordial Saludo:

La estudiante VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA, identificada con cédula de ciudadanía No. 29.314.343, actualmente cursa último semestre en el Programa de Administración de Empresas y en el período académico Agosto Diciembre de 2009, se encuentra desarrollando su trabajo de grado, en la modalidad de asesoría según la Resolución 001 Abril del 2006, del Reglamento Interno para Trabajo de Grado del Programa.

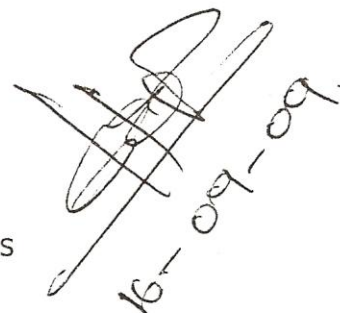
Durante el desarrollo de su trabajo cuenta con la asesoría por parte de un Director de Trabajo de Grado, que es facilitado por la Universidad.

Esperamos continuar con la ayuda recíproca, que para efectos de resultados arroja innumerables beneficios.

Cordialmente,



MARIA FERNANDA AYALA SANCHEZ
Coordinadora Programa Administración de Empresas
Universidad del Valle - Palmira



Olga L.

CAE 0027-II-09

Palmira, 14 de septiembre de 2009

Señores

INSTITUCION PUERTAS DEL SOL

La Ciudad

Cordial Saludo:

La estudiante VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA, identificada con cédula de ciudadanía No. 29.314.343, actualmente cursa último semestre en el Programa de Administración de Empresas y en el período académico Agosto Diciembre de 2009, se encuentra desarrollando su trabajo de grado, en la modalidad de asesoría según la Resolución 001 Abril del 2006, del Reglamento Interno para Trabajo de Grado del Programa.

Durante el desarrollo de su trabajo cuenta con la asesoría por parte de un Director de Trabajo de Grado, que es facilitado por la Universidad.

Esperamos continuar con la ayuda recíproca, que para efectos de resultados arroja innumerables beneficios.

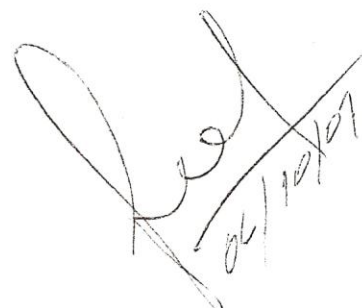
Cordialmente,



MARIA FERNANDA AYALA SANCHEZ

Coordinadora Programa Administración de Empresas
Universidad del Valle - Palmira

Olga L.



CAE 0027-II-09

Palmira, 14 de septiembre de 2009

Señores

COLEGIO COLOMBIA

La Ciudad

Cordial Saludo:

La estudiante VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA, identificada con cédula de ciudadanía No. 29.314.343, actualmente cursa último semestre en el Programa de Administración de Empresas y en el período académico Agosto Diciembre de 2009, se encuentra desarrollando su trabajo de grado, en la modalidad de asesoría según la Resolución 001 Abril del 2006, del Reglamento Interno para Trabajo de Grado del Programa.

Durante el desarrollo de su trabajo cuenta con la asesoría por parte de un Director de Trabajo de Grado, que es facilitado por la Universidad.

Esperamos continuar con la ayuda recíproca, que para efectos de resultados arroja innumerables beneficios.

Cordialmente,



MARIA FERNANDA AYALA SANCHEZ

Coordinadora Programa Administración de Empresas
Universidad del Valle - Palmira



Ofga L.

CAE 0027-II-09

Palmira, 14 de septiembre de 2009

Señores

INSTITUCION SUPERARTE

La Ciudad

Cordial Saludo:

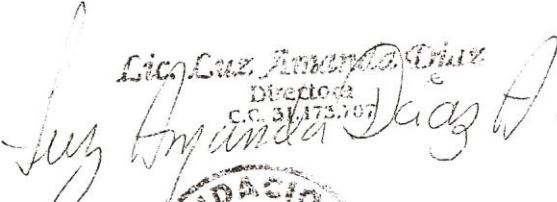
La estudiante VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA, identificada con cédula de ciudadanía No. 29.314.343, actualmente cursa último semestre en el Programa de Administración de Empresas y en el período académico Agosto Diciembre de 2009, se encuentra desarrollando su trabajo de grado, en la modalidad de asesoría según la Resolución 001 Abril del 2006, del Reglamento Interno para Trabajo de Grado del Programa.

Durante el desarrollo de su trabajo cuenta con la asesoría por parte de un Director de Trabajo de Grado, que es facilitado por la Universidad.

Esperamos continuar con la ayuda recíproca, que para efectos de resultados arroja innumerables beneficios.

Cordialmente,


MARIA FERNANDA AYALA SANCHEZ
Coordinadora Programa Administración de Empresas
Universidad del Valle - Palmira


Lic. Luz Amanda Cruz
Directora
C.C. 29.173.007


Olga L.

CAE 0027-II-09

Palmira, 14 de septiembre de 2009

Señores

ESCUELA CARLOS RODRIGUEZ

La Ciudad

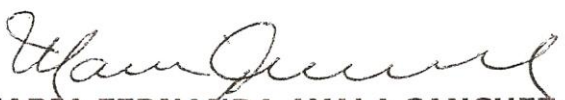
Cordial Saludo:

La estudiante VIVIANA ANDREA RAMIREZ ESPINOSA, identificada con cédula de ciudadanía No. 29.314.343, actualmente cursa último semestre en el Programa de Administración de Empresas y en el período académico Agosto Diciembre de 2009, se encuentra desarrollando su trabajo de grado, en la modalidad de asesoría según la Resolución 001 Abril del 2006, del Reglamento Interno para Trabajo de Grado del Programa.

Durante el desarrollo de su trabajo cuenta con la asesoría por parte de un Director de Trabajo de Grado, que es facilitado por la Universidad.

Esperamos continuar con la ayuda recíproca, que para efectos de resultados arroja innumerables beneficios.

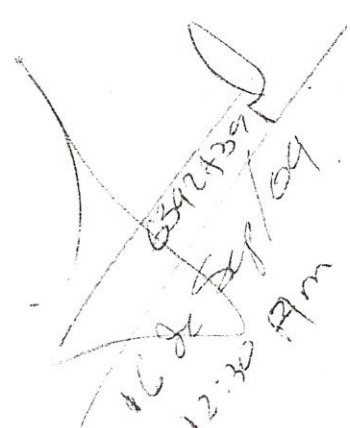
Cordialmente,



MARIA FERNANDA AYALA SANCHEZ

Coordinadora Programa Administración de Empresas
Universidad del Valle - Palmira

Olga L.



63424391
16 de Sep / 09
12:30 PM

ANEXO K

Análisis de logos

ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA A CADA LOGO

Fundación especializada en desarrollo infantil (FEDI)



- ✓ Es una buena propuesta, pero tiende a generar cierto tipo de contradicción en los elementos que la componen (tipografía e imagotipo “figura o muñequito”), dado que la tipografía es muy grande y pesada y no se compagina con la imagen del “muñequito” la cual es más alegre y dinámica. En términos generales es un buen concepto a nivel corporativo, pues queda claro desde el primer momento que es una fundación especializada en niños. Una sugerencia en este punto es manejar una tipografía más dinámica. Además la figura del muñeco tiende a confundirse porque representa la letra “i” y no da a entender eso.
- ✓ La imagen traduce alegría, juventud, dinamismo y vitalidad.
- ✓ Los colores son válidos, pero pueden generar mayor impacto en la medida en que se manejen tonalidades más altas con el propósito de que este logo sea mucho más alegre. Sería mucho más interesante si el “muñequito” manejara colores, ya que en la propuesta analizada se observa que sólo se ciñe a un borde de color negro con relleno blanco, así que es necesario implementar colores en esta parte para que genere más alegría y dinamismo en el logo.

Fundación Especial Nueva Vida



- ✓ La imagen actual no refleja la razón de ser de la entidad. Recurren a elementos muy comunes (manos, gota de agua y bandera).

En términos generales, esta imagen corporativa es lo que en publicidad se denomina un “cliché”.

- ✓ Esta imagen corporativa maneja mucha ambigüedad, pues al observarla no queda claro de que se trata de una fundación así tenga la parte inferior su nombre. Por lo cual, esta imagen traduce mensajes relacionados con lo militar, lo patriótico, el cuidado del agua en Colombia y en general asuntos que no se relacionan con una fundación.
- ✓ Los colores no son válidos los colores, ya que la fundación como tal debe explorar muy bien y descubrir exactamente lo que quiere reflejar a las personas y en ese orden de ideas determinar cuáles son los colores más indicados para su imagen corporativa.

Fundación terapéutica superarte FUN-ARTE



- ✓ No es una buena propuesta, a nivel conceptual no queda claro lo que la fundación pretende comunicar al público, en términos más técnicos no es una buena composición y carece de orden, además las tipografías empleadas no son las más indicadas. A simple vista no queda claro de que se trata de SuperArte, pues a este contenido le falta destacarse más.
- ✓ La imagen genera ambigüedad, pues la forma en como se está utilizando la mano, da pie para pensar de que se trata de señal de alerta. La propuesta como tal se percibe como algo que sólo se utilizaría en un hospital o un evento deportivo.

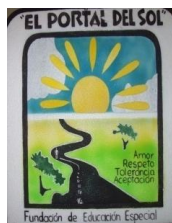
- ✓ Los colores no son válidos en la medida en que los colores manejados se quedan cortos en lo que pretende reflejar la fundación. FUN ARTE tiene un enfoque artístico y sus colores no lo reflejan en lo más mínimo.

Colegio Colombia



- ✓ En primera medida hay que hacer la salvedad de que esta imagen es el escudo de un colegio y no puede ser clasificado como imagen corporativa de la fundación, además esta organización a pesar de que presta servicios especiales para personas con algún tipo de discapacidad no es una entidad con el carácter de fundación. En términos generales está bien para el colegio y no es válido emplearla para la fundación.
- ✓ La imagen traduce que es un colegio, una entidad educativa común y corriente y no logra expresar el otro servicio que ofrece, es decir sobre educación especial para personas con algún tipo de discapacidad.
- ✓ Los colores son válidos para lo que es el colegio como tal y no para lo que pretende la fundación.

Fundación Portal del Sol



- ✓ A simple vista esta imagen corporativa tiene cierta similitud con el escudo de la ciudad de Palmira, se compone de muchos elementos los cuales dicen mucho pero a la vez no dicen nada debido a que no hay

orden en la composición del logo. Ya que este parece hecho con temperas en un salón de clase.

- ✓ A La imagen básicamente traduce esperanza a través del protagonismo que tiene el sol en el horizonte.
- ✓ Los colores son válidos, pero debido al desorden de la composición del logo éstos pierden protagonismo.

Institución Educativa Cárdenas de Mirriñao. Sede Carlos Arturo Rodríguez No 100



- ✓ En este caso, sucede igual que con el Colegio Colombia: es el escudo del colegio y no puede ser clasificado como imagen corporativa de la fundación; en términos generales es una buena imagen para lo que respecta al colegio y no es válido emplearlo para la fundación.
- ✓ La imagen traduce compromiso, conocimiento y enseñanza, sin embargo no expresa los valores y servicios que ofrece como fundación.
- ✓ Los colores son válidos para lo que es el colegio como tal y no para lo que pretende la fundación.

Nota: como sugerencia a los colegios que también juegan el papel de fundación, se recomienda manejar una imagen independiente de la del colegio, para lograr dar un mayor protagonismo e identidad a la fundación, esto no implica desligarse de su razón de ser.

ANEXO L

Margen de rentabilidad

MARGEN DE RENTABILIDAD

Actividad	Frecuencia	Cantidad	Entidad		publico		Diferencia
			Precio	Valor	Precio	Valor	
Manilla	Anual	100	\$1.800	\$180.000	\$4.000	\$400.000	\$220.000
Alcancía	Anual	10	\$10.000	\$100.000	\$300.000	\$3.000.000	\$2.900.000
Tarjetas	Eventual	300	\$1.000	\$300.000	\$2.000	\$600.000	\$300.000
Chocolates	Trimestral	320	\$1.500	\$480.000	\$3.000	\$960.000	\$480.000
Bingo bailable	Semestral	200	\$12.000	\$2.400.000	\$20.000	\$4.000.000	\$1.600.000
Rifa	Anual	100	\$200	\$20.000	\$15.000	\$1.500.000	\$1.480.000
Total			\$3.480.000		\$10.460.000		\$6.980.000

Ingresos año 2008: \$ 5.315.000

Ingreso meta año 2010: \$6.980.000

En donde \$5.315.000-6.980.000=1.665.000

$\% = \frac{6.980.000 - 5.315.000}{5.315.000} * 100 = 31.3\% \approx 31\%$ Esto quiere decir que el incremento de los ingresos para el 2.010 será del 31%.