

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA  
FUNDACIÓN AIRE EN LA CIUDAD DE CALI-VALLE PARA EL AÑO 2022

JOHANN IPIA ALEGRIA  
RAUL ALFREDO CASAÑAS RIASCOS

UNIVERSIDAD DEL VALLE  
SEDE NORTE DEL CAUCA  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA  
2021

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN AIRE  
EN LA CIUDAD DE CALI-VALLE PARA EL AÑO 2022

JOHANN IPIA ALEGRIA  
RAUL ALFREDO CASAÑAS RIASCOS

Trabajo de grado en la modalidad de Asesoría para obtener el título de  
Administradores de Empresas

Directora de Trabajo de Grado:  
IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ  
Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DEL VALLE  
SEDE NORTE DEL CAUCA  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA

2021

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

Firma del jurado

Santander de Quilichao, Cauca (2021)

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a todas aquellas personas interesadas en involucrarse en la realización de proyectos similares en apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro, quienes de manera altruista buscan generar cambio social, estas personas son vitales en la construcción de un mundo más justo.

**JOHANN IPIA**

Santander de Quilichao, Cauca (2021)

### **DEDICATORIA**

Este trabajo está especialmente dedicado a Dios y a mis padres, que me han apoyado en este largo camino, que han tenido paciencia y me han motivado a terminar esta gran meta que es terminar la tesis, cuando quería dejarlo todo y desistir. También lo dedico a las personas que acompañaron mis días en este camino en el cual me motivaron a ser mejor y ser el complemento que necesita para terminar este proyecto.

**RAÚL CASAÑAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le damos gracias a Dios por darnos la vida para lograr nuestras metas, a nuestros padres infinitas gracias, por todos los sacrificios que han hecho por nosotros y el apoyo incondicional, también damos gracias a las personas que nos han apoyado en momentos cruciales.

Queremos darle un agradecimiento muy especial a todos los docentes que hicieron parte de este proceso formativo como profesionales y personas, que los felicitamos por su entrega total en cada clase, y la vocación por la profesión. Gracias a esos docentes que nos inspiraron a ser como ellos, a los que entregaron tiempo en calidad para formar profesionales íntegros. Gracias a todas las personas que conforman la universidad, que con su labor favorecían de cierta manera el estudio.

Gracias a la fundación AIRE por abrirnos las puertas y por toda la disposición que mostraron para hacer este proyecto realidad.

Gracias a nuestra tutora Ivana González Rodríguez por compartir su conocimiento y ser la guía en este trabajo de grado, por la gran paciencia, la motivación que nos dio y el compromiso que le puso a este proyecto.

Gracias a los profesores Alba Lucía Cifuentes y Juan Carlos Figueroa, por siempre dejar en alto la profesión de la docencia y la calidad de persona, queremos expresarles nuestra más grande admiración, y que son el referente de lo que queremos llegar representar en un futuro.

**JOHANN IPÍA - RAÚL CASAÑAS**

## CONTENIDO

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN .....                                             | 15 |
| ABSTRACT .....                                            | 17 |
| 1. OBJETIVOS .....                                        | 18 |
| 1.1 OBJETIVO GENERAL .....                                | 18 |
| 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                           | 18 |
| 2. ANTECEDENTES .....                                     | 19 |
| 3. JUSTIFICACIÓN .....                                    | 21 |
| 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                       | 25 |
| 5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                         | 30 |
| 5.1 PREGUNTAS ORIENTADORAS .....                          | 30 |
| 6. MARCO REFERENCIAL .....                                | 31 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO .....                                   | 31 |
| 6.1.1 Marketing .....                                     | 31 |
| 6.1.2 Modelos de plan de marketing .....                  | 39 |
| 6.1.3 Marketing social .....                              | 48 |
| 6.1.4 Marketing digital .....                             | 48 |
| 6.2 MARCO CONCEPTUAL .....                                | 50 |
| 7. MARCO GEOGRÁFICO .....                                 | 54 |
| 7.1 LOCALIZACIÓN .....                                    | 54 |
| 7.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL TERRITORIO .....          | 56 |
| 8. MARCO DEMOGRÁFICO .....                                | 57 |
| 8.1 DEMOGRAFÍA SANTIAGO DE CALI .....                     | 57 |
| 8.1.1 Población por área de residencia urbano/rural ..... | 59 |
| 8.1.2 Grado de urbanización .....                         | 59 |
| 8.1.3 Número de viviendas .....                           | 59 |
| 8.1.4 Población por pertenencia étnica .....              | 59 |
| 9. ESTADO DEL ARTE .....                                  | 62 |
| 10. METODOLOGÍA .....                                     | 67 |
| 10.1 TIPOS DE ESTUDIO .....                               | 68 |
| 10.2 FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN .....          | 69 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 10.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....        | 69  |
| 11. DEFINIR LA MUESTRA.....                              | 64  |
| 12. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....                            | 65  |
| 12.1 ENTORNO POLÍTICO .....                              | 65  |
| 12.2 ENTORNO ECONÓMICO.....                              | 67  |
| 12.3 ENTORNO SOCIAL .....                                | 75  |
| 12.4 ENTORNO LEGAL .....                                 | 80  |
| 13. ANÁLISIS INTERNO.....                                | 88  |
| 13.1 INFORME DE GASTOS E INGRESOS 2019-2020 .....        | 98  |
| 13.2 MATRIZ DOFA.....                                    | 99  |
| 14. APLICACIÓN DE ENCUESTA A POBLACIÓN OBJETIVO .....    | 103 |
| 15. BENCHMARKING.....                                    | 113 |
| 16. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL .....          | 115 |
| 16.1 ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN ..... | 118 |
| 16.2 PROPUESTA DE MARKETING.....                         | 118 |
| 16.2.1 Alcances de la propuesta.....                     | 120 |
| 16.2.2 Plan de acción de las estrategias .....           | 122 |
| 16.2.3 Presupuesto.....                                  | 126 |
| 16.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....                      | 127 |
| 17. CONCLUSIONES .....                                   | 128 |
| 18. RECOMENDACIONES.....                                 | 130 |
| 19. BIBLIOGRAFÍA.....                                    | 132 |
| 20. ANEXOS.....                                          | 141 |



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| ilustración 1. Desempleo En Cali Por Sexo - DANE .....                            | 22 |
| Ilustración 2. Ocupación En Cali Por Sexo - DANE .....                            | 22 |
| Ilustración 3. Población Afro, Mulata Y Negra En El Valle - DANE .....            | 26 |
| Ilustración 4. Índice De Pobreza Departamental, Negros, Afro - DANE.....          | 27 |
| Ilustración 5. Actores y fuerzas en un sistema de marketing moderno – P. Kotler.  | 37 |
| Ilustración 6. Marketing Mix. Las Cuatro P - P. Kotler.....                       | 39 |
| Ilustración 7. El Plan De Mercadotecnia - Mark London .....                       | 40 |
| Ilustración 8 Proceso De Planificación Del Marketing - Jose Sainz de Vicuña. .... | 41 |
| Ilustración 9 Modelo General Del Plan De Marketing. - Ballestros Hoyos .....      | 44 |
| Ilustración 10 Evolución De Los Usuarios De Internet (2015-2020) - Mekeer .....   | 49 |
| Ilustración 11 Santiago De Cali, División Política Administrativa - IDESC .....   | 55 |
| Ilustración 12 Proyecciones De Población Colombiana - DANE.....                   | 57 |
| Ilustración 13 Población Por Sexo Y Edad En Cali - DANE.....                      | 58 |
| Ilustración 14 Cantidad De Personas Afro E Indígenas En El Valle - DANE .....     | 59 |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 15 Porcentaje De Población Afrodescendiente - DANE .....                              | 60 |
| Ilustración 16 Porcentaje De Población Indígena - DANE .....                                      | 61 |
| Ilustración 17 Variación Del Pib Por Trimestres Y Anual En Colombia - DANE.....                   | 70 |
| Ilustración 18 (Ipc) En Colombia Junio 2020 - DANE .....                                          | 71 |
| Ilustración 19 Participación, Ocupación Y Desempleo En Colombia (2019-2020) -<br>DANE .....       | 72 |
| Ilustración 20 Participación, Desempleo Y Ocupación Por Sexo En La Ciudad De<br>Cali - DANE ..... | 74 |

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfica 1 Género Según Encuesta Realizada .....                                        | 103 |
| Gráfica 2 Rango De Edad De Personas Encuestadas.....                                   | 104 |
| Gráfica 3 Residencia De Personas Encuestadas .....                                     | 105 |
| Gráfica 4 Residencia Urbana Y Rural De Encuestados .....                               | 105 |
| Gráfica 5 Pertenecientes A Minorías Según Encuesta .....                               | 106 |
| Gráfica 6 Identificación De Vulnerabilidad Según Encuesta .....                        | 107 |
| Gráfica 7 Identificación De Necesidades Según Encuesta .....                           | 107 |
| Gráfica 8 Disponibilidad De Pago Por El Servicio .....                                 | 108 |
| Gráfica 9 Encuestados Cuentan Con Recursos Necesarios.....                             | 109 |
| Gráfica 10 Medios De Información Sobre Servicios A Población Vulnerable .....          | 109 |
| Gráfica 11 Medios De Preferencia Para Información De Servicios.....                    | 110 |
| Gráfica 12 Conocimiento De Encuestados Sobre Entidades Que Prestan El<br>Servicio..... | 111 |
| Gráfica 13 Ubicación De La Entidad .....                                               | 111 |

Gráfica 14 Cuánto Pagan Los Encuestados Por La Prestación Del Servicio.....112

Gráfica 15 Araña De Competencia .....114

## **ÍNDICE DE TABLAS**

tabla 1 Evaluación Sobre Cobertura, Servicios Y Precio De Las Fundaciones ...113

Tabla 2 Diagnóstico De Marketing Fundación Aire .....115

## ÍNDICE DE CUADROS

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| cuadro 1 Plan De Acción .....                                         | 122 |
| Cuadro 2 Presupuesto Para El Plan De Marketing Social Propuesto ..... | 126 |
| Cuadro 3 Cronograma De Actividades .....                              | 127 |

## **RESUMEN**

En este trabajo se desarrolla la formulación de un plan de marketing social para la fundación AIRE. Para lograr los objetivos se hace un análisis de los entornos que se ven implicados directa e indirectamente con la organización se procura analizar las condiciones de vida bajo las cuales se encuentra actualmente la población en general, enfocándose en los menos favorecidos, puntualmente las comunidades marginadas y/o discriminadas dentro de las cuales cabe mencionar algunas como lo son: población de bajos recursos económicos, madres cabeza de familia, comunidades indígenas, afrodescendientes, LGTBI entre otras minorías; llegando a la conclusión de que gran parte de cada uno de estos grupos cuenta con un número reducido de oportunidades en comparación a quienes no se encuentran clasificados dentro de ellos, por lo tanto se procede a realizar un análisis interno de la fundación que junto con los resultados obtenidos de los entornos sociales actuales son fundamentales para realizar un estimado de objetivos, estrategias y plan de acción a ejecutar.

Estos objetivos y plan de acción para poder lograrlos se fijan bajo la premisa de saber con qué se cuenta y calcular posibles metas alcanzables dentro de un tiempo estipulado, llegar a mayor cantidad de personas beneficiadas por la fundación proponiendo diferentes actividades o servicios que permitan un mayor alcance cuantitativo y cualitativo de población marginada atendida y beneficiada.

Se realiza un estudio de mercado para identificar las necesidades de la población objeto de estudio; este estudio es determinante y más asertivo en la toma de decisiones, así mismo para realizar las propuestas de plan marketing social definidos en un plan de acción a ejecutar del cual se espera un mayor reconocimiento de la organización, aumento en población interesada en participar dentro del proceso de manera voluntaria apoyando la misión general de la fundación

y aumento de población atendida por los diferentes servicios aportando de esta manera en conjunto al cambio de la condición social bajo la cual se encuentran viviendo actualmente.



## **ABSTRACT**

In this work is developed the formulation of a social marketing plan for the AIRE foundation. During the investigation of the environments that are directly and indirectly involved with the organization, an attempt is made to analyze the living conditions under which the general population is currently, focusing on the least favored, specifically the marginalized and / or discriminated communities within Some of which are worth mentioning, such as: low-income population, mothers head of the family, indigenous communities, Afro-descendants, LGTBI among other minorities; reaching the conclusion that a large part of each of these groups has a reduced number of opportunities compared to those who are not found within them, therefore an internal analysis of the foundation is carried out that together with The results obtained from the current social environments are essential to make an estimate of objectives, strategies and action plan to be executed.

These objectives and action plan to be able to achieve them are set under the premise of knowing what is available and calculating possible achievable goals within a stipulated time, reaching a greater number of people benefited by the foundation by proposing different activities or services than employed a greater quantitative and qualitative scope of the marginalized population served and benefited.

A market study is carried out to identify the needs of the population under study; This study is decisive and more assertive in decision-making, likewise to carry out the proposals of the social marketing plan defined in an action plan to be executed from which greater recognition of the organization is expected, an increase in the population interested in participating within the process voluntarily supporting the general mission of the foundation and increasing the population served by the different services, thus contributing together to the change in the social condition under which it is currently living.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing social para la fundación AIRE en la ciudad de Cali-Valle para el año 2022.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Realizar el Diagnóstico del Sector, interno y externo de la Fundación AIRE.
- 2) Diseñar las estrategias que se desarrollarán en el plan de marketing social de la Fundación AIRE.
- 3) Determinar mecanismos de gestión y control para la verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos para la Fundación AIRE

## **2. ANTECEDENTES**

El proyecto “Fundación AIRE” surge como idea en el mes de septiembre del año 2018 por parte de dos amigos Andrés Bohórquez y Johann Ipia quienes pertenecientes a la comunidad LGTBI se llegaron a encontrar inmersos en una sociedad que reprime, excluye e incluso discrimina a quienes no consideren como su igual.

Partiendo de este hecho, quienes no son considerados “normales” reciben un trato distinto directa o indirectamente, siendo este es el caso de varios grupos minoritarios; sin embargo, el enfoque del proyecto se dirigió en principio hacia el grupo LGTBI. Por tanto, partiendo de la experiencia de muchas personas que afrontan dificultades por el hecho de no encajar en el molde de la sociedad, como lo es el caso de Johan y Andrés, se genera una duda y critica a lo que es socialmente aceptado o respetado. En este caso frente a las preferencias sexuales, debido a que lo llamado “normal” por la sociedad es ser hombre o mujer heterosexual cuando se ha demostrado que existe un amplio abanico de posibilidades.

Mediante la experiencia de vida de Johann y Andrés y el evidente rechazo que han sufrido por parte de la sociedad, decidieron brindar apoyo a más personas que hayan experimentado la misma discriminación, haciéndolo de manera empírica y basada en sus experiencias. Siempre teniendo en cuenta qué es una realidad que la infancia o adolescencia para quienes no se sienten heterosexuales, como la sociedad se los dicta, se ven inmersos en grandes dificultades en donde hasta la misma familia propicia el rechazo inicial e incluso el más doloroso.

Por ello AIRE nació como idea de fundación, estructurándose poco a poco y contando cada vez más con el apoyo de varias personas quienes pertenecientes o no pertenecientes a la comunidad LGTBI, se solidarizan por el sentir de los demás seres humanos sin importar su condición o preferencia sexual.

Es así como la Cámara de Comercio de Cali certifica la existencia y representación legal de esta entidad sin ánimo de lucro el 07 de noviembre de 2018. Actualmente la organización no se encuentra estructurada formalmente en sus aspectos internos, siendo importante para el proyecto desarrollar y estructurar las bases internas para así construir la propuesta de un plan de marketing social, viéndolo como la oportunidad para dar a conocer la fundación formalmente. Brindando los servicios y el apoyo que requiere esa parte de la sociedad que se ve vulnerable, fomentando el respeto a las diferencias.

Como base para construir esa propuesta es importante entender la definición de lo que se pretende hacer. En este caso podría basarse en lo expuesto por (Kotler & Zaltman, 1971) en donde el marketing social es definido como "El diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social" siendo una definición apropiada para la explicación del propósito de la fundación. El cuál es diseñar una adecuada estrategia de marketing social para generar un cambio de gran impacto en la sociedad.

Por otra parte, la Junta Directiva de la fundación decide para mediados del 2019 dar un nuevo enfoque a la misión y objetivo general, eliminando la palabra LGTBI de su nombre y dejando solamente la sigla "AIRE" (Apoyo Interpersonal con Razones y Empatía) para expandir su campo de acción a más personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad, con el fin de que estas puedan ser atendidas o ayudadas.

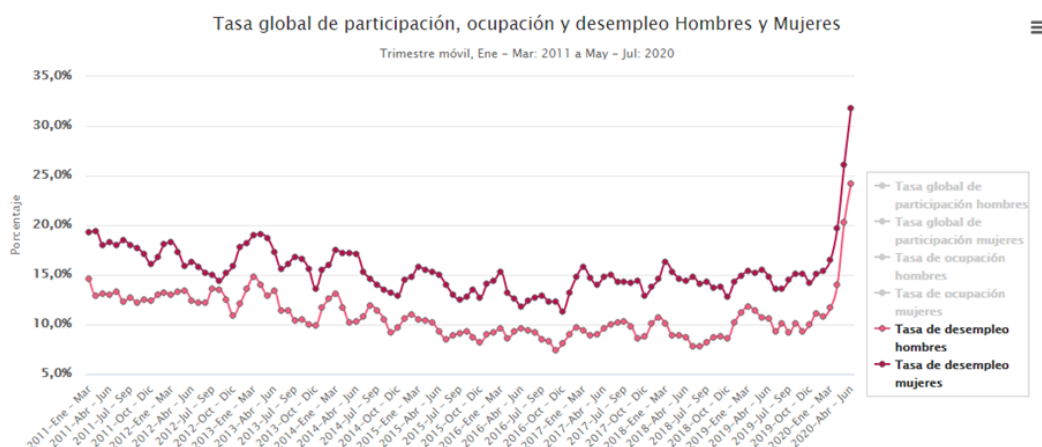
### **3. JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto se plantea con el propósito de implementar una herramienta importante en el contexto actual de las organizaciones como lo es el marketing, el cual sirve para sostener y aumentar las ganancias, la Fundación AIRE tiene como particularidad ser una organización sin fines de lucro, sin embargo al igual que las organizaciones privadas requiere de recursos para poder brindar sus servicios, por lo tanto es necesario para la sustentación y supervivencia de la organización implementar el concepto de marketing social dentro del proyecto propuesto.

Marketing social a diferencia de marketing comercial no busca necesariamente fines lucrativos, para el autor (Andreasen, 1995) la definición de marketing social es " la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad" en donde expresa claramente que el propósito de marketing social es el de propiciar el cambio en el comportamiento y perspectiva del individuo en búsqueda de un bienestar general.

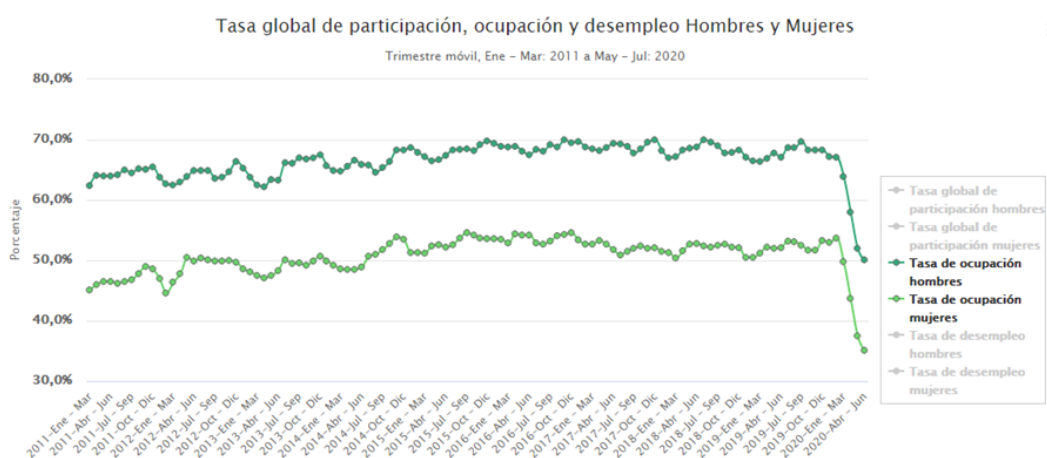
El aporte de este proyecto es brindar sostenibilidad económica y proyección a la fundación AIRE, y no menos importante impactar o beneficiar a más población vulnerable de la cual es atentamente atendida lo cual es sumamente importante en un contexto actual en donde situaciones socio-políticas, económicas y de salud como lo ha venido siendo la pandemia han aumentado la cantidad de personas afectadas.

## Ilustración 1 Desempleo En Cali Por Sexo



Fuente 1 DANE Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

## Ilustración 2 Ocupación En Cali Por Sexo



Fuente 2 DANE Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

En las gráficas anteriores se puede observar como la tasa de desempleo afecta principalmente a las mujeres más que a los hombres, indicando que la tasa de ocupación en mujeres llega casi al 35% y en hombres casi al 25% en el trimestre Abril-Junio de 2020.

“Cali no es ajena a la discriminación racial, sexual y étnica” (El Pais, 2011), así titula en uno de sus artículos el periódico, quienes expresan que aun siendo considerada la ciudad de Cali como la capital Afro de Colombia en cuestiones de discriminación y exclusión no se queda atrás, mencionan incluso que a diario se presentan 10 casos de discriminación racial de manera verbal en la defensoría regional. Incluso la mayoría de asesinatos que presenta la ciudad proviene de los afros, como lo dice Pastor Murillo. “En Cali, se estima que la proporción de las muertes violentas de hombres entre 15 y 19 años llega hasta un 80 % de víctimas afro” (Murillo, 2020). Situación que incluso en tiempos de pandemia se vuelve más compleja para este grupo pues “Ellos suelen tener menos seguros de salud, menores ingresos y ahorros” resalta Murillo.

Por otro lado, un grupo que se une a la lista de personas discriminadas son las discapacitadas o de habilidades distintas “Ramón Angarita, de la Asociación de Discapacitados del Valle, precisó que la discriminación en las personas con algún impedimento físico es evidente en el campo laboral. En Cali tenemos registrados casi 100.000 discapacitados y la mayoría de empleos que se les ofrece están destinados a actividades de bajo perfil a pesar de que cerca del 15% de nosotros tenemos educación superior, aseveró.” (El Pais, 2011). Aunque hay intenciones por parte de la alcaldía de Cali para generar inclusión social de este grupo, aun no es suficiente. Por ahora una propuesta es que personas con discapacidad hagan parte del plan de desarrollo 2020-2023 de Cali, de esta manera poder diseñar estrategias que los vinculen más a la vida productiva y social. (Calibuenasnoticias, 2020).

De esta manera, se busca proponer mediante este proyecto una herramienta basada en análisis, planeación y ejecución de marketing social como instrumento apropiado para el logro de los objetivos de la organización, siendo no solo un medio de concientización o de información, sino también una manera de llegar a la población que discrimina, logrando cambiar su paradigma. En donde los resultados arrojen una disminución en los casos de discriminación, siendo la sociedad parte de

la solución y no del problema, rodeando a estas minorías y apoyando las diferencias.



#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

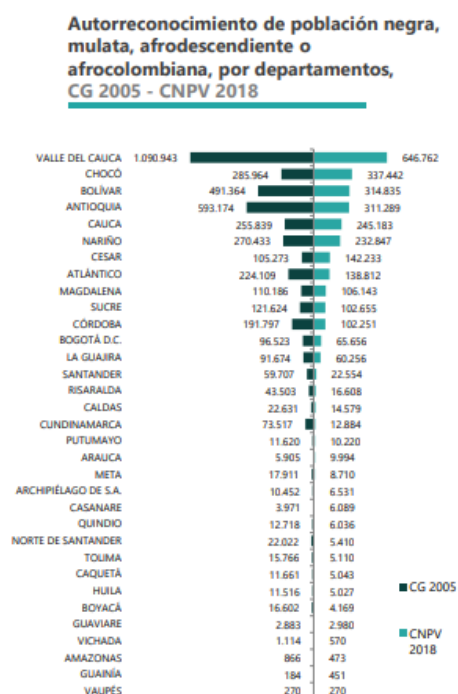
La sociedad humana cambia a través de los siglos, estos cambios son generados mediante las necesidades de supervivencia e interacción entre la especie y su entorno, el ser humano intenta comprender cada vez más su naturaleza, una característica de esta naturaleza en sociedad es la de clasificarse según sus características, tendencia mayormente dada en quienes creen que se encuentran más respaldados a pertenecer a un grupo de individuos más grande, se asume una posición de superioridad y/o prepotencia generalmente en quienes mejor respaldados se sientan, llevando dicho comportamiento a rechazar o discriminar a los demás individuos que no pertenezcan o se clasifiquen dentro de grupos que en medida cuantitativa estén mayormente respaldados.

Se plantea como ejemplo el caso de pertenecer a la comunidad LGBTI en un país de tercer mundo, en donde la sensación de llevar sobre sí mismo un peso extra de la vida en sociedad es un peso que nadie desearía cargar, sin embargo es una realidad, en el estudio de la población LGBTI se encuentran varios obstáculos, ya que muchos no están dispuestos a hablar abiertamente y a hacer parte de las encuestas debido al rechazo que esto genera en la sociedad en general y en varios países del mundo adoctrinados bajo los pensamientos de qué ser no heterosexual es considerado un aberración y un pecado. Sin embargo estos grupos considerados minoritarios cada vez crecen más como se puede ver en lo que plantea Rubio, ya que “A principios de 2017, Sentido, un portal dirigido a esa población, señaló que, en Colombia, “Habría entre 4’894.464 y 7’341.696 de personas LGBT” (10%-15% del total)” (rubio, 2017); lo que lleva que a nivel general Colombia presente según estos datos entre un 10-15% de población LGBTI.

Otro es el caso de la población afro “La Secretaría de Desarrollo Territorial y Bienestar Social, señala que la población afrodescendiente en la ciudad de Cali es de 26,2 % correspondiente a 605.845 personas. De esta manera, “Cali es la ciudad de Colombia con mayor concentración de población afrodescendiente, con el 26,4%

del total de sus habitantes, además, es la segunda de América Latina después de Salvador de Bahía, Brasil”. (Alcaldia de Santiago de Cali, 2019). Además en el último censo del DANE realizado en 2018 y publicado a finales del 2019 muestra como el Valle del Cauca sigue siendo el líder en cuanto a población afro se refiere. (DANE, 2019). Como lo muestra la siguiente gráfica, el Valle del Cauca cuenta con 646.742 personas pertenecientes a estas comunidades.

Ilustración 3 Población Afro, Mulata y Negra en el Valle

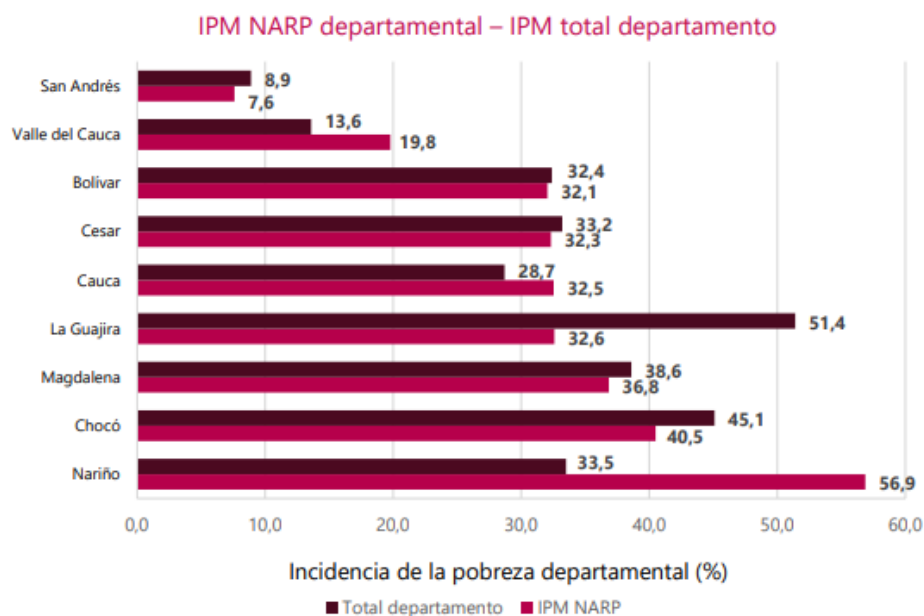


Fuente 3 DANE-DCD. CNPV 2018

Por otra parte “La discriminación también debe entenderse como la falta de oportunidades que genera la pobreza, afirmó el personero de Cali, Andrés Santamaría” (El País, 2012). De esta manera, la pobreza en general afecta más a estas poblaciones como lo muestra el DANE en la siguiente gráfica. En donde comparada la pobreza del departamento y estas comunidades, es notorio que las

llamadas minorías concentran mayor pobreza, con un 19,8% y con una diferencia de 6 puntos porcentuales frente a la departamental.

Ilustración 4 Índice de Pobreza Departamental, Negros, Afro



Fuente 4 DANE Encuesta de Calidad de Vida ECV 2018

Además, se menciona que según las estadísticas del plan estadístico Cali ¿Cómo Vamos? El 68% de los hogares afro en el 2012 vivían en la pobreza, dando a entender que esta comunidad sufre las consecuencias de la discriminación debido a la falta de oportunidades que se les brinda para mejorar su calidad de vida. Debido a esta vulnerabilidad, actualmente con la pandemia del COVID 19 “las ciudades donde está la gente negra en Colombia son donde más están creciendo los contagios”. Siendo Cali una de las más afectadas en ese aspecto. (Pares. Fundacion Paz & Reconciliacion, 2020)

De esta manera y teniendo en cuenta lo anterior, la población LGBTI es solo uno de los grupos considerado como “minorías”, ya que se pueden encontrar también la

población indígena, los afrodescendientes y personas discapacitadas; y en sentido del proyecto que espera desarrollarse, no solo las minorías pueden verse poco respaldadas sino también la población vulnerable, dentro de las que se entrarían personas en condiciones de extrema pobreza.

Como dato a tener en cuenta se encuentra que:

“El mayor número de casos de intolerancia en la investigación de las organizaciones Colombia Diversa y Caribe Afirmativo se reportaron en Antioquia (con 28 crímenes), Valle del Cauca (28), Bogotá (12), Bolívar (12), Tolima (7) y Norte de Santander (5)” La mayor parte de las víctimas del año pasado fueron hombre gay y mujeres transexuales y el promedio de edad de las víctimas fue de 37 años.” (Justicia, 2018)

Dado esto, se entiende que en el Valle del Cauca se encuentra liderando junto con Antioquia en cuanto a números de casos de intolerancia hacia las personas LGBTI. Los esfuerzos por parte de estado y organizaciones LGBTI parecen no ser suficientes para hacer que estos indicadores disminuyan, no muy distintos son los casos e indicadores de pobreza o falta de oportunidades registrados en otras comunidades sobre las cuales la fundación considera dentro de su campo de acción (El Pais, 2011). Cabe resaltar que Colombia es uno de los países que más asesinatos de la comunidad LGBTI presenta, con una cifra de 1.300 muertes entre 2014 y 2019 (Semana, 2019).

De esta manera, el marketing social es una excelente propuesta diferenciadora para la fundación AIRE, con el fin de enviar su mensaje de manera más efectiva a la población de la región, incentivando mediante el ejemplo que ser diferente no es una razón para justificar los atropellos y asesinatos que se dan, entendiendo la diversidad y libertad del ser humano; incentivando en la sociedad el respeto y la importancia de darle valor a las diferencias, que son en cierta medida lo que enriquece la construcción social entre individuos. Por lo que sigue siendo triste ver

datos como los que muestra la Oficina de Diversidad Sexual y de Géneros de la Secretaría de Bienestar Social de Cali, atendiendo alrededor de 270 casos frente a temas de discriminación, violencia e intolerancia. (País, 2019)

## **5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el proceso para realizar un diseño de plan de marketing social para la fundación AIRE?

### **5.1 PREGUNTAS ORIENTADORAS**

¿De qué manera realizar un análisis interno de la situación de la fundación AIRE y un análisis externo de las políticas actuales?

¿Cuáles pueden ser los objetivos y estrategias a plantear para el desarrollo de un plan de mercadeo social y el plan de despliegue que puede llevarse a cabo para el logro de los objetivos propuestos?

¿Cómo serían los mecanismos de gestión y control a definir para el cumplimiento de las acciones propuestas?

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 MARCO TEÓRICO**

#### **6.1.1 Marketing**

Para comenzar es importante definir algunos conceptos esenciales en el proceso de la elaboración del presente documento. (Kotler, 2003) sustenta que “el concepto esencial de mercadeo es la transacción. Una transacción es el intercambio de valores entre dos entidades. Marketing es una ciencia descriptiva que involucra el estudio de cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones”, por su parte, (Tracy, 2016) expone que la mercadotecnia es el arte y la ciencia de determinar lo que los clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan.

De igual modo, es preciso determinar qué es un plan de Marketing desde el punto de vista de diferentes autores.

(Parmerlee, 1999) Afirma que plan de marketing “es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva”.

Por otro lado, (Sanz de la Tajada, 1974) define el plan de marketing como un “documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Así mismo, (Sainz de Vicuña Ancín J. M., 2012) expresa que plan de marketing es un documento que posee una presencia física, un soporte material que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal.

Es fundamental, indicar que en todo este proceso de marketing resulta indispensable pensar en el cliente siendo éste a quien va dirigido el producto o servicio. Tal como lo dice (Kotler, 2003) quien expresa que el marketing fundamentalmente se ocupa de los clientes buscando dar valor y satisfacción al mismo, en sus propias palabras: “El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”.

Así mismo (Kotler, 2003) da varias definiciones esenciales de la mercadotecnia entre ellos se encuentran: 1) necesidades, deseos y demandas 2) Producto, servicio y experiencia 3) Valor, costo y satisfacción 4) Intercambio, transacciones y relaciones.

**1) Necesidades:** estado en el que se siente la privación de algunos elementos que generan satisfacción.

**Deseos:** Anhelar elementos satisfactores específicos, respaldados por el poder adquisitivo.

**Demandas:** Desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

**2) Producto:** El autor lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Dice además que este concepto no está limitado solo a elementos tangibles, sino que también intangibles como los servicios.

**Servicio:** Se define como las actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles.



**Experiencia:** Se da mediante la organización de varios servicios y bienes, las empresas pueden crear, presentar y comercializar experiencias de marca. Se presenta el ejemplo de Disneyland.

- 3) Valor, costo y satisfacción:** Estimaciones que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor de cambio de su dinero
- 4) Intercambio, transacciones y relaciones:** En este punto el autor expone cuatro maneras en las cuales se puede obtener un producto. La primera de ella es la autoproducción donde las personas no interactúan con nadie más. La segunda es la coacción, la cual no ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudique. La tercera es la mendicidad, no tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud. Y por último expone el intercambio, se ofrece un cambio de algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio.

Por otro lado, como lo expresa el autor (Cohen, 2001), el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.

Menciona además una serie de utilidades que tiene el plan de marketing entre las que se encuentran: 1) Sirve de mapa, 2) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, 3) Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos, 4) Permite obtener recursos para la realización del plan, 5) Estimula la reflexión y el mejoramiento del empleo de los recursos limitados, 6) Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos. 7) Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

- 1) Sirve de mapa:** Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizás el principal propósito del plan de

marketing. Describe el entorno del mercado, incluyendo los competidores, la policía, la legislación, las condiciones económicas, las situaciones económicas, las situaciones tecnológicas, la demanda prevista, los factores sociales y culturales y las características demográficas del mercado, así como los recursos de que dispone la empresa.

- 2) Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superar imprevistos, el plan de marketing permite encontrar nuevas vías que lleven al objetivo deseado con la mínima dificultad. Permite ver con claridad la diferencia entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriría.
- 3) Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos: Es importante que todos aquellos que tomen parte de la realización de la estrategia, comprendan cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus tareas en el conjunto de la estrategia.
- 4) Permite obtener recursos para la realización del plan: El plan de marketing resulta importante para convencer a quienes convenga que asigne dinero, personal y otros activos al proyecto, y habiendo escasos recursos hay que persuadirle de que el capital, los bienes y el trabajo se van a utilizar de la manera más eficaz y rentable y de que los objetivos no solo son alcanzables, sino que, pese a los competidores y otras posibles amenazas, se van a alcanzar.
- 5) Estimula la reflexión y el mejoramiento del empleo de los recursos limitados: Los recursos siempre son limitados, una estrategia acertada ayuda a obtener de ellos el máximo provecho apoyándose en los puntos fuertes y aminorando

los débiles, y obteniendo así una ventaja diferencial sobre los competidores en el momento decisivo.

- 6) Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos: en la puesta en marcha de una estrategia resulta crucial la programación y la asignación de responsabilidades. El plan de marketing define claramente dichas responsabilidades; elimina toda duda posible acerca de ello. También es importante programar todas las actuaciones de modo que la estrategia general produzca el máximo efecto y se aprovechen plenamente las circunstancias `revistas para el momento de la ejecución.
- 7) Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras: El plan de marketing documenta sobre lo que ya se ha previsto y ayuda a identificar otros que se advertirán durante la preparación. Permite establecer estrategias y considerar lo que se va a hacer con las oportunidades, amenazas, y problemas futuros.

Adicional a esto, (Cohen, 2001) menciona que existen dos tipos de plan de marketing, el primero de ellos para un producto nuevo el cual se prepara para productos, servicios, líneas de productos, o marcas que la empresa no haya lanzado al mercado. El segundo tipo de plan es el anual que sirve cuando la empresa ya tiene un producto, servicio o línea de producto ya establecido en el mercado y deben revisarse de forma periódica preferiblemente de forma anual, esto con el fin de detectar nuevos problemas, oportunidades y amenazas que pueden pasarse por alto en el día a día.

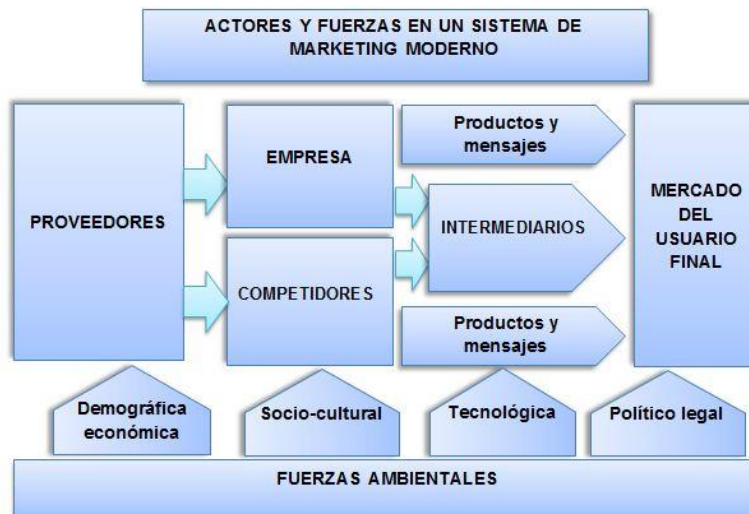
De este modo, es posible evidenciar la importancia de la elaboración de un plan de marketing para cualquier empresa sirviendo como rumbo a la hora de cumplir los objetivos que se ha planteado la empresa.

En ese sentido, (Kotler, 2003) resalta que las actividades como el desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. Usualmente se considera que quienes venden son los que realizan la actividad de marketing, los compradores realizan actividades de marketing cuando buscan bienes que necesitan a precios que pueden pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables.

Además, (Kotler, 2003) plantea un esquema sobre los principales actores y fuerzas en un sistema de marketing moderno (Ilustración 5). El marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores. La empresa y sus competidores envían sus respectivos productos a los consumidores finales, sea directamente o a través de intermediarios. Todos los actores del sistema se ven afectados por la influencia de fuerzas importantes del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales, socioculturales).

Cada participante del sistema añade valor para el siguiente nivel. Por ello, el éxito de la compañía depende no solo de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales.

Ilustración 5 Actores y fuerzas en un sistema de marketing moderno.



Fuente 5 Kotler, P. (2003) Fundamentos de marketing

Por otro lado, es preciso mencionar que dentro del marketing existen herramientas como la mezcla de mercado que resulta útil a la hora de planear en cualquier empresa o negocio las acciones que se van a tomar para la realización del marketing.

En ese sentido, (Dvoskin, 2004) señala que marketing como definición está enfocada al producto, ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos, las cuatro P: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

En contraste de Kotler, Dvoskin define producto desde una primera instancia, solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y tamaño. Desde una segunda perspectiva, concibe el producto como un concepto que tiene varios atributos internos: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o empaque, y otros que son externos y deben ser incluidos: la distribución, el precio y la promoción. Todo esto partiendo de

la base de que no es posible concebir un producto o servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido o no sea dado a conocer mediante publicidad.

En relación con los atributos internos, se tendrá que definir la variedad del producto que serán ofrecidos, las cantidades que se expedirán, el diseño, envase y la marca. En cuanto a los atributos externos, se definirá el lugar de distribución, el precio del producto en los distintos canales de distribución y la estrategia de promoción que acompañará el producto.

Con respecto a promoción, se define como el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior al de la competencia. Abarca actividades de la publicidad gráfica en los medios y en vías públicas, publicidad televisiva, en los puntos de venta, el merchandising, etc.

En cuanto a plaza, el término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: lugar donde se concreta el intercambio. Comprende dos áreas definidas, la primera es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, es decir, la logística.

Como última herramienta de la mezcla de mercado, el precio es la única variable que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos: en primer lugar, se encuentra el costo, el cual determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Por otro lado, se encuentra el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. En tercer lugar, está el concepto de precio, que es el monto por el cual se realiza la transacción. Generalmente este se ubicará a partir del costo y el valor.

Se dice además que no se puede realizar una P sin tener en cuenta las otras tres, ya que éstas funcionan como una unidad sólida. En la ilustración 6 se muestra con más claridad estas variables.

Menciona (Dvoskin, 2004) que la mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera se puede pensar en infinitas maneras de responder a las necesidades que plantean distintos mercados.

Ilustración 6 Marketing mix. Las cuatro P.



Fuente 6 Philip Kotler. Citado por Roberto Dvoskin. Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia. 2004

### 6.1.2 Modelos de Plan de Marketing

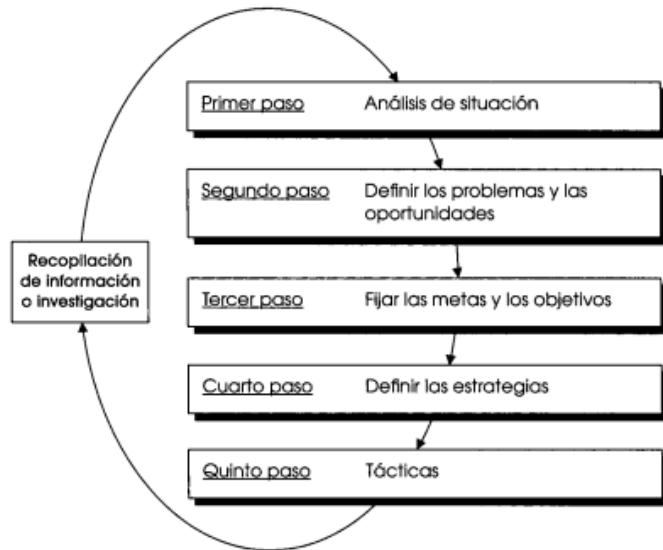
Existen diferentes modelos de plan de Marketing, aunque en forma, los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo a los criterios de cada autor.

#### 6.1.2.1 Plan de marketing según Mark London, 2005

(London, 2005) Plantea que para que un programa de marketing sea efectivo, el elemento principal debe ser el plan de marketing, el cual servirá de guía. Agregando

que los elementos principales para la realización de éste se dividen en cinco pasos, los cuales se exponen en la siguiente figura:

Ilustración 7 El plan de mercadotecnia.



Fuente 7 Mark London. 2005

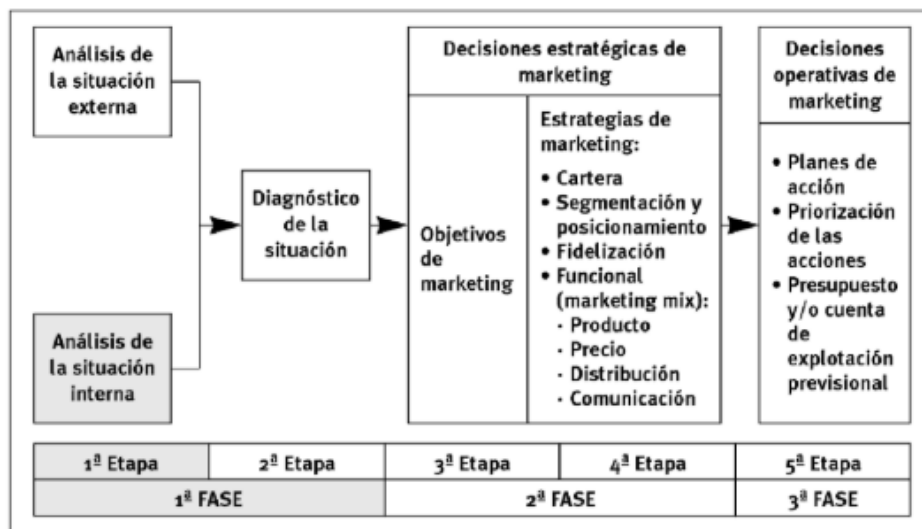
Para iniciar se realiza el análisis de situación, ya que como expone el autor (London, 2005) la investigación es la base de toda mercadeo, por lo cual, en el análisis de situación se recoge toda la información necesaria sobre el área de negocio, su competencia y consumidores con el fin de llevar a cabo el plan indicado. Una vez analizada la situación se identifican los problemas y oportunidades, lo cual sirve para determinar los desafíos y ventajas competitivas para explotar y expandir. Seguido de esto se fijan las metas y los objetivos, es decir, se explica detalladamente que se quiere lograr, pero no cómo; después se plantean las estrategias, las cuales son básicamente un plan estipulado de manera escrita de las técnicas que se van a utilizar para lograr alcanzar los objetivos, y por último se proyectan las tácticas, las cuales se encuentran marcadas por las estrategias planteadas, es decir, cada estrategia va respaldada por una táctica.



### 6.1.2.2 Modelo según José María Saiz de Vicuña (2016)

Según la definición de (Sainz de Vicuña, 2016), un plan de marketing es un documento escrito el cual define de manera estructurada y sistematizada los campos de responsabilidad de la función del marketing; también expone que éste hace parte de un análisis y diagnóstico de la situación para así poder definir los objetivos de marketing y las estrategias que se van a utilizar para lograr alcanzarlos. El autor (Sainz de Vicuña, 2016) nos plantea el siguiente modelo:

Ilustración 8 Proceso de planificación del marketing.



Fuente 8 José María Sainz De Vicuña

### 6.1.2.3 Modelo según Rafael Alberto Paz y Mónica Piedrahita

(Piedrahita Echeverry & Paz Parra, 2007) Definen plan de marketing como un documento en gestión que se compone de acciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de cumplir con unos objetivos concretos en el mercado, y se compone de las siguientes Fases:

1. Resumen de los objetivos generales del plan: Las metas concretas que se desean alcanzar
2. Análisis de situación y de tendencias observadas: Las fuerzas del entorno externo e interno que puedan afectar positiva o negativamente la empresa.
3. Análisis de oportunidades y de amenazas: con base en la fase anterior, esas fuerzas crean oportunidades y amenazas que afectan de manera diferente a la empresa dependiendo de sus fortalezas y debilidades.
4. Formulación de objetivos: estos deben estar representados cuantitativamente y estar alusivos a un marco temporal. Se establecen los objetivos con el fin de alcanzar varios de ellos siempre y cuando esto sea posible.
5. Valoración de las estrategias: se establecen acciones a realizar por la empresa con el fin de alcanzar los objetivos.
6. Programa de acción: una vez establecidas las estrategias, se formulan los programas con las que éstas se llevaran a cabo.
7. Presupuesto y proyección de resultados: se realiza con datos cuantitativos con el fin de fijar parámetros de referencia.
8. Diseño de un sistema de control: Estos se realizan periódicamente en las actividades y los entornos, con el fin de controlar los objetivos.
9. Necesidades de información para la dirección estratégica y de marketing en la empresa: se detectan las necesidades, deseos y demandas y crear una oferta que les atienda.

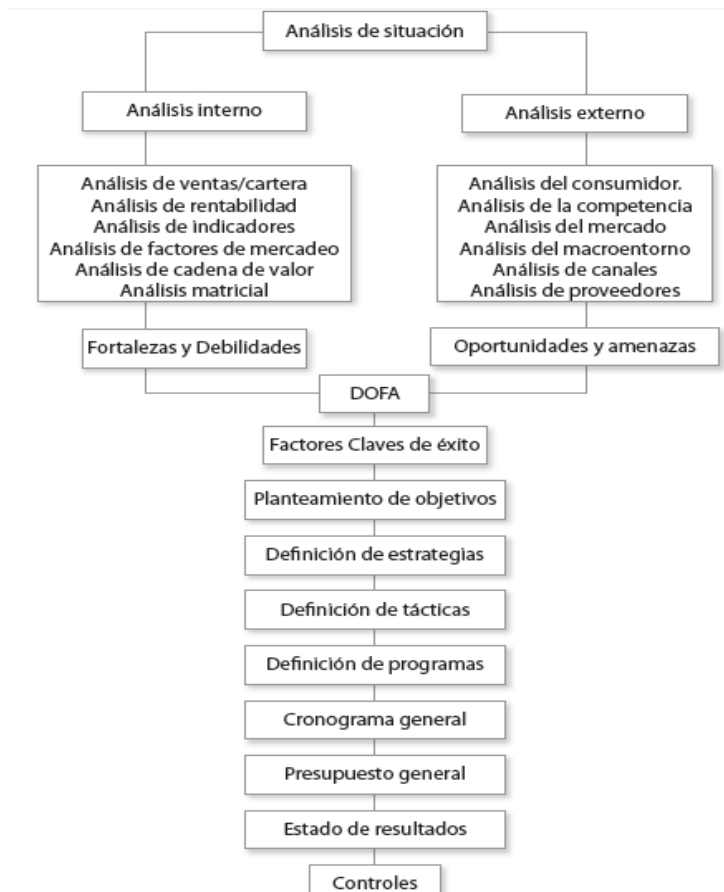
#### **6.1.2.4 Modelo según Ricardo Hoyos Ballesteros. 2013 – Modelo de plan de marketing a implementar.**

Por otro lado, el autor ( Hoyos Ballesteros, 2013) afirma que para comprender la importancia del plan de marketing es importante entender lo que significa planeación, de la cual podemos obtener varios conceptos, por ejemplo: el mismo autor lo define como “ la manera en la que se ajustan los recursos de una

organización a los objetivos”, sin embargo también toma otra definición : “un proceso mediante el cual se determina en dónde está una compañía, a dónde quiere llegar y qué debe hacer para llegar a donde quiere, es decir, mediante cuál estrategia quiere pasar de una situación dada a una deseada y posible”. Citado en (Saavedra, 1999)

En cuanto a lo estratégico el autor afirma que existen tres elementos fundamentales en cuanto al concepto relativo de lo estratégico, pues define planeación estratégica como “aquella que compromete los recursos importantes, también aquella que tiene efecto a largo plazo de la organización y aquella que conecta a la organización con su entorno.” ( Hoyos Ballesteros, 2013)

Ilustración 9 Modelo general del plan de marketing.



Fuente 9 Ricardo Hoyos Ballesteros

Según ilustra el autor en la ilustración 9, la planeación estratégica inicia con el análisis de situación, y seguido se evalúa en qué lugar se encuentra la empresa en la actualidad y se define a donde se quiere llegar (determinar los objetivos), y por último se especifica cómo se conseguirán los objetivos.

Esto lo define como la estrategia general por medio de la cual se conseguirán los objetivos. No obstante, para lograr obtener una mejor precisión en dicho proceso de planeación las etapas se subdividen en otras con un nivel de detalle más amplio.

Como podemos ver el análisis de la situación se divide en dos componentes: el análisis interno y el análisis externo. El análisis interno proporciona una relación en

cuanto a las debilidades y fortalezas de la empresa en términos de marketing, luego estas se adicionan a las oportunidades y amenazas que obtuvimos del análisis externo para construir la conocida matriz DOFA.

Según ( Hoyos Ballesteros, 2013) los pasos que se deben seguir como proceso para la elaboración de plan de marketing son los siguientes:

#### **6.1.2.4.1 Análisis de situación**

##### **6.1.2.4.1.1 Análisis interno**

Por medio de este proceso se probarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing. A continuación, se indicarán detalladamente cada uno de sus componentes:

**Análisis de indicadores:** Los indicadores pese a que son muy importantes en las empresas pequeñas y medianas, metódicamente no existen según afirma ( Hoyos Ballesteros, 2013), el cual define a un indicador básicamente como “una cifra que se compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o mal; esto se da en la medida en que el indicador se acerca o aleja del parámetro”. Sin embargo, existen indicadores generales y particulares que cada empresa ha de tener.

**Análisis de venta:** Este análisis se basa prácticamente según el autor en “tomar cada marca de la empresa y comparar el consumado frente al presupuesto y delimitar la diferencia para implantar en qué marcas se está cumpliendo y en cuáles no, luego se debe comenzar a profundizar en aquellas marcas en donde no se está cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto muy ampliamente” ( Hoyos Ballesteros, 2013)

**Análisis de Rentabilidad:** Prácticamente se basa en conocer cuánto gana la empresa con cada uno de sus productos específicamente para así crear una política frente a cada uno de estos.

**Análisis corporativo de factores de Marketing:** este se realiza por medio de una matriz, con la cual se compara meticulosamente cada elemento del marketing mix respecto a algunas de las marcas más importantes de la competencia.

**Análisis de la cadena de valor:** como sabemos este concepto fue desarrollado por Michael Porter quien básicamente lo define como la manera en la que las empresas articulan armónicamente las diferentes funciones para diseñar, fabricar y prestarle servicio a los productos vendidos por una empresa determinada.

#### **6.1.2.4.1.2 Análisis Externo.**

**Consumidor (análisis de segmentación):** Este análisis permite conocer a la empresa en qué segmentos se es fuerte y en cuáles no, además de conocer los patrones de compra y de consumo, de los clientes y posibles clientes.

**Competencia:** En este punto se busca obtener una panorámica de la compañía en general. Este análisis puede centrarse en temas tales como nuevos proyectos de inversión, contratación de nuevos ejecutivos, la incursión en nuevos negocios. (Hoyos Ballesteros, 2013)

**Mercado:** teniendo en cuenta que la empresa no está sola, si no que se encuentra dentro de un contexto empresarial en donde hay tanto competencia como consumidores, el plan de marketing debe tener en cuenta las particularidades de este mercado y evaluar elementos como la segmentación de mercado, comportamiento de mercado y características de mercado.

**Macro entorno:** Se tienen en cuenta ciertas variables no controlables que tienen efecto directa o indirectamente en el desempeño de una marca. El Macro entorno

se monitorea con el fin de detectar oportunidades o amenazas que puedan afectar positiva o negativamente la marca.

**Micro entorno:** Se evalúan las variables semi controlables (las cuales permiten que la empresa en algunos casos pueda hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este). Se compone de proveedores, canales y públicos.

#### **6.1.2.4.2 Matriz DOFA**

Una vez realizado el análisis interno, se reúne la información en lo que se conoce como matriz DOFA. Este análisis busca que la empresa rompa los “esquemas mentales” y pueda examinar escrupulosamente la situación actual de la compañía partiendo desde sus inicios.

#### **Factores críticos de éxito**

En esta parte se sintetizan los aspectos más importantes obtenidos de la matriz DOFA, y se utiliza en el momento en que dicha matriz tiene varios elementos que no se pueden operar dentro del plan de marketing, estos factores se utilizan principalmente para garantizar el éxito del procedimiento.

#### **Objetivos del Marketing:**

La finalidad de esta etapa consta en que el empresario revise el análisis interno, principalmente lo relacionado con el análisis de los indicadores, para así poder establecer cuáles son los indicadores que se tienen, y así determinar si se está conforme o no.

#### **Definición de estrategias y tácticas**

Una vez se hayan establecido los objetivos, se deben concretar las estrategias y las tácticas que se van a utilizar para el cumplimiento de los objetivos. Las estrategias

demuestran cómo se van a cumplir dichos objetivos, mientras que las tácticas es la manera en la que se emplea la estrategia seleccionada.

### **6.1.3 Marketing Social**

Para David de Matias Batalla (2018) Marketing Social engloba los siguientes puntos:

- Implica la acción activa de una causa de interés social y/o cultural.
- Permite el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria por medio de la transmisión de valores.
- Desarrollan el empleo de relaciones públicas y generan presencia en los medios de comunicación, generando una opinion pública favorable para la empresa.
- Creación de un vínculo mayor con el consumidor que desemboque en una relación perzonalizada y facilitar la creación de una base de datos donde el consumidor compartía valores con la marca.
- Aumento de motivación de compra: con condiciones de precio y calidad iguales, la responsabilidad social se convierte en un factor decisivo.

El marketing Social no pierde su escencia con el pasar del tiempo en pro de la busqueda de un bien general dando ese valor agregado que otorga un beneficio a la sociedad en general, pero en lo que si se modifica o adecua es a las tendencias o estrategias a aplicar a medida que la sociedad va avanzando para llegar con mayor eficiencia al publico, aunque no ofrezca generalmente un producto tangible, su valor esta en el imaginario y evolucion como sociedad.

### **6.1.4 Marketing digital**

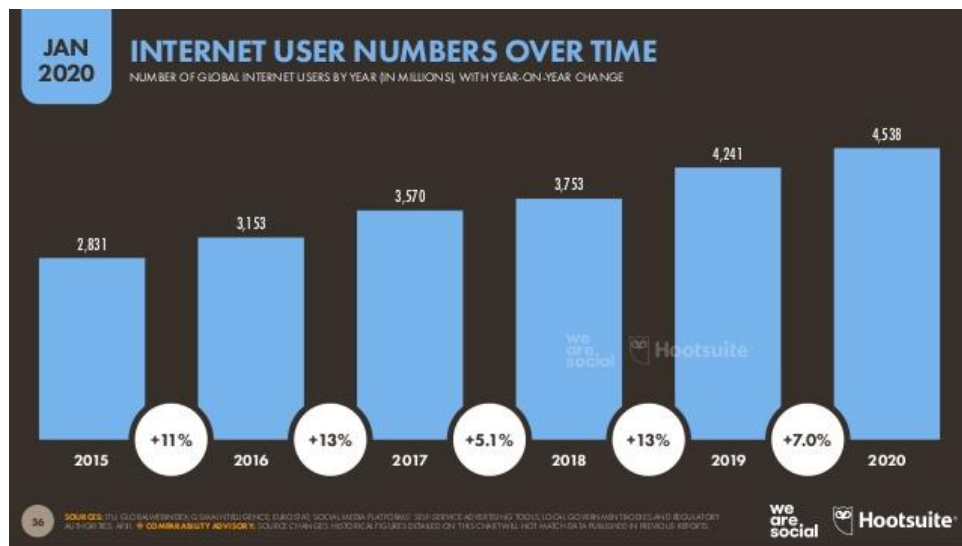
Desde la aparición de la internet el mundo esta cada vez mas conectado, y es por ello que cuando como individuos se adentran a este océano de información de



manera tan llamativa e inmediata generó en la sociedad una transformación, para algunos positiva y para otros no tanto, lo cierto es que ya no hay vuelta atrás, cada día proveer mas y mas informacion a esta plataforma acrecentando su poder.

Un informe de Mary Meeker capitalista de riesgo en el tema Internet trends 2016 (Meeker, 2018), el crecimiento en los usuarios en internet cada vez es mas lento, como si ya no pudiese crecer mas de manera significativa, ello se conduce a suponer que casi la gran mayoría de personas tiene o ha tenido acceso a esta mundial base de datos.

Ilustración 10 Evolución de los Usuarios de Internet (2015-2020)



Fuente 10 <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

El internet está en constante crecimiento, debido a que los usuarios alrededor del mundo proveen información diariamente, aunque no se den cuenta, el simple hecho de dar clic en una búsqueda de interés lleva a esta plataforma a crear una relación entre individuo e intereses algorítmica, llevando a mostrar al usuario lo que sea de su afinidad he incluso a modificar sus gustos.

Serrano Cobos (2016) concluye “La inmediatez y la personalización convierten al usuario en una fuente de datos cambiante pero susceptible de ser cambiada –por

efecto de los chatbots, la interacción por voz, o porque Google propone determinadas cadenas de términos que nos guían pero al mismo tiempo nos los impone-. Además, la capacidad de cambio de conducta por parte de aquellos que tienen el poder de transformar nuestra experiencia de interacción, es constantemente auditada por una sociedad en la que todo son usuarios y marcas.”

## 6.2 MARCO CONCEPTUAL

Es de gran importancia tener claridad acerca de los términos utilizados en la investigación que van relacionados con el marketing social y su objeto de estudio, a continuación, se identificarán expresiones esenciales a saber.

**Afro:** Tanto los descendientes de los africanos transportados a las Américas durante la trata transatlántica de esclavos hacen muchas generaciones como los que se han trasladado más recientemente a esa región, a Europa y Asia, e incluso dentro mismo del continente africano, constituyen uno de los grupos más marginados. Son un grupo de víctimas concreto que continúan siendo discriminados como legado histórico de la trata transatlántica. Incluso los afros descendientes, cuyos antepasados no han sido esclavos, sufren el racismo y la discriminación que todavía subsisten hoy día, muchas generaciones después de que se haya terminado el comercio de esclavos. (Naciones Unidas, 2015)

**Agente de Cambio Social:** Persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada.

**Comunidad:** francés Hesselbein menciona en su libro “La comunidad del futuro” este término como un grupo o sociedad de personas con derechos, posesiones, trabajo e intereses común. Por otro lado se puede definir también como individuos

con un alto grado de pertenencia, en donde existe un sentimiento de pertenencia e igualdad. (Significados, s.f.)

**Desplazado:** Según la Ley 387 en su artículo 1 es desplazado toda persona que se ha visto forzada a migrar dentro del territorio nacional abandonando su localidad de residencia o actividades económicas habituales, porque su vida, su integridad física, su seguridad o libertad personales han sido vulneradas o se encuentran directamente amenazadas, con ocasión de cualquiera de las siguientes situaciones: Conflicto armado interno, disturbios y tensiones interiores, violencia generalizada, violaciones masivas de los Derechos Humanos, infracciones al Derecho Internacional Humanitario u otras circunstancias emanadas de las situaciones anteriores que puedan alterar o alteren drásticamente el orden público. (Congreso de Colombia, 1997)

**Discriminación:** La discriminación es una conducta, culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales. (Rodríguez Cepeda, 2005)

**Fuerzas del Macro entorno:** Son todos los factores o fuerzas que pueden intervenir o afectar la capacidad de las empresas para realizar las actividades por ejemplo como lo menciona el autor Philip Kotler en el libro Fundamentos del Marketing, donde nombra las fuerzas ambientales, demográficas, entorno natural y tecnológico, político, cultural, y económica. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

**Fundación:** Carmen Márquez en su libro la exención de las Fundaciones en el impuesto sobre sociedades, cita a Morillo González, en donde Morillo menciona que la fundación es una organización cuya característica inherente es la ausencia de ánimo de lucro. (Marquez, 2006)

**Gay:** Se dice de una persona que siente atracción por personas de su mismo sexo. Este término hace referencia principalmente a los hombres. Se dice provenir del francés gai, que deriva del latín gaius que quiere decir despreocupado, alegre y contento. Después de un tiempo el término se refirió a hombres que ejercían prostitución homosexual. (Culturizando.com, s.f.) Finalmente el término se refirió a hombres que identificaban su gusto por el mismo sexo.

**Género:** Son las características que se les asignan a hombres y mujeres a partir de sus rasgos biológicos distintivos (pene/ vagina) y que cubren desde formas de comportamiento y relaciones sociales hasta formas de sentir y pensar, pasando por oficios y profesiones... El género tiene que ver con las expectativas de comportamiento social para cada uno de los sexos (...)"

**Lesbiana:** Según la RAE significa Dicho de una mujer: homosexual. En 1890 la palabra fue usada para describir la gratificación sexual de dos mujeres por medio de la simulación del coito. (Culturizando.com, s.f.)

**Marketing Social:** Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio. (Pechmann, 2002)

**Mercado Social:** Donde se satisface la oferta y la demanda. El mercado social se puede definir en términos de los límites geográficos que se atenderán, por ejemplo, los límites de un municipio que brinda servicios a personas con necesidades sociales definidas, o el área geográfica dentro de un territorio dado donde los programas de bienestar social brindarán servicios. La esencia es identificar a las personas con problemas sociales y diseñar propuestas que contribuyan al bienestar de la comunidad.

**Oferta Social:** Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social.

**Población Objetivo O Mercado Meta:** Se refiere a la persona que sufre problemas sociales, el núcleo de la familia o la parte de la población, o una combinación de los tres.

**Producto Social:** Bien o servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigada con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general.

**Servicios:** Son definidos por Stanton, Etzel y Walker, "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (Stanton, Etzel, Walker, & Mc Graw, 2004).

## **7. MARCO GEOGRÁFICO**

Según la infraestructura de Datos espaciales de Santiago de Cali como portal creado para la mejora de datos geográficos para la capital del Valle, ubica espacialmente la ciudad de las siguientes maneras, (IDESC, 2017).

### **7.1 LOCALIZACIÓN**

La ciudad Santiago de Cali se encuentra ubicada en el Departamento del Valle del Cauca; limita al norte con los municipios de La Cumbre y Yumbo, al oriente con los municipios de Palmira, Candelaria y Puerto Tejada, al sur con el municipio de Jamundí y al suroccidente con los municipios de Buenaventura y al noroccidente con Dagua (Alcaldía de Santiago de Cali, s.f.). Tiene una superficie total de 560.3 Km<sup>2</sup> de los cuales 120.9 Km<sup>2</sup> corresponde a comunas, 437.2 Km<sup>2</sup> a corregimientos y 2.2 a Protección Río Cauca (km<sup>2</sup>). Esta organizado en 22 comunas en el área urbana y en el área rural en 15 corregimientos.

Mapa 2. Municipio de Santiago de Cali. División política administrativa. 2017



## **7.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL TERRITORIO**

### **Altitud**

Santiago de Cali se encuentra ubicado a 3° 27'26" de latitud norte y a 76° 31'42" de longitud oeste (Meridiano de Greenwich), una altura de 1,070 m sobre el nivel del mar (Coordenadas 110.000N, 110.000) siendo la altura máxima 4,070 m (Farallones) y una altura mínima 950 m (oriente)

### **Temperatura**

Este factor está influenciado por la altura sobre el nivel del mar y la circulación de los vientos valle-cordillera. Cali presenta un rango de elevaciones sobre el nivel del mar entre 956 m.s.n.m. y 4200 m.s.n.m., por lo cual ofrece una gran variedad de temperaturas entre 10 °C y 24°C como temperaturas medias mensuales entre Los Farallones y el valle geográfico, respectivamente. La temperatura promedio para el año 2012-2013 fue de 24.7°C y la precipitación anual de 1.019,22 ml.

### **Hidrografía**

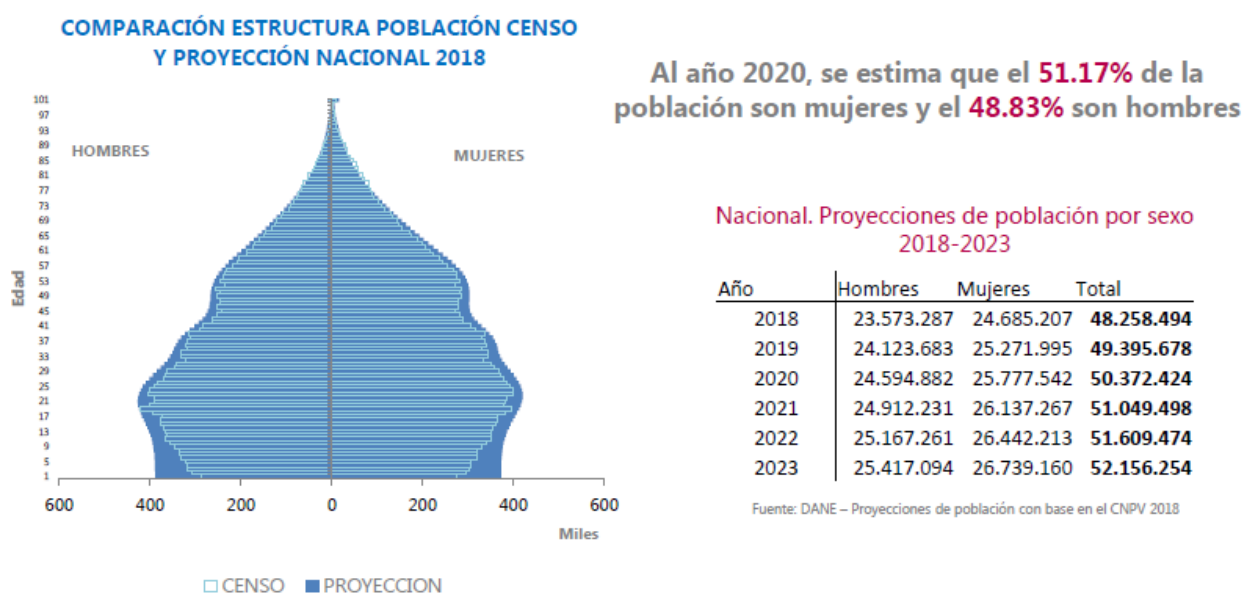
La red hidrográfica del municipio tiene una dirección predominante Oeste-Este, a excepción del río Cauca que tiene una dirección Sur-Norte. El principal río de la ciudad y del departamento es el río Cauca, la parte correspondiente al municipio viene desde la desembocadura del río Jamundí hasta el límite entre Cali y Yumbo. La ciudad cuenta con los ríos: Aguacatal, Cali, Pichindé, que marca el límite entre el corregimiento de su mismo nombre y el de Los Andes, y muere en el río Cali, los ríos Cañaveralejo, Meléndez y Lili tributan sus aguas al río Cauca. El río Pance el cual tributa sus aguas en el río Jamundí, este a su vez desemboca en el río Cauca al suroriente del municipio.



## 8. MARCO DEMOGRÁFICO

Colombia según proyecciones del DANE, para el año 2020 tendría un aproximado de 50.3 millones de habitantes (Forbes Colombia, 2020) . Sin embargo, en las cifras oficiales del DANE solo se puede encontrar la última encuesta de 2018, que indica que Colombia tiene un total de 48.258.494 de habitantes.

Ilustración 12 Proyecciones de Población Colombiana



Fuente 12 DANE - Proyecciones de población con base en el CNPV 2018

### 8.1 DEMOGRAFÍA SANTIAGO DE CALI

Según el DANE para el año 2020 las proyecciones de población de la ciudad de Cali se estiman en un total de 2.252.616 de habitantes, con un 46.6% (1.050.869) de población masculina y un 53.3% (1.201.747) de población femenina. (DANE, 2020)

El mayor porcentaje de habitantes corresponde a la población de 20 a 24 años (8,13%) seguida de la población de 25 a 29 años (8,02%), mientras el grupo con menor población corresponde a los mayores de 100 años (0,06%). (DANE, 2020)

### Ilustración 13 Población por Sexo y Edad en Cali

| Codigo       | Grupos de    | TOTAL<br>2020    |                  |                  |
|--------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
|              |              | Ambos Sexos      | Hombres          | Mujeres          |
| <b>76001</b> | <b>Cali</b>  |                  |                  |                  |
|              | <b>Total</b> | <b>2.252.616</b> | <b>1.050.869</b> | <b>1.201.747</b> |
|              | 00-04        | 157.990          | 80.540           | 77.450           |
|              | 05-09        | 158.890          | 80.483           | 78.407           |
|              | 10-14        | 162.169          | 81.271           | 80.898           |
|              | 15-19        | 173.307          | 85.578           | 87.729           |
|              | 20-24        | 183.362          | 89.511           | 93.851           |
|              | 25-29        | 180.781          | 87.096           | 93.685           |
|              | 30-34        | 165.758          | 78.749           | 87.009           |
|              | 35-39        | 156.797          | 73.214           | 83.583           |
|              | 40-44        | 144.005          | 66.091           | 77.914           |
|              | 45-49        | 135.024          | 61.054           | 73.970           |
|              | 50-54        | 137.873          | 61.452           | 76.421           |
|              | 55-59        | 130.042          | 56.699           | 73.343           |
|              | 60-64        | 110.745          | 46.876           | 63.869           |
|              | 65-69        | 87.008           | 36.009           | 50.999           |
|              | 70-74        | 64.740           | 26.257           | 38.483           |
|              | 75-79        | 44.771           | 17.729           | 27.042           |
|              | 80-84        | 28.306           | 10.915           | 17.391           |
|              | 85-89        | 16.816           | 6.290            | 10.526           |
|              | 90-94        | 8.995            | 3.270            | 5.725            |
|              | 95-99        | 3.777            | 1.311            | 2.466            |
|              | 100 AÑOS Y   | 1.460            | 474              | 986              |

Fuente 13 DANE

Al comparar la población entre 2018 y 2020 el total de habitantes se incrementaría en un estimado de 24.974 personas, correspondiente a 1.10% de la población actual de Cali según proyecciones del DANE. La distribución por grupos de edad muestra variaciones entre los cuales se resaltan las primeras edades con disminución de su población, un descenso hasta el grupo de edad de 10 a 14. A partir de los 50 y más años se observa un incremento en la proporción de población, siendo el grupo entre 65-69 años el de mayor crecimiento.

La tendencia en términos generales de población caleña muestra como la proporción de los menores de 15 años es cada vez menor como consecuencia de controles en la natalidad, mortalidad prematura y violencia frente a un aumento en la proporción de población de adultos mayores como resultado de la transición demográfica, epidemiológica y del incremento en la esperanza de vida, lo que se expresa como un envejecimiento incipiente de la población.

### 8.1.1 Población por Área de Residencia Urbano/Rural

El 97,9%, es decir cerca de 2.205.680 de los habitantes residen en la cabecera municipal, mientras que el 2,08% restante en la zona rural.

### 8.1.2 Grado de urbanización

Como se describió previamente el grado de urbanización del municipio es elevado, con 97,9% de los habitantes residen en la zona urbana.

### 8.1.3 Número de viviendas

Según la última encuesta de hogares publicada por el DANE a mediados de 2019, la cantidad de hogares ocupados en Cali es de 598.156, con un total de 611.877 de lugares habitables para la población. (DANE, Boltetín Técnico Exportaciones , 2019)

### 8.1.4 Población por pertenencia étnica

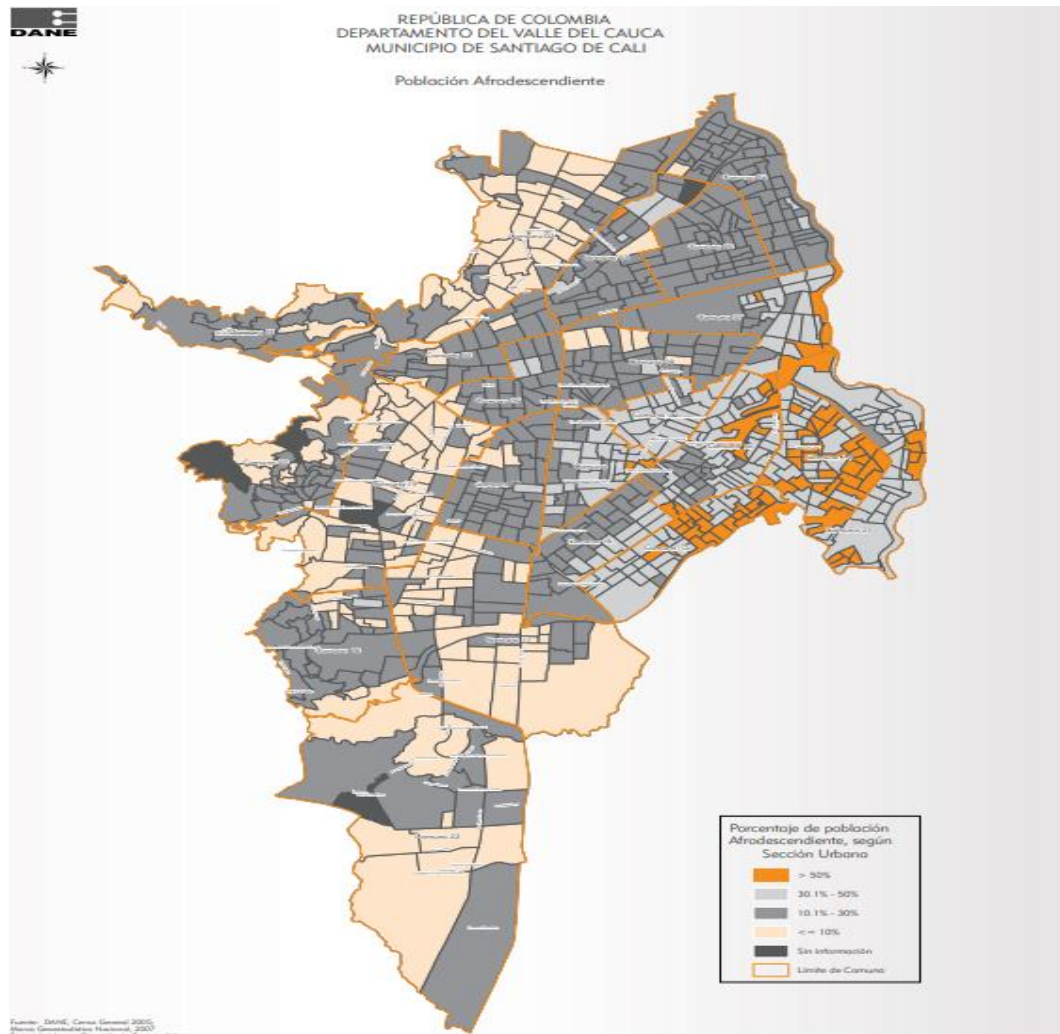
En el caso de Cali 26,4% de la población que reside en la ciudad se considera negra, mulata o afrocolombiana, 0.5% indígena y ninguna de ellas 73% según cifras de la alcaldía de Cali. (Alcaldia de Santiago de Cali, s.f.). Para el valle del cauca según estadísticas del DANE la población afro es de unas 646 mil personas.

Ilustración 14 Cantidad De Personas Afro E Indígenas En El Valle

| POBLACIÓN AFRO E INDIGENA EN EL VALLE DEL CAUCA |          |
|-------------------------------------------------|----------|
| AFRO                                            | INDIGENA |
| 646.762                                         | 30.844   |

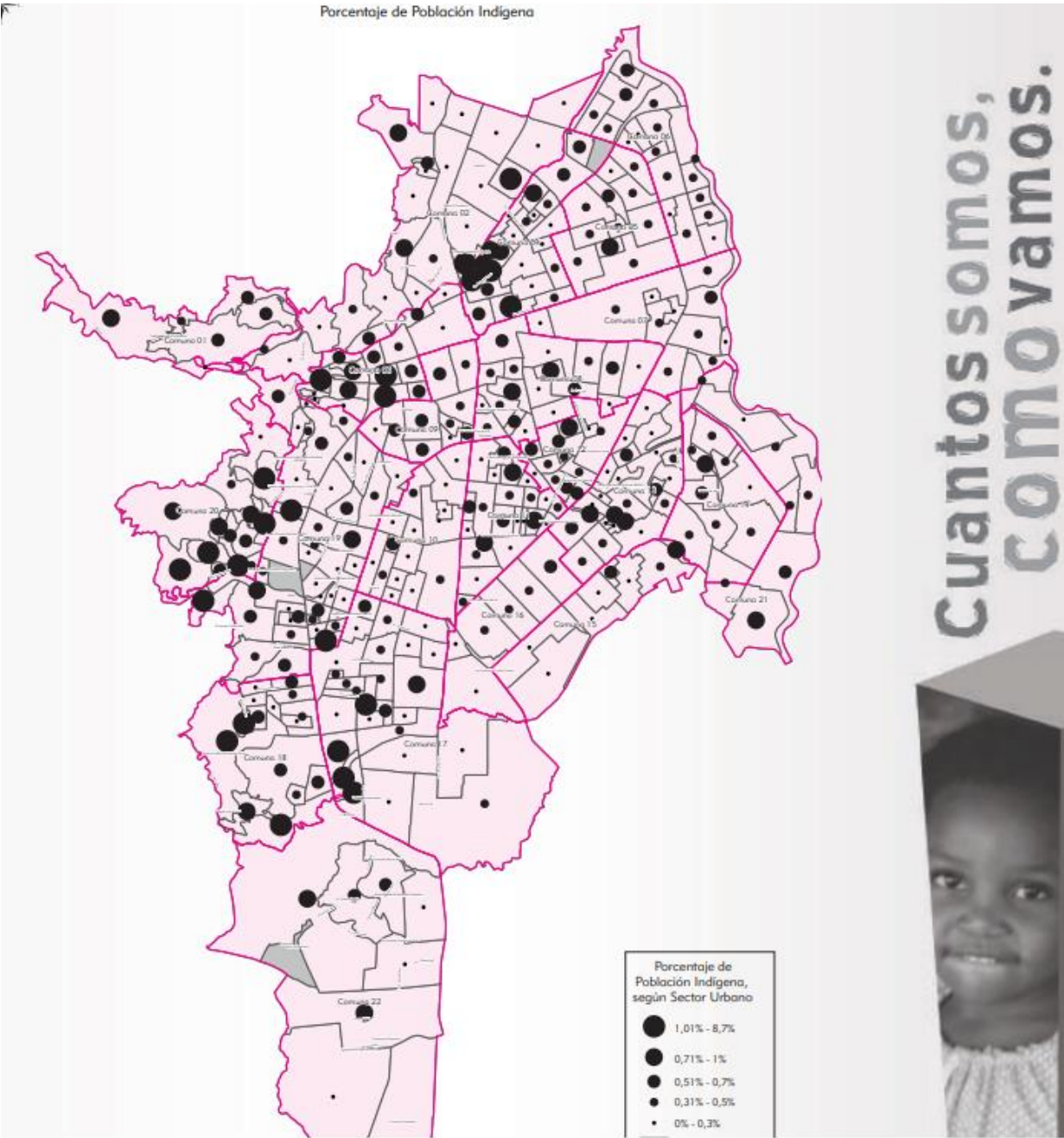
Fuente 14 DANE - Elaboración propia

## Ilustración 15 Porcentaje de población afrodescendiente



Fuente 15 DANE

Ilustración 16 Porcentaje de Población Indígena



Fuente 16 DANE

## **9. ESTADO DEL ARTE**

El marketing es una consecuencia de todos los eventos ocurridos en el siglo XIX tras la revolución industrial y que en el siglo XX inicia a hacer sus apariciones en el mundo por medio de instituciones de conocimiento e investigación acerca del marketing así lo narra brevemente Garcia Sanchez, 2008, p.27; en el año 1960 la Asociacion Americana del Marketing (AMA) da su primer deficion del marketing “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.

Los inicios del marketing son enfocados hacia incentivar un flujo de bienes y servicios al consumidor, no es hasta el año 1971 donde Kotler & Zaltman promueven “Marketing’s Changing Social / Environmental Role” acuñando el termino Marketing Social definiendolo como un diseño, implementacion y control para influenciar en la aceptacion de ideas sociales que benefician a la sociedad.

Dicho lo anterior Marketing social también existe una evolución propia de este concepto, ya que al transcurrir casi 50 años desde la primera definición del concepto es evidente que este se haya estructurado y consolidado cada vez más.

“El concepto de marketing social se inició hace pocos años, en la década de los setenta, por lo que, aunque es difícil evaluar su efectividad en el paso del tiempo, su utilización ha creado un beneficio social innegable, hasta el punto de que el hecho de que una empresa sea responsable socialmente influye positivamente en las intenciones y decisiones de compra de sus productos” (Rivera Camino & Lopez Rua, 2014).

Estos autores tambien citan la definicion dada por Kotler y Zaltman en 1971 donde se daba a entender que el marketing social se encaminaba en la comunicación de ideas, sin embargo la concepcion actual fue la aplicada por Andreasen 1995 en

donde se da por sentado el enfoque actual el cual es aplicado con el fin de generar una modificación en la conducta del público (Rivera Camino & Lopez Rua, 2014).

Basado en las anteriores concepciones de lo que se encamina el marketing social, se logra avanzar y poner en marcha también conceptos para el proyecto como lo son el marketing digital y su gran avance para dar obtener un mejor alcance al momento de hacer el marketing de la fundación.

## 10.DEFINIR LA MUESTRA

Para definir la muestra poblacional se deduce el 19% de la población total de la ciudad se encuentran en situación de vulnerabilidad sabiendo que la población total de la ciudad de Cali es de 2'445.405 habitantes, según un análisis de situación integrado de salud (Secretaria de Salud Pública, 2018). Entonces la población para definir la muestra es de 464.627 habitantes en situación general de vulnerabilidad presentadas por un artículo del tiempo en el 2017. (EL TIEMPO, 2017)

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.28)^2 * 0.5 * 0.5 * 464627}{((10\%)^2 * (464627-1)) + (1.28)^2 * 0.5 * 0.5} = 41 \text{ encuestas}$$



## **11. ANÁLISIS DE ENTORNOS**

### **11.1 Entorno Político**

Para definir este entorno primero se enfocara en analizar las políticas nacionales que existen que comprendan la importancia, funcionamiento y las oportunidades que poseen las Fundaciones, para esto el Senado de Colombia creó en el 2010 un proyecto de ley que se denominó “Ley 70” el cual tiene como objetivo “La responsabilidad social empresarial y la protección infantil son importantes, ya que, estas están definidas para promover comportamientos legalmente voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.” (SENADO DE LA REPUBLICA. Ley 70. 2010)

Esta ley dice que para estas empresas pequeñas que actúen bajo lo dispuesto en la Ley 70, tendrán los siguientes incentivos:

1. Puntajes adicionales en licitaciones públicas
2. Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto
3. Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas
4. Fomento de Innovación Tecnológica
5. Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional
6. Deducción por donaciones

Todo esto con el único fin de promover y motivar a todos aquellos que estén dispuestos a ayudar a personas, sean niños, adultos mayores, o población en general en situaciones vulnerables.

Además de esta Ley cuenta con un decreto expedido por el Presidente de la República en enero de 2012, en el cuál se disponen Normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, se creó el Registro Único Empresarial y Social (RUES), que obliga a las entidades sin ánimo de lucro a renovar anualmente su registro ante la Cámara de Comercio. Este registro incorpora e integra al "Registro Mercantil y al Registro Único de Proponente las operaciones del Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro creado por el decreto 2150 de 1995, el cual, en términos de la mencionada normativa, en su artículo 166, será administrado por las Cámaras de Comercio.

Una especial novedad del registro es la obligación para las entidades sin ánimo de lucro de renovarlo cada año dentro del primer trimestre, con el fin de mantener la actualizada la información y garantizar la eficacia del mismo. Los registros públicos que se le trasladan a las Cámaras de Comercio serán asumidos por éstas desde el 1 de marzo de 2012. Será la Superintendencia de Industria y Comercio, encargada de la vigilancia y control de las Cámaras de Comercio, será la encargada de regular la integración e implementación del RUES y establecerá los formatos y la información requerida para inscripción.

El aspecto legal afecta de manera positiva a las fundaciones, ya que los decretos y leyes establecidas funcionan como motivadores para las empresas y/o personas naturales, se unan y ayuden a las diferentes fundaciones sin ánimo de lucro, recibiendo así beneficios tributarios por el apoyo y responsabilidad social. Además las entidades sin ánimo de lucro se consideran de "régimen especial" por su naturaleza social, por lo tanto estas entidades tienen algunos privilegios a nivel tributario como el de no ser sometidas al impuesto de renta si su objeto social principal y recursos están destinados a actividades de salud, deporte, educación

formal, cultural, investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental, o a programas de desarrollo social, que dichas actividades sean de interés general, y que sus excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social.

## **1. METODOLOGÍA**

La metodología aplicada para el desarrollo de la investigación será mixta haciendo uso de herramientas para extracción y estudio de datos cualitativos y cuantitativos, tal como lo explica Hernandez Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, (2014,p.534) donde dan a entender por medio de ejemplos como son necesarios la recolección de datos mediante preguntas abiertas, cerradas, cualitativas o cuantitativas para llegar a una conclusión o dictaminar un diagnóstico como lo es por ejemplo el caso de un estudio medico o el análisis de un caso forense.

(Chen, 2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). Citado por Hernández Sampieri.

La investigación mixta se apropia de las fortalezas de los métodos cualitativo y cuantitativo para indagar las diferentes aristas surgidas, de repente, en algún estadio del proceso investigativo. (Creswell, 2005) Expone que el enfoque mixto contiene mayor riqueza de abordaje del problema”. (D'olivares Durán & Casteblanco Cifuentes, 2015)

## 1.1 TIPOS DE ESTUDIO

- 1.1.1 Histórico:** “Es importante que el investigador obtenga los mejores datos disponibles para resolver el problema, para ello al inicio del estudio se exploran los vastos y variados testimonios de la actividad humana que proporcionan información acerca de los sucesos pasados y entre ellos selecciona las pruebas que se relacionan con su problema.” (Deobold B. & William J.)
- 1.1.2 Descriptivo:** “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014)
- 1.1.3 Experimental:** “Se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador (Fleiss, 2013; O’Brien, 2009 y Green, 2003).” (Hernandez Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 129)
- 1.1.4 Explicativo:** “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (Hernandez Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 95)
- 1.1.5 Correlacional:** “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más

variables.” (Hernandez Sampieri, Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 93)

**1.1.6 Etnografica:** “Estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.” (Giddens, 2007)

Según los conocimientos adquiridos el método para el estudio es descriptivo, ya que se pasaran los datos a traves de la historia en relación al marketing y las formas en cómo se pueden llevar a la realidad, teniendo en cuenta que se trata de una empresa de carácter social (sin ánimo de lucro).

## **1.2 FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN**

**1.2.1 Fuentes Primarias:** Constituyen información de primera mano sobre acontecimientos históricos, en documentación escrita o no escrita, y cuyos autores pudieron haber participado o no en los hechos de referencia.

**1.2.2 Fuentes Secundarias:** o indirectas son descripciones, interpretaciones o comentarios por personas que no participaron en los hechos. (Delgado de Cantú, 2005, págs. 21-22)

## **1.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las técnicas para la recolección de información van desde la recolección de información de antecedentes históricos frente a la evolución frente al tema de discriminación o poca inclusión de las minorías en la ciudad de Cali en el Valle, análisis de archivos o documentos existentes, encuestas y entrevistas.

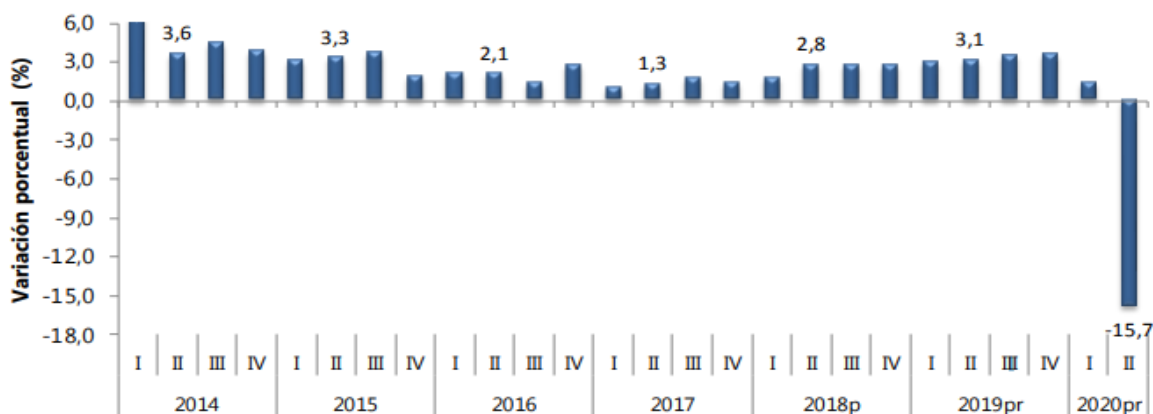
## 1.4 ENTORNO ECONÓMICO

La economía de Colombia presento un comportamiento estable durante el año 2019, donde se vio reflejados el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para los dos últimos trimestres de ese año. Sin embargo, ese comportamiento se ha visto en descenso debido a la situación presentada por la pandemia de COVID-19, reflejando un nuevo panorama de la economía.

Ilustración 17 Variación Del PIB por Trimestres y Anual en Colombia

### Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar

**Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)**  
Tasas de crecimiento en volumen<sup>1</sup>  
2014-I-2020<sup>pr</sup>-II



Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente 17 DANE, Cuentas Nacionales

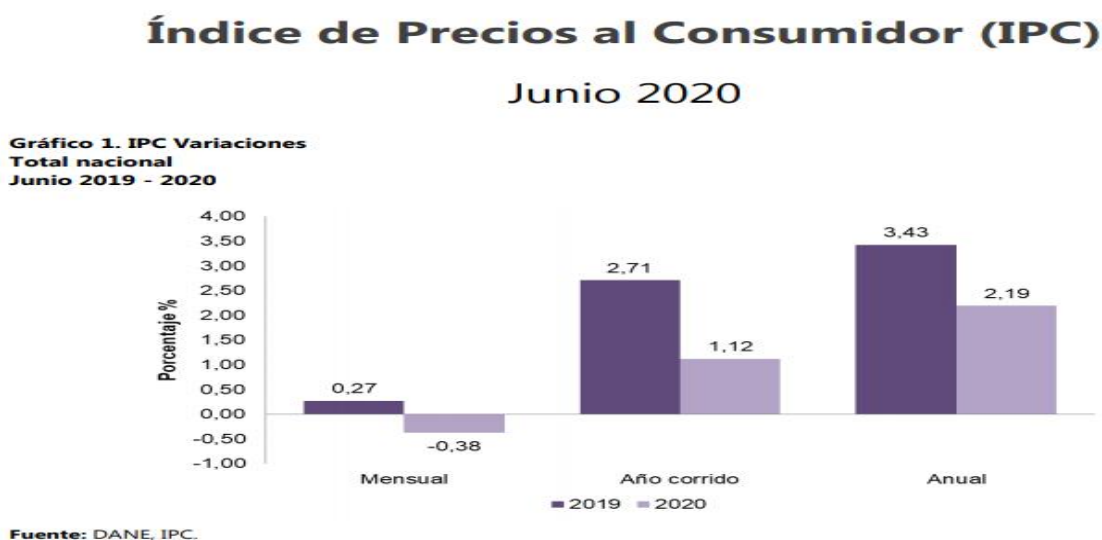
Como se puede ver en la anterior gráfica, para el primer trimestre del año 2020 el PIB presentó muy poco crecimiento en comparación al año anterior. Sin embargo, para el segundo trimestre muestra una fuerte caída 15.7% respecto al mismo período de 2019. Lo que indica que debido a la pandemia por COVID-19 la

economía colombiana se está viendo seriamente afectada, lo que deja un futuro incierto en el aspecto social y de inversión.

#### 1.4.1 Inflación y Tasas De Interés

Debido a la situación sanitaria que enfrenta el país, para lo corrido del año 2020 Colombia ha presentado deflación, lo que significa que la demanda de bienes y servicios ha caído, afectando el movimiento general de la economía Colombiana. El IPC para junio de este año tuvo una variación negativa de 0,38% en comparación al mismo mes del año 2019 que presentó una variación positiva de 0,27% según el DANE. (Boletín Técnico, 2020) La variación anual para el 2020 es de 2,19% ubicándose por debajo del año anterior.

Ilustración 18 (IPC) en Colombia Junio 2020



Fuente 18 DANE, IPC

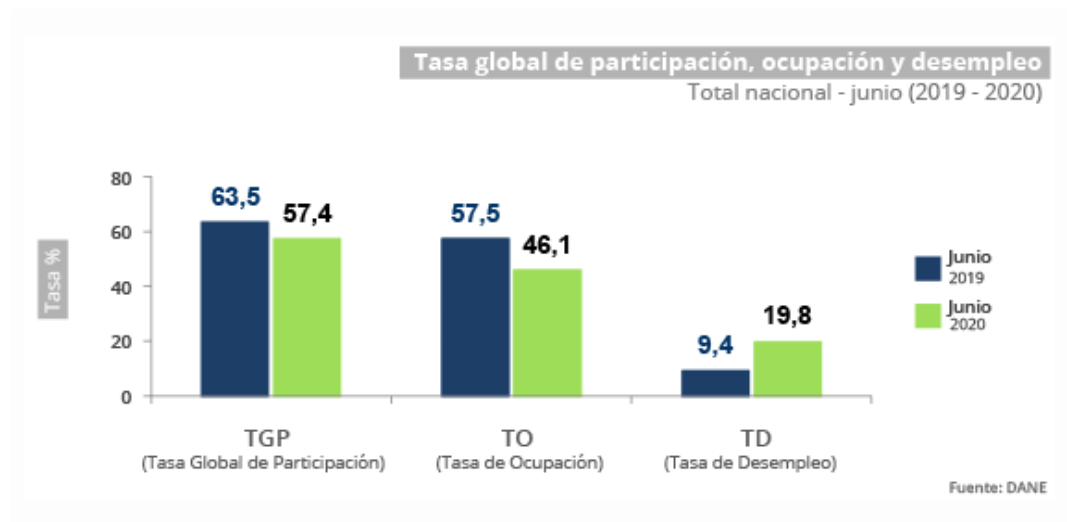
Con respecto a las tasas de interés, el Banco de la República decidió reducirlas en 50 puntos básicos, ubicándola en 3,75% estando por debajo de la inflación que se ubicó en marzo de 2020 en 3,86%. Esto con el fin según ellos de dar un empujón a la economía del país. (La Republica, 2020)

### 1.4.2 Tasa de Desempleo

El indicador de desempleo en Colombia, según el DANE son los siguientes:

Para el mes de junio de 2020 la tasa de desempleo en el país se ubicó en 19,8%, lo que, comparado con el año anterior, represento un aumento de 10,4 % en la tasa de desocupación. La tasa global de participación fue 57,4% viéndose una disminución de 6,1% con respecto al mismo periodo del año 2019 que tenía 63.5%. Así mismo, la tasa de ocupación se ubicó en 46.1%, representando una disminución de 11,4% frente al mismo periodo de 2019 con 57,5%. (DANE, 2020)

Ilustración 19 Participación, Ocupación y Desempleo en Colombia (2019-2020)



Fuente 19 DANE

En junio de 2020 la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 24,9%, lo que representó un aumento de 14,2 puntos porcentuales frente al mismo mes del año pasado (10,7%). La tasa global de participación se ubicó en 60,3%, lo que significó una reducción de 5,8 puntos porcentuales frente a junio del 2019 (66,1%). Entre tanto, la tasa de ocupación fue 45,3%, lo que representó una disminución de 13,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes del 2019 (59,0%). (Boletín Técnico, 2020)



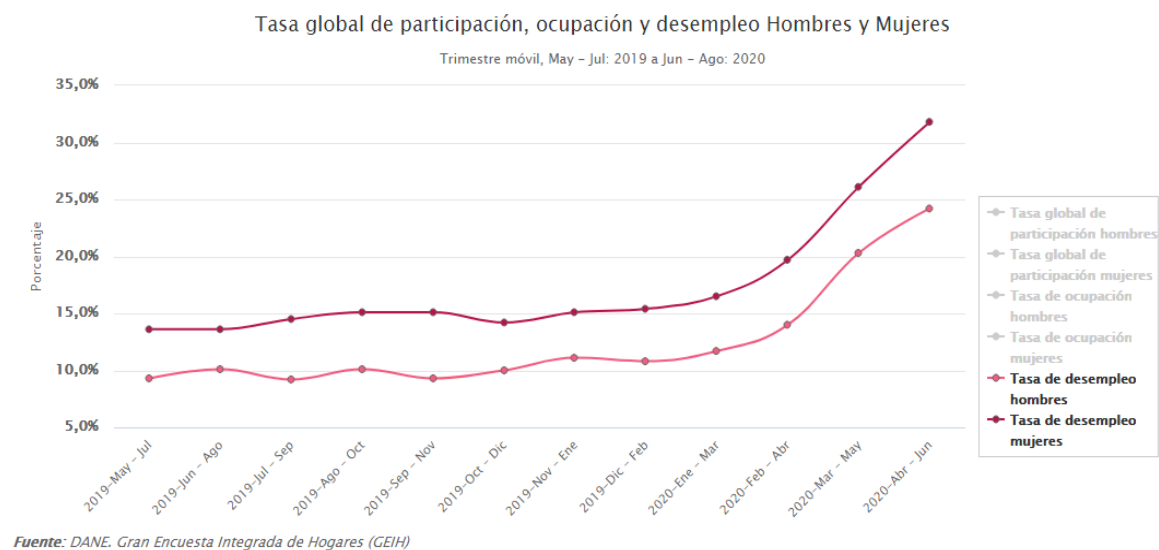
Con lo anterior, se evidencia como Colombia a raíz de la emergencia sanitaria ha tenido uno de los mayores porcentajes de desempleo de los últimos 5 años. Siendo esto una situación preocupante para el bienestar de la población en general y para el movimiento económico del país. Lo que genera preocupación e incertidumbre en cuestiones de calidad de vida de los colombianos.

Estas cifras expuestas son de carácter nacional por lo cual se debe aterrizar al lugar donde se realizará el proyecto de marketing social de la fundación “AIRE” y para eso se presentan las siguientes cifras de la ciudad de Cali:

La tasa de desempleo que presento la ciudad de Cali para el mes de junio de 2020 fue de 20,3%, presentando una variación de 8,8% con respecto al año anterior en el mismo mes que se ubicó en 11,5% (El Tiempo, 2020). Obviamente afectada por la contingencia sanitaria. A su vez la población desocupada aumento en 95.112 personas, evidenciando un aumento de 51% frente al mismo periodo del año 2019, mientras que la población ocupada disminuyo un 28,9%. Los sectores más afectados fueron las actividades artísticas con -33,9% y las actividades inmobiliarias con -37,5%, siendo las que presentaron mayor caída en cuanto a la actividad económica se refiere.

## Participación, Desempleo y Ocupación por Sexo en la Ciudad de Cali

### Ilustración 20 Participación, Desempleo y Ocupación por Sexo en la Ciudad de Cali



Fuente 20 DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)

Como se observa en la gráfica, la tasa de desempleo en hombres es de casi el 25% mientras que en las mujeres es de 32%, presentando una variación porcentual de 6%.

Actividades como la molienda de la caña de azúcar y las ventas minoristas, presentaron un comportamiento positivo durante el primer trimestre del año 2020. Teniendo un crecimiento de 2,7% y 0,9% respectivamente frente al mismo periodo del 2019. El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) estima que la desaceleración de la economía departamental es de 0 a 0,5% frente al mismo trimestre del año anterior. (IMAE, 2020)

Por su parte, durante el primer trimestre del 2020 a pesar de la situación compleja por el COVID-19, el Valle logro aumentar las exportaciones de azúcares y artículos de confitería (18,1%), manufacturas (31,3%), farmacéuticos (24,9%), mobiliario quirúrgico (3,9%), logrando que las exportaciones del departamento cayeran solo

en un 1,3 % en marzo respecto al año anterior en el mismo periodo. (IMAE, 2020) Sectores como el de la construcción pasó a decrecer un 11% en comparación al crecimiento de 5% y la venta de vehículos paso de -2% a -11% con respecto al primer trimestre del año 2019.

Con lo anterior, queda claro que la economía del Valle y de Colombia en general no es muy prometedora debido a la alta tasa de desempleo y disminución de la participación económica de muchos de los sectores. Generando que gran parte de la población se encuentre en un estado de vulnerabilidad mayor y se genere un estado de incertidumbre frente a lo que pueda ocurrir en los próximos meses a nivel de salud, cuestiones sociales y económicas.

## **1.5 ENTORNO SOCIAL**

Para analizar la situación del país es necesario hablar sobre las proyecciones del gobierno. El presidente Iván Duque Márquez, comenzó su mandato presidencial el 7 de agosto de 2018, el cual terminará el 7 de agosto de 2022. Duque, del partido Centro Democrático, ganó las elecciones al lograr el 53,95% de la votación (10.351.304 votos), mientras su rival Gustavo Petro alcanzó el 41,83% (8.024.697 votos). Los principales pilares de su gobierno son la legalidad, el emprendimiento, y la equidad, con ejes transversales en materia de: infraestructura, sostenibilidad ambiental e innovación.

Duque ha insistido en la austeridad y responsabilidad en el manejo de los recursos públicos durante su mandato. La Ley de Financiamiento de 2019 incentiva la inversión, reduciendo la tasa impositiva efectiva para las empresas a partir de 2020, al tiempo que introduce algunas medidas para mejorar los ingresos nacionales.

Colombia ha recibido un flujo masivo y acelerado de migrantes desde Venezuela. Según Migración Colombia, hasta septiembre de 2018, cerca de 1.2 millones

llegaron al país con la intención quedarse. Colombia ha asumido un papel de liderazgo en la adopción de una política de fronteras abiertas y en la implementación de buenas prácticas en la prestación de servicios a los migrantes y el apoyo a las comunidades de acogida.

Los esfuerzos de reconstrucción del posconflicto podrían impulsar la confianza y apoyar el crecimiento a través de mayores inversiones, especialmente en los sectores de la agricultura y la energía. Sin embargo, también impondría presiones adicionales sobre el gasto, haciendo necesarios mayores esfuerzos de consolidación fiscal.

El Gobierno de Colombia ha demostrado a través del tiempo su compromiso con la disciplina fiscal, cumpliendo con la regla fiscal instituida en 2012, que ayudó a mantener su calificación crediticia de grado de inversión desde 2013. El Comité Consultivo para la Regla Fiscal decidió flexibilizar temporalmente los objetivos de la regla fiscal para ajustar el gasto relacionado con la migración, ya que los aumentos en los flujos migratorios desde Venezuela probablemente ejercerán una presión adicional sobre las cuentas fiscales por una mayor demanda de capa públicos básicos. Es posible que se necesiten medidas de consolidación fiscal adicionales para cumplir con la regla fiscal, ya que, a partir de 2020, los impuestos a los ingresos corporativos más bajos y los descuentos tributarios por el IVA pagado en bienes de capital afectarán los ingresos fiscales.

Por otra parte, el país ha tenido una gestión económica y fiscal prudente, después de la desaceleración del 1,4% en 2017, el crecimiento se aceleró en 2019 en un 3,3% impulsado por el consumo privado y la inversión. Para el 2020 la tendencia era al alza, pero debido a la pandemia evidentemente se afectó el consumo y la inversión en el país.

Frente a la nueva situación que se presentó por el COVID-19 el gobierno tomó medidas tempranas declarando el estado de emergencia, cerrando fronteras e

imponiendo una cuarentena obligatoria en todo el territorio nacional. También se anunciaron medidas de inversión en unos 14 billones de pesos para el sistema de salud, también se implementaron líneas de crédito para algunas empresas y se retardo la recaudación de impuestos para algunos sectores de la población. Entre otras medidas se destacan la reducción de las tasas de interés por parte del banco central. Con el aumento del gasto público se espera mitigar un poco la crisis, teniendo en cuenta a las empresas y sus trabajadores.

Se espera que para el 2021 y 2022 se tenga de nuevo un crecimiento económico, esperando que la situación por la pandemia no se extienda tanto, además de confiar en que las medidas del banco central sobre reducir sus tasas de interés incentiven rápidamente el consumo privado y que gradualmente puedan realizarse inversiones. Se espera que la inflación este en un rango normal dentro de los parámetros del banco central, teniendo claro que todo depende de la duración y afectación general de la pandemia, así como de la capacidad que tenga el país para recuperarse rápidamente.

En el análisis del entorno social, se logra clasificar la población que será beneficiada con los servicios brindados por la fundación “AIRE” lo cuales son los siguientes:

- A.** Las comunidades LGBTI.
- B.** Las madres cabezas de hogar.
- C.** Las mujeres que han sido maltratadas (violencia de género).
- D.** Personas que sufran de discriminación racial.

Las comunidades LGBTI están protegidas por la Constitución Política de Colombia de 1991 y por normas internacionales. Entre las que hay una norma que insta al respeto de los derechos humanos de la población LGBTI, es la resolución adoptada por el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas el 17 de junio de 2011 denominado “En contra de la discriminación sexual por orientación sexual e

identidad de género” que aboga por poner un alto a la discriminación de los seres humanos por su orientación sexual e identidad de género. No obstante, en la constitución política de Colombia hay algunos artículos que dan la importancia a que no haya discriminación y que todas las personas tienen los mismos derechos y obligaciones sin importar su preferencia u orientación sexual.

Buscando abrir la concepción de las comunidades LGBTI al entorno colombiano, se puede decir que en la parte laboral, según un “estudio del Centro Nacional de Consultoría y la Cámara de Comerciantes LGBT, en 2016 apenas cuatro de cada cien personas trans en Colombia tenían un contrato laboral formal” (Cortés Bernal, 2019), esto mayormente ocurre en empresa pequeñas o medianas. Y las personas que son contratadas en algunos casos son víctimas de abusos, como lo son las humillaciones, el aumento en funciones de trabajo y las pocas posibilidades que le brindar para progresar, desde el punto de vista constitucional este tipo de prácticas que se desarrollan son inaceptables. Pero al no haber una forma en que se puedan regular estas prácticas en todas las empresas, esto se da y se seguirá dando en las empresas más pequeñas y ortodoxas; haciendo que la población LGBTI sea una población vulnerable.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que no solo hay una población vulnerable, sino que existen varias, otra población son las madres cabeza de hogar, esta población en pocos casos son madres que tienen la capacidad económica, y la madurez necesaria para hacer cargo de un hogar. Pero contextualizando la situación de Colombia, se puede decir que un porcentaje de las madres cabeza de hogar no tiene los recursos económicos necesarios para poder mantener un hogar, no obstante, se tiene por lógica y concesión social que una madre no dejará que sus hijos pasen hambre. Por esta razón en Colombia muchas de las madres cabeza de hogar se someten a trabajos degradantes e informales, ya que como el país no es que genere muchas posibilidades de poseer un trabajo digno y que genere una estabilidad tanto laboral como económica.

Sin embargo, las mujeres también sufren de maltrato en Colombia, lo cual también es una situación que da un parte de alarma, como lo indica esta parte de un artículo publicado en la revista semana en 7 de marzo de 2019, en cual dice:

“La violencia contra la mujer está empeorando. Según el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, entre enero de 2018 y el 20 de febrero pasado iban 1.080 asesinatos de mujeres, 12 más que en el mismo periodo del año 2017. En presuntos abusos sexuales, el incremento marca el 9,5%. Los números son cada vez más rojos.

De las cinco formas de violencia contra la mujer que analizó el instituto forense en lo que va del año, solo una de ellas, la violencia de pareja, ha bajado. Aumentaron los homicidios, los delitos sexuales, la violencia interpersonal y la intrafamiliar. Un agravante de la situación es que la impunidad es casi el factor común en este tipo de delitos.

El grupo de edad más afectado por los asesinatos es el que incluye a las jóvenes entre los 20 y los 24 años. Pero hay datos críticos. Por ejemplo, van 24 homicidios de niñas menores de 4 años, 8 más que en 2017. Una buena noticia es que las regiones más grandes, Bogotá, Antioquia y el Valle del Cauca, donde se presentan más asesinatos de mujeres, están descendiendo en esos registros” (Legal, 2019)

Por último, se tiene la otra minoría en que se enfoca la fundación que son las personas que sufren de discriminación racial, esta es una alarma que se ha generado desde los tiempos coloniales, y que por todo lo sucedido en ese tiempo, en la Constitución Política de Colombia se estableció que toda persona en por el hecho de nacer en el territorio poseen los mismos derechos y obligaciones sin importar su cultura, religión, etnia, sexo u orientación sexual.

## 1.6 ENTORNO LEGAL

Para la creación de una Fundación sin ánimo de lucro se requiere realizar el siguiente trámite para las personas que va a crear una fundación bajo escritura pública. Por eso “cuando se constituye por escritura pública, todos los constituyentes o fundadores deben comparecer a la notaría, en forma personal o mediante apoderado, a otorgar el instrumento público que debe contener los requisitos del Art 40 del Decreto 2150 de 1995.” (Cali, 2018-2019).

Para hacer la constitución de la Fundación se deben establecer unos estatutos, los cuales están conceptualizados por la cámara de comercio como “las disposiciones internas que conforman el marco de acción, funcionamiento y desarrollo de los objetivos de la entidad constituyente y sobre los cuales se basan su existencia, toma de decisiones, designación de administradores, disolución y liquidación” (Cali, 2018-2019). Y deben contener unos requisitos generales que se encuentran regulados en el Art. 40 Decreto 2150 de 1995, y que como mínimo deben tener toda entidad sin ánimo de lucro que se constituya, y unos especiales que se encuentran previstos de manera diferencial para cada tipo de entidad. Los estatutos de una entidad sin ánimo de lucro pueden elaborarse en documento privado, reconocido notarialmente por sus fundadores, o pueden elaborarse por escritura pública, otorgada ante notario público.

Estos estatutos deben contener:

**El nombre:** Debe identificarse el nombre que se le asigna a la entidad sin ánimo de lucro que se constituye.

**El domicilio de la entidad:** Aunque el Decreto 2150 de 1995 no incluye este requisito, debe indicarse el domicilio principal de la entidad, es decir, el lugar permanente donde ha de realizar su actividad principal y donde funciona la



administración de la entidad. Este domicilio se establece como la ciudad o el municipio donde se tiene la sede social principal o de negocios.

Para desarrollar el objeto social, las entidades sin ánimo de lucro también pueden tener establecimientos de comercio, los cuales pueden estructurarse conforme lo establece el artículo 515 del Código de Comercio y Deben matricularse conforme lo indicado en el artículo 28 de la misma normatividad (Las Cooperativas y Fondos de Empleados pueden abrir agencias y sucursales en los mismos términos de las sociedades comerciales, las demás entidades sin ánimo de lucro no pueden abrir este tipo de establecimientos.)

**La clase de persona jurídica:** Debe indicarse en primer lugar que se trata de una entidad sin ánimo de lucro y, en segundo lugar, el tipo de entidad que se constituye, es decir, identificar plenamente la naturaleza jurídica que ha adoptado la entidad, por ejemplo: de una Asociación, o una Corporación, etcétera.

**El objeto:** Este requisito se cumple indicando detalladamente las actividades principales que va a desarrollar la entidad sin ánimo de lucro que se constituye y que conforman el objetivo de su creación.

Adicionalmente pueden incluirse actividades secundarias, que sean necesarias para el cumplimiento del objetivo principal. No obstante, las Cámaras de Comercio se abstendrán de inscribir el documento de constitución, cuando tengan como objeto principal alguna de las actividades exceptuadas de este registro, las cuales se encuentran en el Art. 45 del Decreto 2150/95 y numeral 2.2.2.40.1.3 del Decreto 1074 de 2015.

**El patrimonio y la forma de hacer los aportes:** Debe indicarse la suma de dinero entregada por los fundadores o constituyentes, o su equivalente cuando se hagan aportes en especie, con lo cual está dándose nacimiento a la entidad sin ánimo de lucro. Debe indicarse, además, que destinación tienen esos dineros, como se

incrementan (donaciones, rifas, bazares, etcétera) y si hay un sistema de aportes, es decir, el pago de las cuotas periódicas por los asociados, señalando como y cuando se hacen esos aportes.

En caso de las fundaciones, dado su carácter eminentemente patrimonial, siempre Deben establecer un patrimonio determinado, si pena de abstención por parte de la Cámara de Comercio al registro solicitado.

**La forma de administración con indicación de quien tenga a su cargo la administración y representación legal:** Todas las entidades que se constituyan deben establecer un sistema para su administración, indicando además que facultades se les concede a los órganos internos que se establezcan. Usualmente, las entidades sin ánimo de lucro poseen los siguientes órganos:

- **Asamblea General.** Está conformada por todos los asociados, tanto fundadores o constituyentes, como los que con posterioridad ingresen a la entidad. Su función es velar por el cumplimiento de los objetivos de la entidad y es el máximo órgano administrativo, ya que en este éste radica (sino se delega) las máximas potestades sobre existencia y funcionamiento de la entidad.
- **Junta directiva o consejo directivo o consejo de administración:** Aunque estos órganos de administración no son propios de todas las entidades sin ánimo de lucro, la gran mayoría los adopta para que co-administren, junto con el representante legal, el desarrollo de los objetivos de la entidad, su funcionamiento y control. Estos órganos siempre están conformados por un número impar de miembros y pueden elegirse renglones principales y suplentes. De su seno pueden elegirse presidente, vicepresidente, secretario, vocales,

etcétera, a quienes se le asignan sus funciones específicas en los estatutos.

- **Representante Legal:** Es la persona natural o jurídica que tiene a cargo la responsabilidad de representar legalmente a la entidad que se constituye. Tal representación involucra adelantar las actividades necesarias para el cumplimiento del objetivo de la entidad, celebrar contratos, firmar cheques, etcétera. La representación legal puede estar en cabeza de un gerente, presidente, director, etcétera, quienes pueden tener suplentes que lo reemplacen en sus faltas temporales o absolutas.
- **Revisor Fiscal:** Es un contador público titulado que tiene como fundamento verificar los registros contables, la información, aprobación de los balances y el estado financiero de la entidad. Es un órgano de control externo.

Tenga en cuenta que el nombramiento de éste órgano no es obligatorio, pero si en los estatutos se crea el cargo de revisor fiscal, en el documento de constitución deberá indicarse el nombre, identificación y número de tarjeta profesional de la persona que desempeñará esa función.

Ahora bien, para el caso de las entidades sin ánimo de lucro del sector solidario (cooperativas, pre cooperativas, fondos de empleados, y asociaciones mutuales) es obligatoria su designación, excepto en los casos en los que exista norma que establezca lo contrario. Por ejemplo, podrán eximirse de la obligación de elegir revisor fiscal si cumplen con los siguientes requisitos:

- Que a diciembre 31 del año inmediatamente anterior hayan registrado un total de activos iguales o inferiores a trescientos (300) salarios mínimos mensuales legales vigentes de esa fecha.
- Que no arrojen pérdidas. Este requisito no se tendrá en cuenta para aquellas entidades que a diciembre 31 del año inmediatamente anterior tengan menos de dos (2) años de constituidas.
- En el caso de la constitución de una organización solidaria, se podrá eximir de la obligación de elegir revisor fiscal (principal y suplente) siempre y cuando el monto de los aportes sociales al momento de la constitución sean iguales o inferiores a trescientos (300) salarios mínimos mensuales legales vigentes de esa fecha.

**La periodicidad de las reuniones ordinarias:** Debe indicarse en los estatutos cuando se llevan a cabo las reuniones ordinarias de los órganos de administración (asamblea general, junta directiva o consejo directivo) y que asuntos debe tratar, además expresar en qué circunstancias puede celebrarse las reuniones extraordinarias, estableciendo adicionalmente la mayoría de votos con que se adoptan decisiones (por ejemplo, quórum de la mitad más uno).

La asamblea general ordinaria, normalmente, es aquella que se celebra dentro de los tres primeros meses del año y tiene como objetivos verificar el desarrollo de las actividades de la entidad, aprobar los estados financieros (balance general) del último año y elegir los órganos de la administración y fiscalización.

Las reuniones extraordinarias se celebran en cualquier momento y se convocan para atender asuntos urgentes o importantes, que requieren una aprobación inmediata y no dan espera a la reunión ordinaria.

**Órgano competente, convocatoria, quórum, y mayorías:** De conformidad con el punto 2.2.2.2.2 de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, las Cámaras de Comercio deberán abstenerse de efectuar la inscripción en sus registros, cuando no se hayan observado las prescripciones previstas en los estatutos, relativas a: órgano competente, convocatoria, quórum, y mayorías. Por tanto, es indispensable que en los estatutos se reglamente estos 4 requisitos para efectos de ser validados en las Actas que posteriormente libre la Entidad.

- **Convocatoria:** Consiste en el aviso que hacen a los asociados para informarles de la celebración de una reunión o asamblea. La convocatoria supone informar a los asociados el lugar, la fecha y hora de la reunión y los temas que se tratarán dentro durante la misma si es extraordinaria.

La finalidad de la convocatoria es permitir que los asociados, en forma oportuna y en igualdad de condiciones, se puedan enterar de la reunión y de su contenido, a fin de poder ejercer los derechos que les confieren sus estatutos y la ley. La convocatoria supone el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Órgano competente (según sus estatutos)
  2. Medio de comunicación (según sus estatutos)
  3. Días de antelación (según sus estatutos)
- **Quórum:** Se define como el número **mínimo** de individuos necesarios, de conformidad con los estatutos, para que un cuerpo deliberante pueda dar apertura a la reunión.
  - **Mayorías:** Corresponde al número **mínimo** de votos establecidos en los estatutos para adoptar una decisión

**La duración precisa de la entidad y las causales de disolución:** Debe indicarse el término que se tiene previsto como duración de la entidad que se constituye. Cuando la naturaleza jurídica de la entidad sin ánimo de lucro se construya como una Fundación, el término de duración siempre debe ser indefinido. Caso contrario, ocurre para las Corporaciones y Asociaciones, las cuales su duración siempre debe ser precisa y determinada.

Para el caso de entidades sin ánimo de lucro del sector solidario, su vigencia debe ser siempre indefinida, salvo para el caso de las pre-cooperativas, las cuales tiene una vigencia de cinco (5) años, prorrogables como lo ordenan las normas que regulan este tema.

La disolución de la entidad es la manifestación de acabar con la entidad que se ha constituido, para lo cual Deben establecerse unas causales específicas que se incluyen en los estatutos y son los asuntos considerados como conducentes a la disolución de la entidad. A pesar de que la ley dispone, en razón del tipo de entidad, algunas causales especiales para su disolución (el vencimiento del término de duración), los asociados pueden proponer otras causales de disolución; por ejemplo: por voluntad de la asamblea, no cumplimiento del objetivo social, por reducción del número de asociados, etcétera.

**La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la corporación o Fundación:** La declaratoria de disolución de la entidad implica que deba adelantarse un proceso de liquidación, es decir, que deba terminarse con su vida jurídica, ya que las entidades sin ánimo de lucro, una vez disueltas, conservaran su capacidad jurídica únicamente para adelantar su liquidación.

Hay que anotar que las entidades sin ánimo de lucro no pueden distribuir entre sus asociados el remanente o dinero sobrante en la liquidación, una vez cubiertos los pasivos, ya que el remanente debe entregarse a una entidad sin ánimo de lucro de naturaleza semejante a la liquidada o a una entidad de beneficencia pública.

**Nombre e identificación de los administradores y representantes**

**legales:** Aunque este requisito debe estar especificado en el acta de constitución de la entidad sin ánimo de lucro, puede incluirse como un artículo transitorio de los estatutos en el que se indique los nombres y números de identificación de las personas nombradas en los diferentes órganos de administración, de representación legal y de fiscalización. Por ejemplo: la junta directiva (renglones principales y suplentes), el gerente y su suplente, el revisor fiscal, etcétera.

Es pertinente tener presente que los nombramientos de los miembros de los órganos de administración deben coincidir exactamente con los cargos creados en los estatutos, tanto en nombre como en números de miembros. Por ejemplo, si el estatuto crea la junta directiva, no puede nombrarse un consejo directivo, si el número de miembros es de tres (3) principales y suplentes, no pueden nombrarse cinco (5).

**Obligaciones**

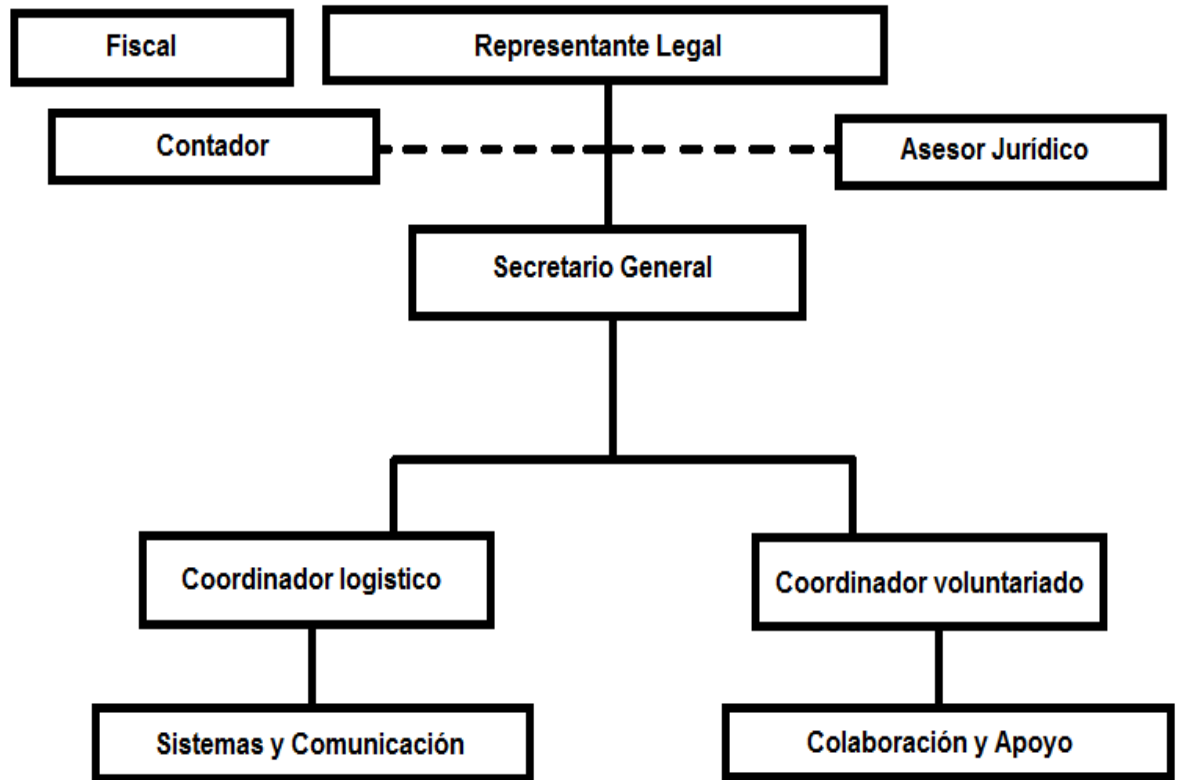
De acuerdo con el artículo 166 del Decreto Ley 019 de 2012, la inscripción en los registros que integran el Registro Único Empresarial y Social, se renovará anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año.

Posterior a la constitución, debe solicitar el registro de los libros de Asociados o miembros y el libro de Actas del máximo órgano social.

De acuerdo a lo anterior esta entidad AIRE se constituyó como Fundación en la Cámara de Comercio de Cali cumpliendo con los requisitos establecidos.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

Esquema 1 Organigrama



Fuente 21 Elaboración Propia

### Cargos y Funciones

#### Representante Legal

Son funciones del Presidente de la Junta Directiva:

- Ejercer la función de representante legal de la Fundación.
- Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales, reuniones de la Junta Directiva y actos sociales de la Fundación.



- c) Velar por los intereses de la Fundación debiendo firmar las actas, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos emanados de la Fundación; sin dicha firma tales actos no tendrán validez.
- d) Establecer acción jurídica a quienes malversen, destruyan o dañen los fondos o bienes de la Fundación.
- e) Ordenar los gastos y firmar conjuntamente con el Tesorero de la Fundación los pagos, dentro de sus limitaciones.
- f) Aprobar los actos y contratos que comprometan a la Fundación y los que señalen los estatutos, reglamentos, acuerdos de la Asamblea o la Junta Directiva, resoluciones o demás documentos.
- g) Presentar a la Asamblea General de Fundadores informe escrito sobre la marcha de la fundación y en las reuniones extraordinarias explicaciones sobre los motivos de la convocatoria.
- h) Hacer cumplir la Ley, los estatutos, los reglamentos internos, los acuerdos de la Asamblea, las resoluciones de la Junta Directiva, y los principios de la fundación.
- i) Las demás que correspondan a la naturaleza de su cargo. j) Nombrar los funcionarios y cargos que sean necesarios para el funcionamiento de la Fundación.
- k) Celebrar los actos y los contratos para el desarrollo del objeto social de LA FUNDACIÓN. Cuando éstos excedan de (indique un valor o salarios mínimos mensuales legales vigentes) necesita de autorización previa de la Junta Directiva.
- l) Colocar a consideración y aprobación de la Junta Directiva y de la Asamblea, los planes, programas y proyectos de la Fundación.
- m) Verificar el cumplimiento de los procesos determinados por la Junta Directiva en la formulación y presentación de los proyectos.
- n) Velará que los proyectos se presenten de manera oportuna y con adecuada calidad.

## **Secretario General**

El Secretario General será el responsable de las actas de la Fundación y tendrá las siguientes atribuciones y funciones:

- a) Asistir a las reuniones de la Asamblea y de la Junta Directiva, elaborar las actas correspondientes, firmarlas conjuntamente con el Presidente y ponerlas a disposición de los integrantes.
- b) Levantar un libro donde se registren las sanciones.
- c) Refrendar la firma del Presidente en los actos que lo requieran y firmar en ausencia de él la correspondencia especial.
- d) Notificar, comunicar y publicar, según el procedimiento que deba seguirse en cada caso, los acuerdos, resoluciones, programaciones, boletines y en general divulgar las actividades de la Fundación.
- e) Comunicar la convocatoria para las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y la Junta directiva.
- f) Llevar en orden alfabético una lista actualizada de los integrantes con su respectiva dirección y teléfono, en el libro de integrantes.
- g) Realizar un inventario general de la Fundación con el Tesorero, donde firmen el documento pertinente.
- h) Las demás que estos estatutos, la Asamblea General o la Junta Directiva le asignen.

## **Asesor Jurídico**

Su función vital será brindar la oportuna asesoría del ámbito correspondiente dentro del marco jurídico en cumplimiento a las leyes y normas legales vigentes previo a llevar a cabo los diferentes proyectos propuestos o durante su planteamiento.

## **Revisor Fiscal**

Su función será la de verificar que todo el accionar de la Fundación sea bajo los parámetros establecidos por los directivos y accionistas, teniendo en cuenta que deben estar amparados bajo lo que dicta la ley. Debe asegurarse de que la organización cumpla sus obligaciones con las diferentes entidades que la vigilan. Si se cometen irregularidades este debe estar en la capacidad de tomar medidas y diseñar medidas que ayuden a detectar los fallos. Entre otras funciones están:

- a) Cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la sociedad se ajustan a las prescripciones de los estatutos, a las decisiones de la asamblea general y de la junta directiva. Dar oportuna cuenta, por escrito, a la asamblea o junta de socios, a la junta directiva o al gerente, según los casos, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la sociedad y en el desarrollo de sus negocios.
- b) Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia de las compañías y rendirles los informes a que haya lugar o le sean solicitados.
- c) Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de las reuniones de la asamblea, de la junta de socios y de la junta directiva, y por qué se conserven debidamente la correspondencia de la sociedad y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines.
- d) Inspeccionar asiduamente los bienes de la sociedad y procurar que se tomen oportunamente las medidas de conservación o seguridad de los mismos y de los que ella tenga en custodia a cualquier otro título.
- e) Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales
- f) Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente.
- g) Convocar a la asamblea o a la junta de socios a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario.

h) Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos y las que, siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la asamblea o junta de socios. (BKF, 2020)

### **Contador**

Contador Público Titulado, tendrá voz, pero no voto y no podrá ser integrante de la Fundación en ninguna de sus modalidades. Será nombrado por la Asamblea General de Fundadores y sus funciones son:

- a) Realizar informes financieros y tributarios
- b) Asesorar sobre la declaración de impuestos
- c) Realizar auditorías financieras
- d) Revisión de libros contables
- e) Velar porque se lleven actualizadas la contabilidad, la ejecución presupuestal y las actas.
- f) Asistir a las reuniones de Asamblea General y de la Junta directiva. (neuvoo, s.f.)

### **Coordinador Logístico**

Es el encargado de manejar todos los aspectos de logística de la empresa, permitiendo que todo funcione de manera ordenada y en normalidad de acuerdo a lo establecido por la organización. Entre sus funciones están:

- a) Coordinar actividades de campo
- b) Coordinar campañas de publicidad
- c) Coordinar respectivas reuniones y trabajos enfocados con la población que se trabaje.

### **Coordinador Voluntariado**

Es el encargado de organizar y liderar a las personas u organizaciones que deseen participar en los proyectos que la fundación se plantee. Sus funciones son:

- a) Selección y formación de los voluntarios del proyecto
- b) Confección del calendario y, de acuerdo con la disponibilidad y las características de los voluntarios, asignación de tareas y recursos
- c) Supervisión del desarrollo de los proyectos y apoyo en su gestión
- d) Fomento a la participación social (Qestudio.com, s.f.)

### **Sistemas y Comunicación**

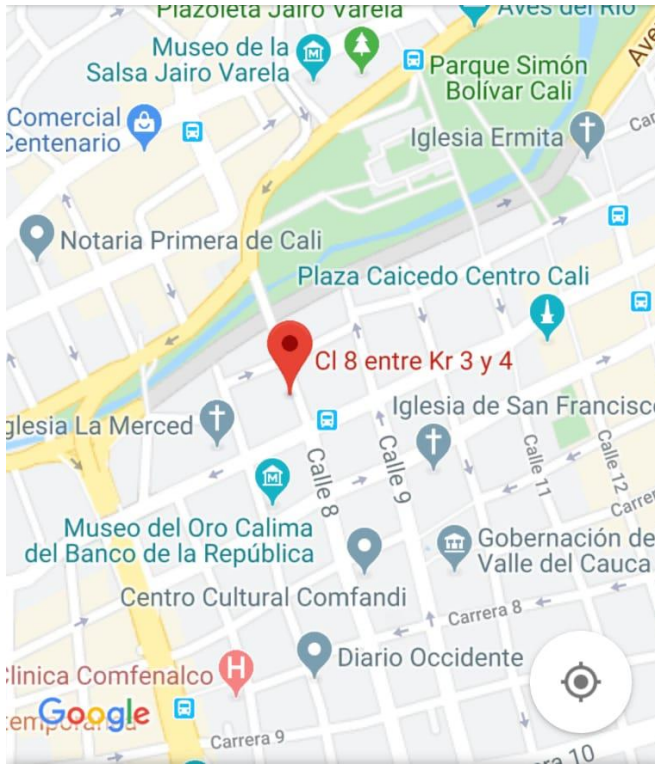
Encargado de diseñar plataformas de comunicación virtual, en donde las personas puedan acceder a la información de la fundación además de poder interactuar en tiempo real con sus inquietudes. Sus funciones son:

- a) Manejo de redes sociales
- b) Manejo y creación de página web de la fundación
- c) Manejo de información y comunicados
- d) Desarrollo de estrategias publicitarias incluyentes

### **Colaboración y Apoyo**

Principalmente serán los encargados de llevar a la acción lo propuesto por la fundación, desde actividades de campo, recolección de información, campañas de sensibilización etc. Sus funciones corresponden a todo el apoyo que se requiera en las actividades, así como el deseo de colaborar económicamente o por medio de redes de personas que se quieran unir al proyecto de la fundación.

## Ubicación Geográfica de la Empresa



Fuente 22 Google Maps

## Servicios y Financiamiento de la Fundación Aire como Emprendimiento

La entidad sin ánimo de lucro Fundación AIRE, es una organización de carácter privado, que con el fin de dar marcha al proyecto toco muchas puertas buscando apoyo financiero de empresas las cuales estaban interesadas en la razón social de la fundación, para lograr un trabajo en conjunto.

Al ser una entidad sin ánimo de lucro tiene una forma especial de tributación y además puede brindar beneficios tributarios a los donantes de la misma, pero no puede subsistir solamente de las donaciones que puedan presentarse, sin restar su importancia claro está, por motivo que estas pueden presentarse como no permanentes en el tiempo, es por ello que es totalmente necesario que la fundación AIRE preste servicios en contra prestación económica a consecuencia de lograr el

sostenimiento económico del funcionamiento, incluido el personal, las instalaciones, los programas, etc.

A continuación, se detallará los servicios que presta la fundación en contraprestación económica los cuales se ofrecen a empresas tanto del sector privado como público.

### **Formación y Asesoramiento a Profesionales de la Educación**

Asesoramiento y formación dirigida al profesorado y otros profesionales interesados en mejorar sus competencias en el trabajo con el alumnado en el marco de la atención a la diversidad, respeto e inclusión. Dirigido a profesorado y otros profesionales del ámbito socio-educativo.

### **Diseño de Materiales Educativos**

Diseñamos materiales educativos relacionados con la atención a la diversidad y estrategias de intervención educativas, o con contenidos más prácticos, para que puedan ser utilizados directamente en las aulas. Dirigido a profesorado y otros profesionales del ámbito socioeducativo.

### **Sensibilización**

Sensibilización de la sociedad en general y de los agentes intervinientes en el mercado de trabajo para contribuir a romper estereotipos y mejorar la imagen social de las comunidades vulnerables. Dirigido a: empresas, administraciones públicas, organizaciones sociales.

### **Formación de agentes clave en la lucha contra la discriminación**

Formación a agentes clave para la promoción de la igualdad de trato de las comunidades vulnerables y la lucha contra la discriminación por origen étnico, cultural y de género. Dirigido a: Juristas, abogados, profesionales de la intervención social, y servicios policiales.

### **Apoyo y Asistencia Jurídica a Víctimas de Discriminación**

Acompañamiento y asesoría jurídica a personas que han sido víctimas de discriminación por: pertenecer a la comunidad LGBTI, personas de diferentes orígenes étnicos o culturales, y organizaciones de apoyo.

### **Asistencia Técnica en la Elaboración de Proyectos de Intervención Social con Comunidad Marginada**

Asistencia técnica a administraciones y otras entidades públicas o privadas sobre elaboración de planes o diseño de proyectos de inclusión social con la comunidad. Elaboración de diagnósticos y estrategias de intervención en los ámbitos de la exclusión social, la salud, la igualdad de trato y la lucha contra la discriminación, la igualdad de género, el desarrollo comunitario en contextos de diversidad cultural, la participación social y la promoción de la mujer. Dirigido a entidades públicas y privadas, expertos de la intervención social.

### **Realización de estudios sobre comunidad**

Diseño y elaboración de estudios sobre la situación social de la comunidad en los ámbitos de la salud, el género, la discriminación y la juventud. Dirigido a: Investigadores, universidades, instituciones públicas o privadas.



## **Información juvenil**

Servicio de atención a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad, en el que se realizan acciones de orientación, proyecto de vida, asesoramiento, dinamización y capacitación. Dirigido a: universidad, colegios, instituciones públicas o privadas.

## **Capacitación de profesionales en salud**

Diseño y puesta en marcha de acciones formativas dirigidas a la capacitación de profesionales que desarrollan acciones en el ámbito de la salud, prevención de drogodependencias, prevención y sensibilización de VIH/Sida con comunidad vulnerable. Dirigido a: clínicas, universidades, centro de atención hospitalaria, hospitales, organizaciones.

Todos los servicios nombrados tendrán un costo el cual junto con las gestiones de la junta directiva de la Fundación AIRE, lograrán el sostenimiento económico del personal de la entidad y de las obras sociales que se realizan.

A modo de conclusión podría agregarse que el proyecto de emprendiendo de la fundación AIRE es viable en cuanto a casos de vulnerabilidad de grupos o minorías étnicas, sexuales, pobreza o marginación se refiere. La actualidad que vive el país no es positiva en términos económicos y por tanto el aspecto social se ve afectado debido a la disminución de la calidad de vida, lo que podría convertirse en una oportunidad para la fundación, si es que lo que busca es darle apoyo a esas personas desamparadas que no pueden manejar la situación actual debido a la carencia de empleo y oportunidades. En cuanto a la discriminación es sumamente necesario el cambio de tradiciones que el perpetúan, impidiendo así que se cumpla lo estipulado en la constitución política de Colombia que define nuestro Estado como social de derecho, lo que demarca los lineamientos en materia social que debemos seguir, con el fin de no ahondar más la brecha entre población mayoritaria y grupos

marginados, sino que por medio de la intervención se pueda lograr una armonía entre toda la población.

## **2.1 INFORME DE GASTOS E INGRESOS 2019-2020**

### **Ingresos 2019**

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Proyectos           | \$3.750.000  |
| Venta de servicios  | \$1.750.000  |
| Donaciones          | \$16.000.000 |
| Total ingresos 2019 | \$21.500.000 |

### **Gastos 2019**

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Administrativos     | \$1.000.000  |
| Operativos          | \$4.500.000  |
| Legales             | \$1.000.000  |
| Equipos Y Papelería | \$3.500.000  |
| Total Gastos        | \$10.000.000 |

### **Ingresos 2020 (Enero – Diciembre)**

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| Proyectos           | \$5.000.000  |
| Venta de servicios  | \$10.000.000 |
| Donaciones          | \$10.000.000 |
| Total ingresos 2020 | \$25.000.000 |

### **Gastos 2020 (Enero- Diciembre)**

|                     |             |
|---------------------|-------------|
| Administrativos     | \$1.000.000 |
| Operativos          | \$4.500.000 |
| Legales             | \$1.000.000 |
| Equipos Y Papelería | \$2.500.000 |
| Total Gastos        | \$9.000.000 |

## 2.2 MATRIZ DOFA

### Diagnóstico Interno

| MATRIZ DOFA | Fortalezas                                                                                                                            | Debilidades                                                                                                |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | F1) Voluntariado con intereses afines a la fundación                                                                                  | D1) No contar con los recursos económicos suficientes de manera independiente para ejecutar los proyectos. |
|             | F2) Profesionales en diferentes áreas que brindan la oportuna asesoría o apoyo a la fundación                                         | D2) Dificultad de establecer alianzas con entidades que se empalmen con el propósito de la fundación       |
|             | F3) Las metas enfocadas al apoyo a un interés general de ayudar a diferentes sectores de la población pudiendo llegar a más personas. | D3) Falta de un plan de mercadeo que dé a conocer más a la fundación y sus propósitos.                     |
|             | F4) Buena Imagen debido a los intereses de apoyar la población vulnerable                                                             | D4) No poseer recursos suficientes para brindar un salario a los colaboradores                             |
|             |                                                                                                                                       | D5) Inestabilidad del compromiso de los socios fundadores para ejecutar proyectos                          |

| <b>D6) Falta de infraestructura adecuada para la atención a las personas.</b>                               |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oportunidades</b>                                                                                        | F2-05 Hacer uso de los conocimientos aportados por los diferentes profesionales que integran la fundación para sacar el mayor provecho a los beneficios que como fundación se brinda a las diferentes empresas de sector privado. | 01-D2 Establecer alianzas con las nuevas corrientes políticas que entraran a regir durante los nuevos periodos afines a los intereses de la fundación AIRE.                            |
| <b>01) Cambios a nivel político donde se pueden generar alianzas.</b>                                       |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                        |
| <b>02) Empresas interesadas en disminuir impuestos por apoyo a entidades con RTE</b>                        |                                                                                                                                                                                                                                   | 02-D3 Implementación de las herramientas del marketing para llevar la fundación al conocimiento ante empresas del sector privado y público en donde ambas partes se vean beneficiados. |
| <b>03) Juventudes nacientes interesadas en ser parte del cambio</b>                                         | F1-06 Lograr una alta sensibilización por parte de la mayoría de población sobre la vulnerabilidad de las llamadas minorías en términos de salud post Covid.                                                                      | D2-06 Establecer alianzas con entidades con actividades a fines que permitan llegar a más gente vulnerada por la situación sanitaria. Que la responsabilidad no sea de uno solo.       |
| <b>04) Uso de mercadeo como herramienta para dar a conocer a más personas la fundación y sus intereses.</b> |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                        |
| <b>05) Poseer el Régimen Especial tributario por parte de la DIAN</b>                                       | F3-07 Desarrollar intereses por parte de entidades financieras que ven en la fundación una oportunidad de invertir en                                                                                                             | D1-07 Posibilidad de adquirir créditos con menos intereses, así como donaciones que las                                                                                                |
| <b>06) Debido a la pandemia, Plantear un modelo de financiación y</b>                                       |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                        |

|                                      |                                |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| ayuda para la población más afectada | el desarrollo social inclusivo | entidades estén dispuestas a otorgar |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|

**07) Bajas tasas de interés decretadas por el banco central debido a la pandemia.**

|                                                                                                                                 |       |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Amenazas</b>                                                                                                                 | A2-F1 | Integrar al voluntariado a la Fundación como Socios y hacer cumplir los estatutos en cuanto a los socios de la Fundación que no estén cumpliendo con sus deberes estatutarios.                                                     | D1-A1 Identificar el mercado para los servicios de la Fundación y brindar el portafolio para obtener recursos por venta de servicios, donaciones o proyectos.                                                                         |
| <b>A1) Nuevas organizaciones sin ánimo de lucro nacientes que tengan intereses afines a la FUNDACIÓN AIRE</b>                   |       |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>A2) Falta de compromiso real de principales socios fundadores</b>                                                            | A3-F3 | Enfocar a los integrantes y voluntariado de la fundación hacia los verdaderos objetivos y propósito, por más discrepancia que haya entre políticas y pensamientos el propósito es el de lograr el beneficio a personas marginadas. | D5-A4 Ejecutar de manera transparente y publica el uso de los recursos destinados a los diferentes proyectos destinando una parte de estos al reconocimiento y recompensa a quienes realizan parte activa de los distintos proyectos. |
| <b>A3) Apatía al interés general debido a patrocinadores con los que las personas no se vean representados o identificados.</b> |       |                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>A4) Falta de entes de control que regulen y</b>                                                                              |       |                                                                                                                                                                                                                                    | A6-D3 Desarrollar plataformas digitales y promover servicios por ese medio, aprovechando el                                                                                                                                           |

|                                                                                              |       |                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>vigilen la ejecución de los recursos.</b>                                                 | A5-F2 | Incentivar a la construcción del desarrollo social real, permitiendo que profesionales en diferentes áreas se apropien y con sus conocimientos puedan surgir soluciones innovadoras sin interés económico real. | aumento del uso de internet por cuestiones de la pandemia. |
| <b>A5) La recesión económica por COVID disminuye posibilidades de donación e inversiones</b> |       |                                                                                                                                                                                                                 |                                                            |
| <b>A6) La contingencia sanitaria por COVID y su posible duración.</b>                        | A6-F1 | Fortalecer el compromiso del personal voluntario con la causa, de manera que trabajando conjuntamente pueda abordarse las situaciones más complejas recurriendo a recursos propios                              |                                                            |

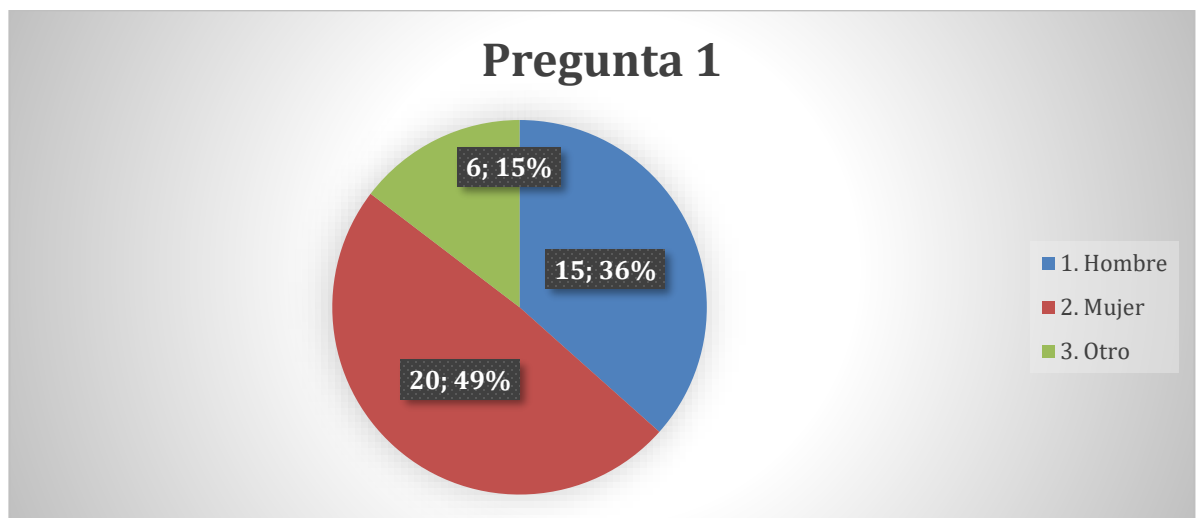
---

Fuente 23 Elaboración propia

### 3. APLICACIÓN DE ENCUESTA A POBLACIÓN OBJETIVO

Como parte del diagnóstico para hacer el plan de marketing social de la Fundación AIRE se realizó una encuesta a 41 personas. El resultado se encuentra en la siguiente

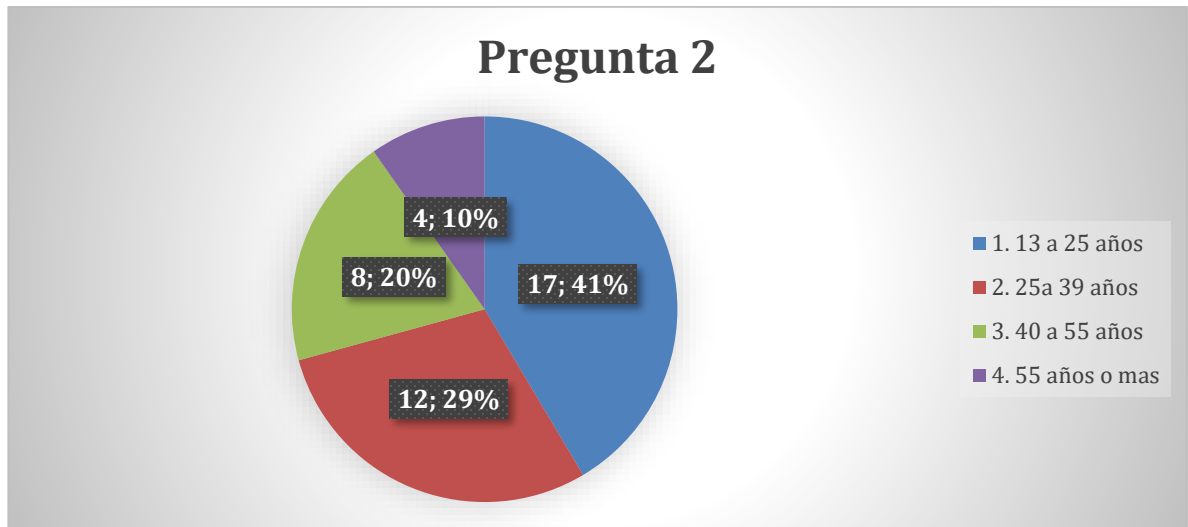
Gráfica 1 Género según Encuesta Realizada



Fuente 24 Elaboración propia

Con base en la encuesta aplicada el género al que pertenecen o se identificaron las personas es del 49% mujeres, el 36% hombres y un 15% restantes dice no identificarse con ninguno de los anteriores.

Gráfica 2 Rango de Edad de Personas Encuestadas

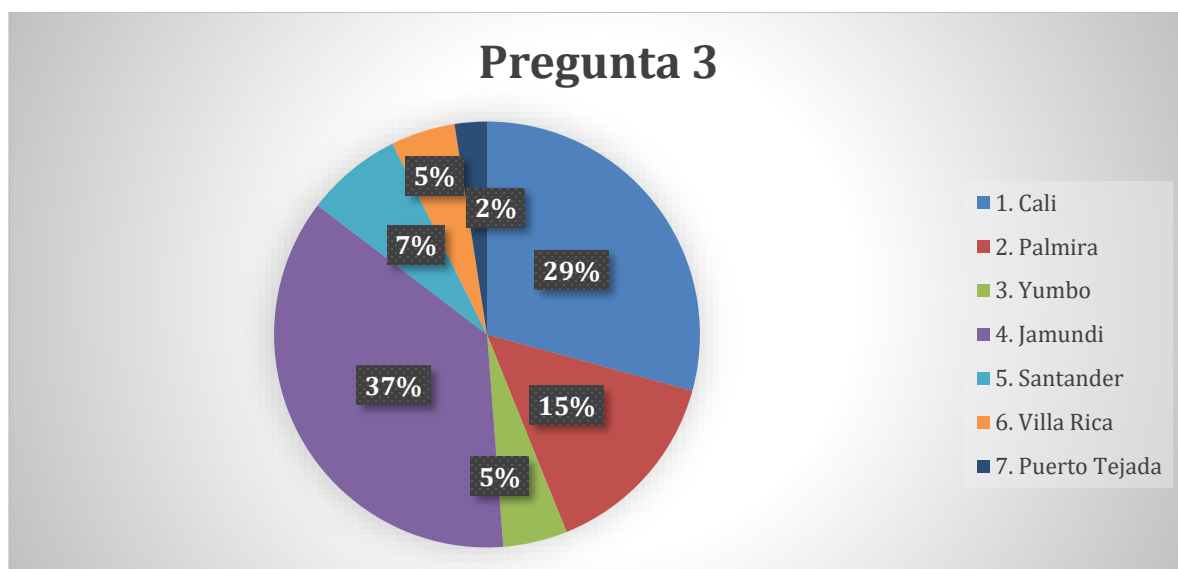


Fuente 25 Elaboración propia

Al preguntar a los encuestados sobre el rango de edad en el que se encuentran se logra evidenciar que el 41% son personas de 13 a 25 años, 29% son personas de 25 a 39 años, 20% son personas de 40 a 55 años y 10% de las personas son de 55 o más años.



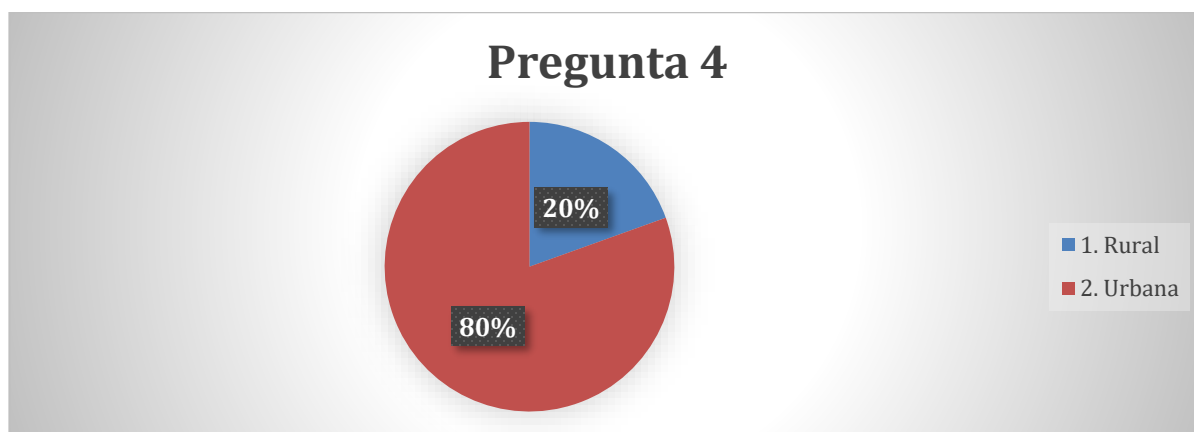
Gráfica 3 Residencia de Personas Encuestadas



Fuente 26 Elaboración propia

En el análisis de las encuestas realizadas se logra evidenciar que la población que participo de la actividad el 37% pertenece al municipio de Jamundí, 29% a la ciudad de Cali, 15% a la ciudad de Palmira, 7% a Santander de Quilichao, 5% a Villa Rica, 5% a Yumbo y el 2% a Puerto Tejada.

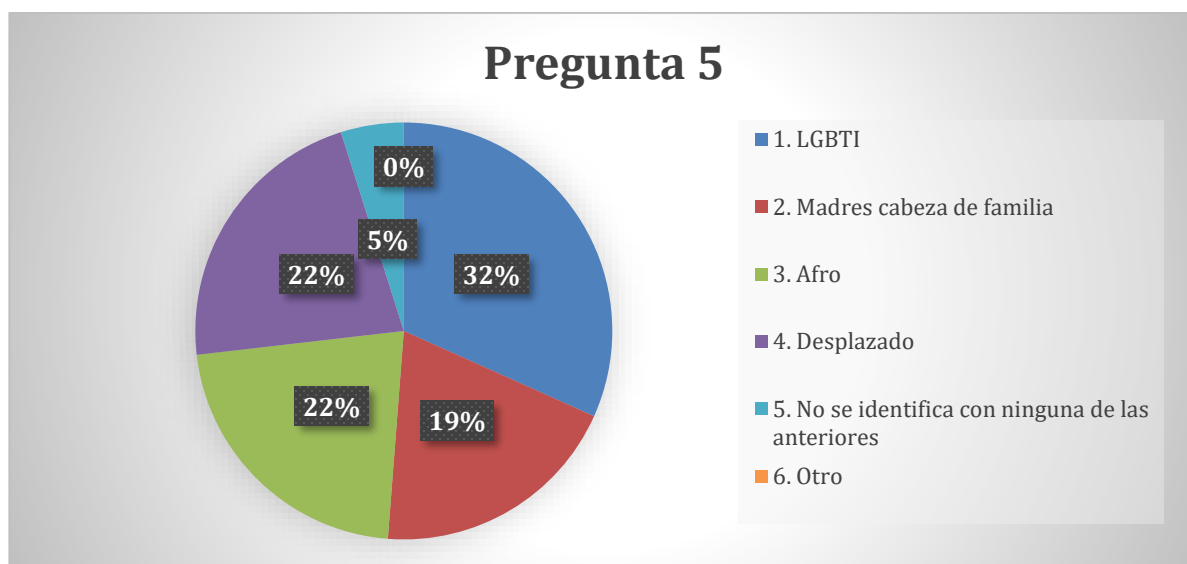
Gráfica 4 Residencia Urbana y Rural de Encuestados



Fuente 27 Elaboración propia

Las personas encuestadas se caracterizaron porque un 80% se ubican en la zona Urbana y un 20% se ubican sobre zona rural.

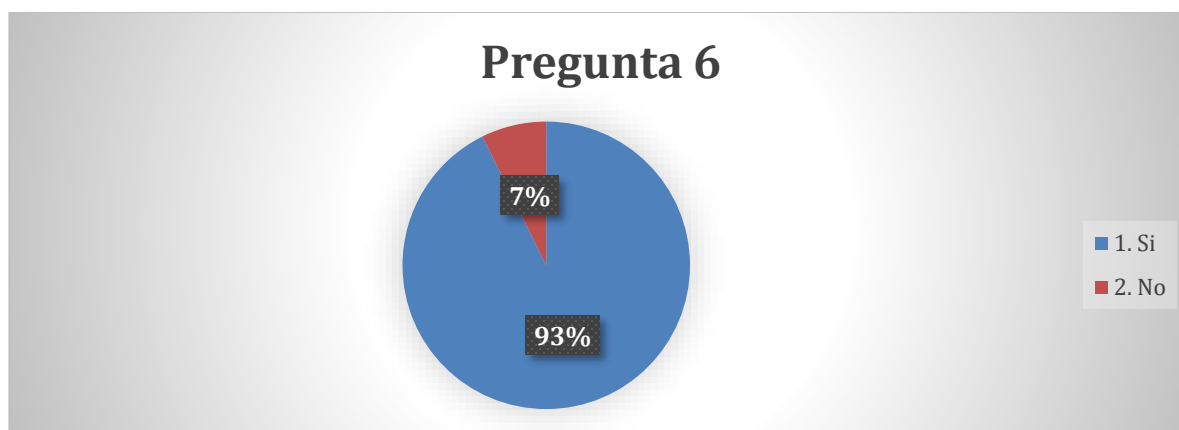
Gráfica 5 Pertenecientes a Minorías Según Encuesta



Fuente 28 Elaboración propia

De los encuestados el 32% se catalogan como comunidad LGTBI, 22% como población afro, 22% como personas desplazadas, 19% como madres cabeza de familia y 5% no se identifica con ninguna de las anteriores.

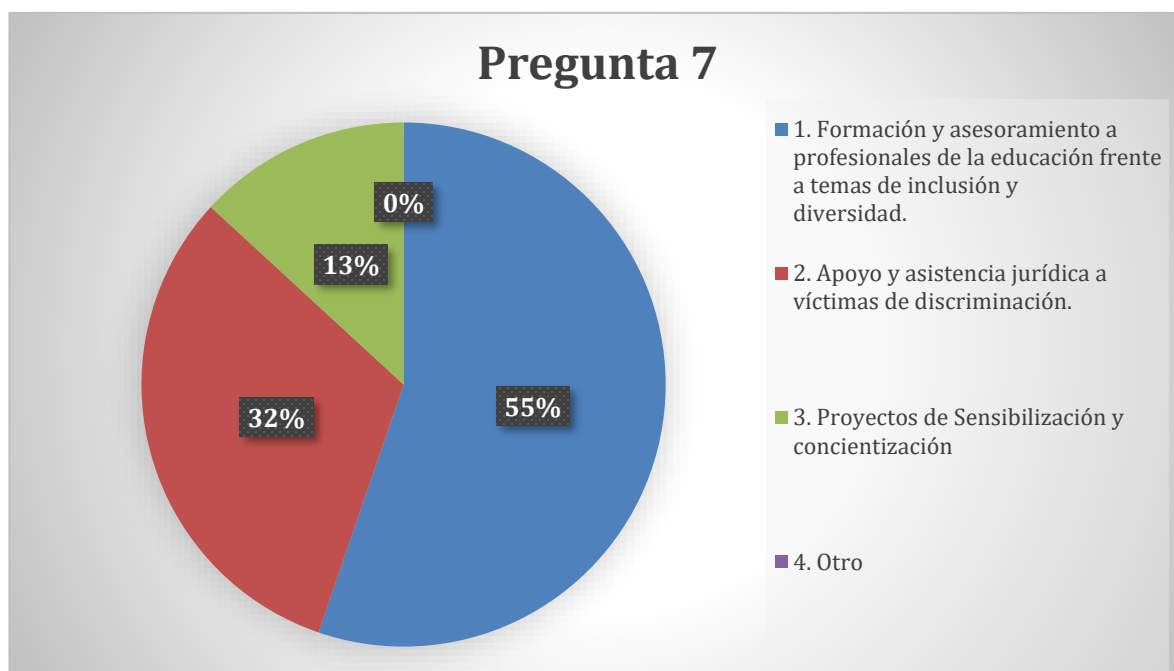
Gráfica 6 Identificación de Vulnerabilidad Según Encuesta



Fuente 29 Elaboración propia

En los encuestados el 93% necesitan apoyo para su condición de población de vulnerabilidad y el 7% no necesitan ningún apoyo.

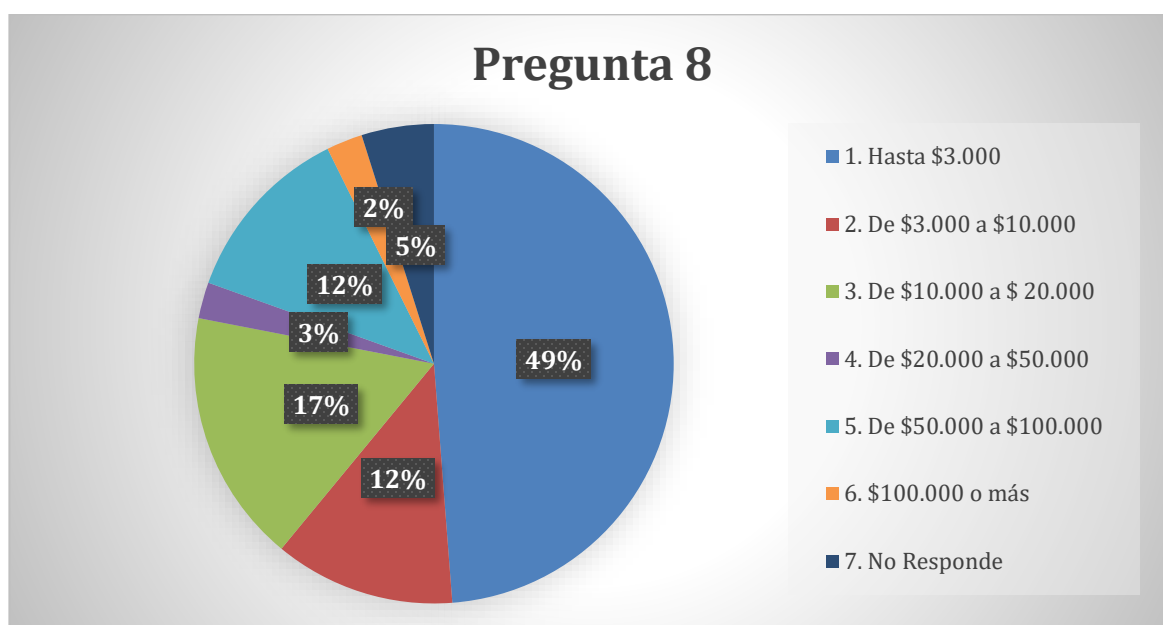
Gráfica 7 Identificación de Necesidades Según Encuesta



Fuente 30 Elaboración propia

Los encuestados tuvieron una mayor búsqueda de apoyo y asistencia jurídica para la discriminación con un 29%, seguido por otro cual con 29% de este derivan varias opciones, como asesoramiento para subsidios de vivienda, educación, asesoramiento para la vida laboral, con un 22% formación y asesoramiento a profesionales de la educación frente a temas de inclusión y diversidad, con 12% los encuestados dijeron que les interesaba que se realizaran proyectos de sensibilización y concientización. También se obtuvo una población del 8% que manifestó no saber que podría necesitar.

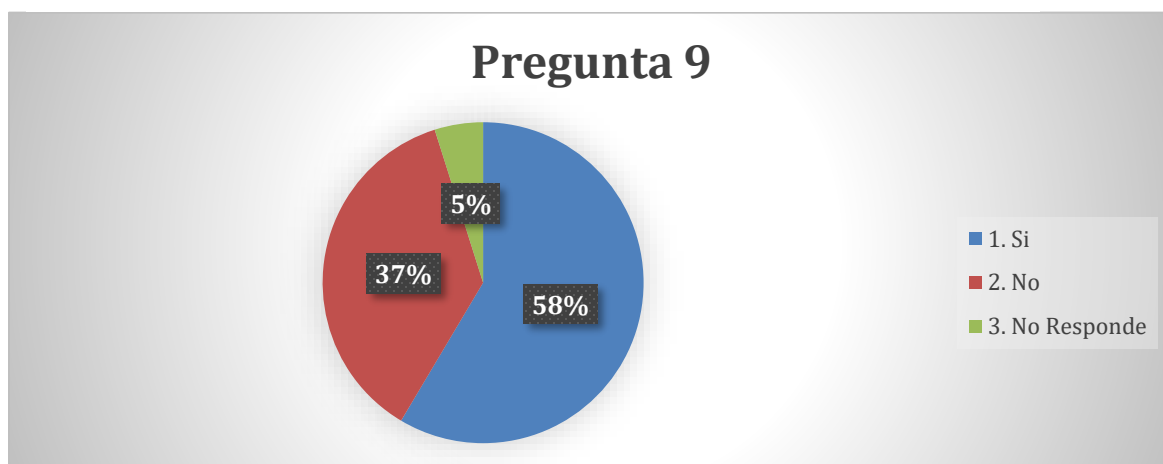
Gráfica 8 Disponibilidad de Pago por el Servicio



Fuente 31 Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de las personas están dispuestas a pagar entre 0 a 3000 pesos por el servicio que se le pudiera ofrecer como comunidades vulnerables. Con un 49%, mientras que solo el 2% pagaría de 100 mil pesos en adelante.

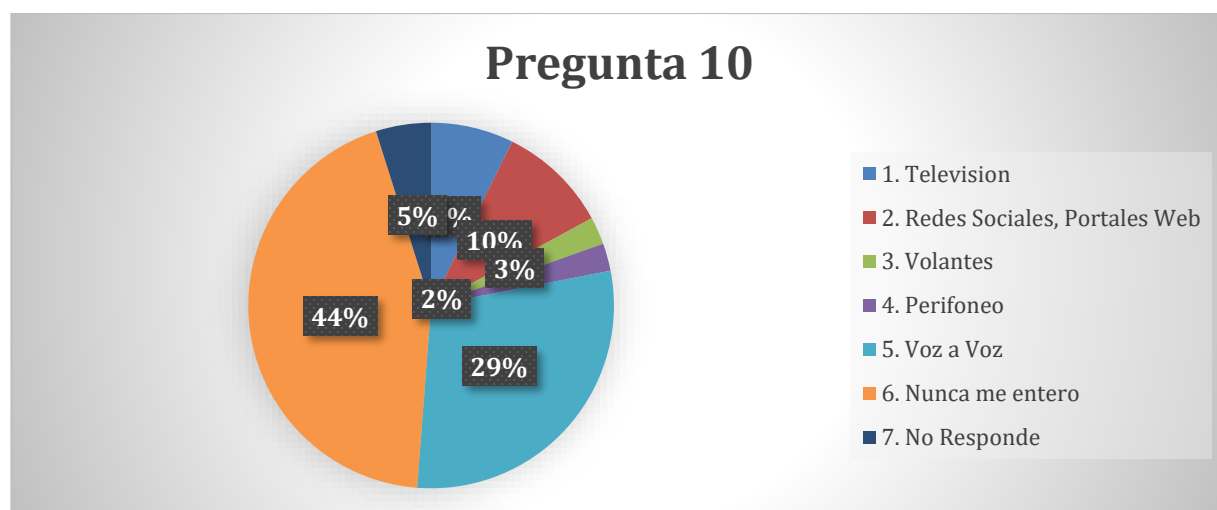
Gráfica 9 Encuestados Cuentan con Recursos Necesarios



Fuente 32 Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta sobre si tienen los recursos suficientes para la prestación de determinado servicio el 58% respondió que sí, mientras que 37% dijo no.

Gráfica 10 Medios de Información Sobre Servicios a Población Vulnerable

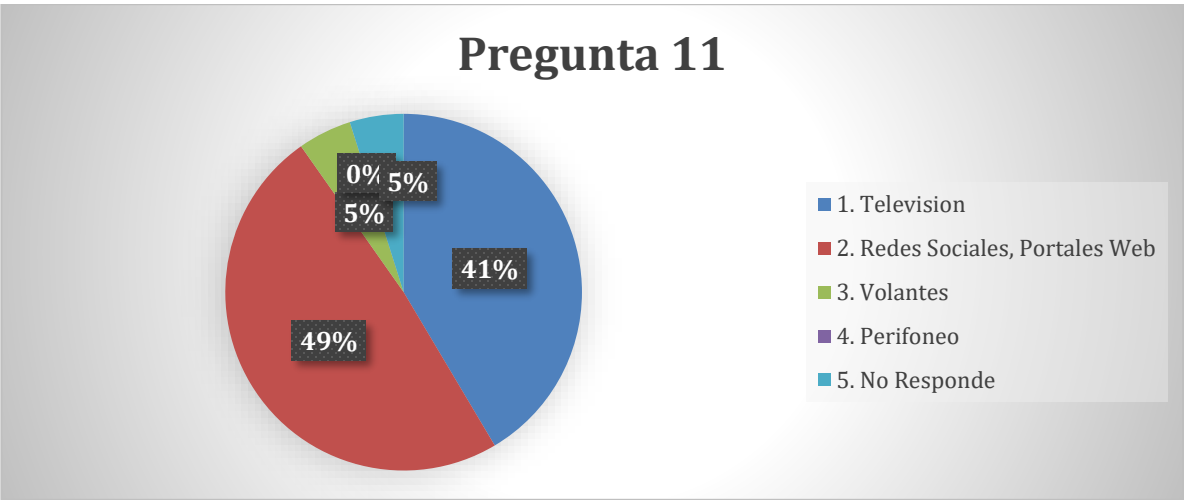


Fuente 33 Elaboración propia

Cuando se le pregunto a la gente por cuales de los medios se entera sobre los servicios o beneficios que existe para esa población en condición de vulnerabilidad,

el 44% respondió que por lo general nunca se enteran sobre estos, el 29% por el voz a voz, un 10% por redes sociales, y solo un 2% por perifoneo.

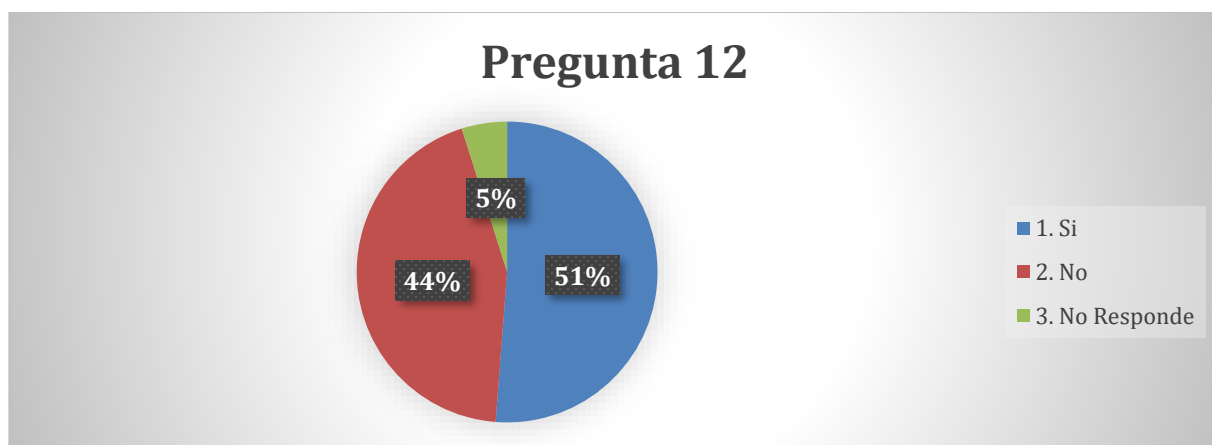
Gráfica 11 Medios de Preferencia Para Información de Servicios



Fuente 34 Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica anterior, las personas encuestadas prefieren que los medios en donde se pueda encontrar la información para las personas en situación de vulnerabilidad sean las redes sociales o los portales web con un 49% de preferencia. Mientras que en un 41% prefieren la televisión como medio importante para ellos.

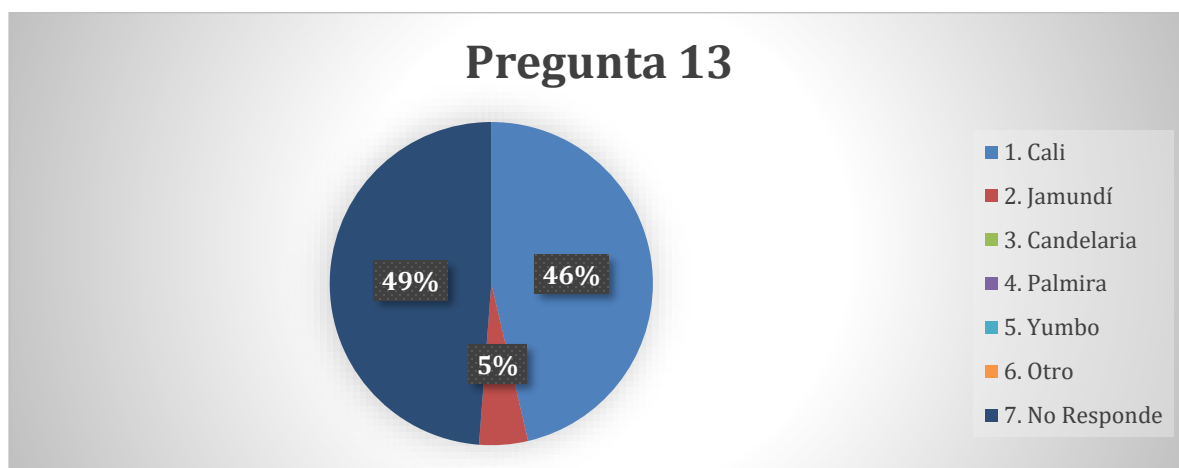
Gráfica 12 Conocimiento de Encuestados Sobre Entidades que Prestan el Servicio



Fuente 35 Elaboración propia

En la gráfica anterior, las personas reconocen en un 51% a otras entidades que prestan el servicio a la población vulnerable. El 44% no tiene conocimiento sobre la existencia de instituciones que brinden una atención a la población vulnerable.

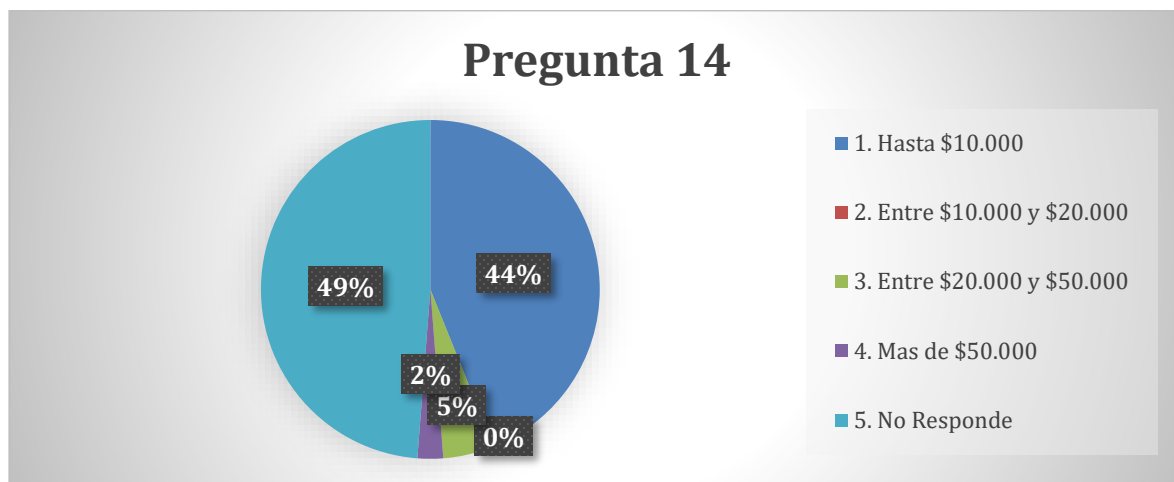
Gráfica 13 Ubicación de la Entidad



Fuente 36 Elaboración propia

Respecto a la pregunta sobre si conocen en donde se ubica la entidad que presta esos servicios, los encuestados responden en un 49% que no saben, mientras que el 46% dice que se ubican en Cali.

Gráfica 14 Cuánto Pagan los Encuestados por la Prestación del Servicio



Fuente 37 Elaboración propia

Los encuestados en un 44% afirman que llegan a pagar hasta 10 mil pesos por los servicios, mientras que el 49% no sabe que responder frente al cuestionamiento. Solo el 2% paga más de 50 mil pesos y el 5% entre 20 y 50 mil pesos.



#### 4. BENCHMARKING

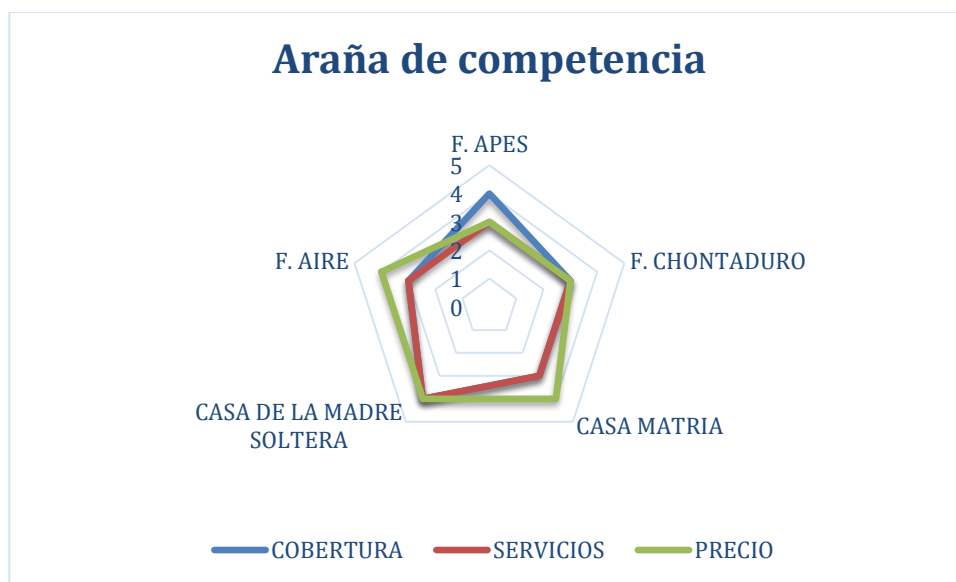
En el rango de influencia de la Fundación se han identificado algunas ONG's que pueden representar competencia por las características del servicio que ofrecen. Se realizó un análisis mediante la comparación de algunos aspectos que se mencionan a continuación:

Tabla 1 Evaluación Sobre Cobertura, Servicios y Precio de las Fundaciones

| ONG's                           | UBICACIÓN | COBERTURA | SERVICIOS | PRECIOS |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| <b>FUNDACIÓN APES</b>           | CALI      | 4         | 3         | 3       |
| <b>FUNDACIÓN CHONTADURO</b>     | CALI      | 3         | 3         | 3       |
| <b>CASA MATRIA</b>              | CALI      | 3         | 3         | 4       |
| <b>CASA DE LA MADRE SOLTERA</b> | CALI      | 4         | 4         | 4       |
| <b>FUNDACION AIRE</b>           | CALI      | 3         | 3         | 4       |

Fuente: elaboración propia

Gráfica 15 Araña de Competencia



Fuente 38 Elaboración propia

Dado el análisis, se puede decir que el fuerte de la fundación APES se centra en la cobertura y cuantas personas llegan sus servicios. Por otro lado, la fundación CASA DE LA MADRE SOLTERA tiene mayor fuerza en cuanto a cantidad de servicios que brinda, mientras que la fundación AIRE se destaca por tener precios más accesibles para las personas que requieran utilizar sus servicios.

## 5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL

### 5.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Situación actual fundación AIRE

En este trabajo se aplicarán técnicas de marketing social, el cual está definido según Andreasen A. (1995) como “La aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. Es importante resaltar que en el presente trabajo se llevara a cabo el análisis y planeamiento del plan de marketing.

Diagnóstico de marketing Fundación AIRE

Tabla 2 Diagnóstico de marketing Fundación AIRE

| DIAGNOSTICO DE MARKETING FUNDACIÓN AIRE |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VARIABLE                                | SITUACIÓN ACTUAL                                                                                                                                                                                                                  | POSIBLE SOLUCIÓN                                                                                                                                                               |
| Análisis de las necesidades del mercado | Las personas que atiende la Fundación AIRE, en la mayoría de los casos carecen de recursos económicos, apoyo de sus familias, de tal manera que por lo general no tiene una buena estabilidad económica o es nula. La ayuda de la | <b>La Fundación presta los servicios de acompañamiento asesoría jurídica, psicológica, acompañamiento en procesos donde se ve expuesto el individuo, se pretende conseguir</b> |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | fundación en el momento se ve muy limitada por los recursos para su operación.                                                                                                                                                                  | <b>donantes que ayuden a la fundación de manera constante.</b>                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Análisis de la competencia</b>                              | La competencia más cercana es la Fundación Apes, ellos poseen una cobertura más amplia y menos limitada para la población vulnerable.                                                                                                           | <b>Hacer énfasis en los servicios adicionales que brinda la Fundación AIRE y que su competencia no abarca.</b>                                                                                                                                                                             |
| <b>Definir exactamente los objetivos del área de marketing</b> | <p>a) Dar a conocer las actividades de la Fundación sus sectores cercanos.</p> <p>b) Hacer que la imagen de la Fundación sea reconocida en la ciudad.</p> <p>c) Dar a conocer las necesidades de la población vulnerable y de la fundación.</p> | <b>Ayudar a fortalecer la imagen de la Fundación por medio de material publicitario, mejorar su folleto y diseñar un flyer que muestre lo que hace la Fundación e indique que necesita de la ayuda de benefactores para continuar trabajando por la población vulnerable de la ciudad.</b> |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Situación del mercado objetivo</b> | Los usuarios que recibe la Fundación son personas de escasos recursos que en la mayoría de los casos no pueden pagar la cuota moderadora que la Fundación pide o pagan una parte de la misma, aun así, la Fundación sigue prestando sus servicios. | <b>Ayudar al personal de la Fundación a mostrar lo que hacen, de tal manera que puedan persuadir a posibles benefactores para que hagan donaciones regularmente.</b> |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente 39 Elaboración propia

Después de hacer un diagnóstico inicial de la Fundación, se identificó su mercado objetivo que son la población vulnerable de la ciudad de Cali como lo son las madres cabeza de hogar, las mujeres que hayan sido víctimas de maltrato, la población LGBTI y personas víctimas de discriminación racial, a los cuales se tiene que dirigir con mayor énfasis en el mercado. Se ha venido desarrollando una importante labor con la Fundación donde se ha logrado identificar diferentes alternativas de mejoramiento en el plano de mercadeo, brindándoles la propuesta a las necesidades evidenciadas y obteniendo de ellos aceptación e interés en las mismas. Para poder determinar qué era lo que necesitaba realmente la fundación se indagó con el representante legal y su equipo profesional acerca de los procesos que se llevan en la fundación. Los resultados son gratificantes, puesto que se diseña una propuesta que puede tener gran aceptación y puede ayudar a muchos individuos que desconocen la Fundación AIRE y se encuentran en los sectores donde se encuentra ubicada la fundación.

## 5.2 ANÁLISIS DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA FUNDACIÓN

La Fundación AIRE presenta falencia en la publicidad empleada, puesto que no tiene si no como factor publicitario el aviso que tiene a la entrada de las instalaciones de la fundación, de esta manera es muy difícil poder brindar ayuda a las personas que están en el sector y que entidades les puedan ofrecer donaciones.

La fundación ha tenido limitaciones en la parte de mercadeo puesto que no tiene los recursos económicos necesarios para poder implementar una campaña publicitaria en: medios de comunicación, radio, páginas web, o tener relaciones públicas para poder dar a conocer la fundación. Y la tarifa por servicios de la fundación en su mayoría se trata de ofrecer bajo una cuota mínima.

## 5.3 PROPUESTA DE MARKETING

La propuesta de marketing se ve influenciado por una serie estrategias de marketing para que se algo completamente real al momento de llevarlo a cabo, como lo son las estrategias que se dieron en la matriz DOFA, sin embargo, este plan también incluirá otras estrategias como lo son la estrategia de servicio, la estrategia de precio, la estrategia de promoción y la estrategia de plaza.

En este proyecto en el área de mercado se identificaron varios aspectos a mejorar en la Fundación AIRE para poder posicionarla en la ciudad de Cali. Dando como resultado una fundación sólida.

1. **Estrategia de servicio:** Diseñar un portafolio que atienda las necesidades del nicho de mercado de la Fundación AIRE.

Esta estrategia se compone de las siguientes actividades:

- a. Analizar las encuestas realizadas en el estudio, en donde se dispusieron unas preguntas con el fin de afirmar los servicios brindados por la fundación y en la cual se fueron sugeridos otros servicios por parte de la población objetivo.
- b. Planteamiento del portafolio de servicios, el diseño del borrador del portafolio a ofrecer a la población objetivo.
- c. La formalización interna del portafolio de servicios diseñado.

2. **Estrategia de precio:** Presentar proyectos a organismos gubernamentales, ONG's internacionales y empresas privadas.

Esta estrategia se compone de las siguientes actividades:

- a. Analizar las posibles organizaciones que brinden ayudas a fundaciones con una población objetivo similar o que se caractericen por ayudar a dicha población.
- b. Plantear proyectos en donde se le plantee a las organizaciones la conveniencia de estos y el gran beneficio que tendrían para la comunidad.

3. **Estrategia de plaza:** incursionar en la forma de prestar los servicios a través de la virtualidad.

Esta estrategia se compone de las siguientes actividades:

- c. Analizar los servicios ofrecidos en el portafolio de la fundación que puedan ser tratados desde la virtualidad y los servicios que no.
- d. Realizar folletos con la información correspondiente para poder acceder a estos servicios de manera virtual.

4. **Estrategia de promoción:** Incursionar en el uso de otros medios de publicidad.

Esta estrategia se compone de las siguientes actividades:

- a. Se propone la elaboración de una página web, donde todas las personas puedan acceder a ella y observar todos los servicios de la fundación a profundidad.
- b. Realizar charlas en vivo informativas en diferentes grupos de Facebook y concertando por las redes sociales a grupos de interés que den voz a voz a través de WhatsApp, dado a que estamos en un periodo de pandemia para que la Fundación a través de una campaña de relaciones públicas se dé a conocer en la ciudad, de esta manera poder obtener posicionamiento en la misma y patrocinadores que apoyen el objeto social de la fundación.

### **5.3.1 Alcances de la propuesta**

#### **Mercadeo**

1. La realización de la Página Web, se establece como propuesta en el plan de mercadeo teniendo presente que hoy en día el medio más visitado por todas las personas es internet y si se quiere dar a conocer la fundación el medio más adecuado para hacerlo es este. Teniendo presente las limitaciones económicas de la fundación en este momento para invertir en la parte de publicidad se realiza esta propuesta enfocándola con miras a un mejor posicionamiento de la fundación tanto en la ciudad de Santiago de Cali como a nivel nacional e internacional, estableciendo esta página se puede tener acceso a nuevos mercados donde la fundación no tenía presencia. Implementar una página web tiene muchas finalidades y una de ellas es dar a conocer las empresas y su portafolio de productos en su totalidad, es realizar su aplicación con varios links emergentes e innovadora que rompa esquemas



y que sea atractiva a la vista de las personas que lleguen a navegar y puedan acceder a ella.

2. A través de las redes sociales aprovechando que el uso de estas es gratuito, usarlo en charlas donde se incentive a la fundación, donde se hable de la labor que se realiza en pro de los grupos vulnerables comprendidos en esta fundación. Este tipo marketing viendo la situación financiera de la fundación es bastante oportuna para dar una mayor visibilidad para los posibles donadores o usuarios en la ciudad. Cabe resaltar que en este tiempo de pandemia es una forma de producir aglomeraciones, y pudiendo llegar a una gran cantidad de espectadores. En estos en vivos también se buscará dar a conocer la página web para dar una mayor credibilidad en la labor gestionada por la fundación AIRE.
3. Esta propuesta tiene como meta aumentar en 40% la captación de recursos para el funcionamiento e implementación de un mayor un número servicios de manera gratuita, a través de la implementación de las estrategias propuestas.
4. Además de poder capacitar al personal que, entre nuevo a la fundación, como al personal ya adscrito a la fundación.

### 5.3.2 Plan de acción de las estrategias

Cuadro 1 Plan de acción

|                    | Estrategia de servicio                                                           |                            |                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                   |                                                                                                                     |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acción</b>      | <b>1. Portafolio de servicios</b>                                                |                            |                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                   | <b>2. Realización de capacitaciones internas del manejo de los servicios de la fundación y servicio al cliente.</b> |
| <b>Actividad</b>   | <b>1.1</b> servicios de acompañamiento legal, psicológico tradicional y virtual. | <b>1.2</b> Capacitaciones. | <b>1.3</b> Asesoría en temas de discriminación, asistencia técnica en proyectos de intervención, asesoría y orientación para | <b>1.4</b> Consultas subsidiadas con psicólogo, asesorías legales para población vulnerable de escasos recursos. | <b>1.5</b> Asesorías y consultas particulares por parte de nuestros profesionales | <b>2.1</b> Definir un plan de capacitación para el personal de la Fundación AIRE                                    |
| <b>Indicador</b>   | <b>1.1.1</b> Incremento en el número de usuarios atendidos.                      |                            |                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                   | <b>2.1.1</b> Cantidad de asistentes a las capacitaciones/ Total voluntariado de la Fundación.                       |
| <b>Responsable</b> | <b>1.1.1.1</b> Director fundación y Equipo administrativo de la fundación        |                            |                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                   | <b>2.1.1.1</b> Equipo de administrativo de la Fundación.                                                            |
| <b>Presupuesto</b> | \$ 200.000                                                                       |                            |                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                   | \$ 200.000                                                                                                          |
| <b>Cronograma</b>  | Enero 2022                                                                       |                            |                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                   | Enero 2022                                                                                                          |

|                                                          | Estrategia de precio                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                          |                                              |                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A<br/>c<br/>c<br/>i<br/>ó<br/>n</b>                   | <b>3.</b> Obtener recursos de organizaciones por la prestación de servicios de asesoramiento legal, capacitaciones a empresas, servicio de acompañamiento psicológico para empresas e instituciones educativas. | <b>4.</b> Realización de eventos sociales para recaudo de fondos (bingo, donaciones).                                    |                                              | <b>5.</b> Servicios a particulares                                                                                                                                       |
| <b>A<br/>c<br/>t<br/>i<br/>v<br/>i<br/>d<br/>a<br/>d</b> | <b>3.1</b> Presentar proyectos donde se refleje el objetivo solidario de la fundación a empresas e instituciones de carácter público y privado.                                                                 | <b>4.1</b> Precios subsidiados: Uso de las donaciones recibidas y ganancias en consultas particulares e institucionales. |                                              | <b>5.1</b> Contar con la disponibilidad de nuestros voluntarios profesionales para las consultas particulares destinando un pequeño porcentaje monetario a la fundación. |
| <b>I<br/>n<br/>d<br/>i<br/>c<br/>a</b>                   | <b>3.1.1</b> Número de convenios con empresas para apoyo social                                                                                                                                                 | <b>4.1.1</b> Aumento de los ingresos por concepto de servicios y donaciones.                                             | <b>4.1.2</b> Fondos recolectados en el bingo | <b>5.1.1</b> Fondos recaudados / pacientes atendidos                                                                                                                     |
| <b>R<br/>e<br/>s<br/>p<br/>o<br/>n<br/>e</b>             | <b>3.1.1.1</b> Secretario general y representante legal                                                                                                                                                         | <b>4.1.1.1</b> Equipo completo fundación.                                                                                |                                              | <b>5.1.1.1</b> Profesionales voluntarios y administrativo de la fundación.                                                                                               |
| <b>P<br/>r<br/>e<br/>s<br/>t<br/>u<br/>p<br/>u</b>       | \$ 100.000                                                                                                                                                                                                      | \$ 400.000                                                                                                               |                                              | \$ 100.000                                                                                                                                                               |
| <b>C<br/>g<br/>r<br/>o<br/>a<br/>n<br/>m<br/>o<br/>a</b> | Febrero y Mayo 2022                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                          |                                              | Febrero – junio 2022                                                                                                                                                     |

|                                                                | Estrategia de plaza                                                                                                                                    |                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>A<br/>c<br/>c<br/>i<br/>ó<br/>n</b>                         | <b>6.</b> Brindar servicios por medios virtuales. Asesorías legales, acompañamientos psicológicos, orientación para la vida a jóvenes, capacitaciones. | <b>7.</b> Prestación de los servicios de manera tradicional                                                   |
| <b>A<br/>c<br/>t<br/>i<br/>v</b>                               | <b>6.1</b> Utilización de las herramientas digitales para brindar los servicios con facilidad de acceso desde cualquier lugar.                         | <b>7.1</b> Mantener personal capacitado en la oficina de Fundación AIRE para brindar servicios personalizados |
| <b>I<br/>n<br/>d<br/>i<br/>c</b>                               | <b>6.1.1</b> Número de usuarios que acceden a los servicios a través de los canales virtuales.                                                         | <b>7.1.1</b> Encuesta de satisfacción con el servicio: buen servicio / mal servicio.                          |
| <b>R<br/>e<br/>s<br/>p<br/>o<br/>n</b>                         | <b>6.1.1.1</b> Coordinador logístico, sistemas y comunicación.                                                                                         | <b>7.1.1.1</b> Coordinador logístico, sistemas y comunicación.                                                |
| <b>P<br/>r<br/>e<br/>s<br/>t<br/>u<br/>p</b>                   | \$ 300.000                                                                                                                                             | \$ 100.000                                                                                                    |
| <b>C<br/>o<br/>r<br/>r<br/>e<br/>c<br/>t<br/>i<br/>v<br/>a</b> | mar-22                                                                                                                                                 | Febrero – Junio 2022                                                                                          |

|                                                          | Estrategia de promoción                                                                                                                       |                                                                                    |                                                                              |                                                      |                                                         |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>A<br/>c<br/>c<br/>i<br/>ó<br/>n</b>                   | 8. Visibilidad de la fundación en diferentes medios, a través de charlas por redes sociales y el desarrollo de la página web de la fundación. |                                                                                    |                                                                              | 9. Realización de un evento social de esparcimiento. |                                                         |
| <b>A<br/>c<br/>t<br/>i<br/>v<br/>i</b>                   | 8.1 Diseño y creación de una página web.                                                                                                      | 8.2 Charlas empresariales a través de redes sociales.                              | 8.3 Volantes impresos                                                        | 9.1 Presentaciones artísticas y culturales.          | 9.2 Bingo de donación social, rifas, venta de artículos |
| <b>I<br/>n<br/>d<br/>i<br/>c<br/>a<br/>d<br/>o<br/>r</b> | 8.1.1 Número de visitas en la página web                                                                                                      | 8.2.1 Número de usuarios atendidos: por canales virtuales / canales tradicionales. | 8.3.1 Volantes entregados.                                                   | 9.1.1 Número de asistentes                           | 9.2.1 Número de asistentes                              |
| <b>R<br/>e<br/>s<br/>a<br/>b<br/>l<br/>e</b>             | 8.1.1.1 Sistemas y comunicación                                                                                                               | 8.2.1.1 Equipo de apoyo de la fundación.                                           | 8.3.1.1 Equipo de apoyo de la fundación, Sistemas y comunicación, logística. | 9.1.1.1 Equipo de logística                          | 9.2.1.1 Equipo de logística                             |
| <b>P<br/>r<br/>e<br/>s<br/>t<br/>u<br/>o<br/>p<br/>u</b> | \$ 150.000                                                                                                                                    | \$ 50.000                                                                          | \$ 50.000                                                                    | \$ 250.000                                           |                                                         |
| <b>C<br/>g<br/>r<br/>o<br/>a<br/>n<br/>m<br/>o<br/>a</b> | Febrero – Junio 2022                                                                                                                          |                                                                                    |                                                                              | Mayo 2022                                            |                                                         |

Fuente 40 Elaboración propia

### 5.3.3 Presupuesto

Cuadro 2 Presupuesto para I PLAN DE MARKETING SOCIAL PROPUESTO

| DEFINICION DEL RUBRO                                                        | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD    | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL        |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|----------------|--------------------|
| <b>Estrategia servicio</b>                                                  |                  |             |                |                    |
| Portafolio de servicios                                                     | Tiempo           | 2 días      | 100.000        | 200.000            |
| Capacitaciones del personal                                                 | Unidad           | 1           | 200.000        | 200.000            |
| <b>Subtotal estrategia</b>                                                  |                  |             |                | <b>\$400.000</b>   |
| <b>Estrategia precio</b>                                                    |                  |             |                |                    |
| Proyectos sociales con entidades públicas y privadas (Papelería)            | Unidad           | 4 resmas    | 25.000         | 100.000            |
| Realización de eventos sociales para recaudo de fondos (bingo, donaciones). | Evento           | 1           | 400.000        | 400.000            |
| Servicios a particulares                                                    | Tiempo           | 1 mes       | 100.000        | 100.000            |
| <b>Subtotal estrategia</b>                                                  |                  |             |                | <b>\$600.000</b>   |
| <b>Estrategia de plaza</b>                                                  |                  |             |                |                    |
| Servicios virtuales                                                         | Tiempo           | Todo el año | 300.000        | 300.000            |
| Servicio tradicionales                                                      | Tiempo           | 1 mes       | 500.000        | 500.000            |
| <b>Subtotal estrategia</b>                                                  |                  |             |                | <b>\$ 800.000</b>  |
| <b>Estrategia de promoción</b>                                              |                  |             |                |                    |
| Página web                                                                  | unidad           | 1           | 150.000        | 150.000            |
| Redes sociales                                                              | tiempo           | 1 año       | 50.000         | 50.000             |
| Volantes                                                                    | unidad           | 100         | 500            | 50.000             |
| <b>material POP evento</b>                                                  |                  |             |                | <b>250.000</b>     |
| socialcalendarios                                                           | unidad           | 200         | 300            | 60.000             |
| lapiceros                                                                   | unidad           | 200         | 300            | 60.000             |
| gorras                                                                      | unidad           | 100         | 1.000          | 100.000            |
| llaveros                                                                    | unidad           | 200         | 150            | 30.000             |
| <b>Subtotal estrategia</b>                                                  |                  |             |                | <b>\$500.000</b>   |
| <b>TOTAL INVERSION</b>                                                      |                  |             |                | <b>\$2.300.000</b> |

Fuente 41 Elaboración propia

## 5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 3 Cronograma de actividades

| Semanas                                                        | Duración<br>semanas | ENE 22 |   |   |   | FEB 22 |   |   |   | MAR 22 |   |   |   | ABR 22 |   |   |   | MAY 22 |   |   |   | JUN 22 |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
|                                                                |                     | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| ACTIVIDADES                                                    |                     |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Presentación del plan de marketing social a la fundación       | 1                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Iniciación del plan de marketing                               | 1                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Capacitación del personal                                      | 2                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Implementación portafolio de servicios                         | 2                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Planteamientos de proyectos a entidades públicas y privadas    | 8                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Planeación evento social para recaudar fondos                  | 2                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Implementación de servicios a particulares                     | 18                  |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Implementación servicios virtuales                             | 2                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Prestación de servicios de manera tradicional                  | 20                  |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Implementación visibilidad de la fundación por redes sociales. | 21                  |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Desarrollo página web                                          | 2                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Realización de evento social de esparcimiento                  | 1                   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |

Fuente 42 Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

La Fundación Aire desarrolla actividades para comunidades vulnerables; esto lo ha hecho durante 3 años: lo que ha permitido llegar a reconocer la importancia de su labor por ello al realizarse un análisis de los entornos que involucran directa e indirectamente la Fundación para el Apoyo Interpersonal con Razones y Empatía (AIRE), se identifican los diferentes aspectos vitales en la toma de decisiones para diseño de un plan de marketing social, como lo son, una realidad social, política y económica actual que evidentemente no es la mejor, comparada con los recientes años anteriores a la fecha en que se realizó el estudio, en donde sumado a la condición de poblaciones minoritarias o vulnerables se suma una pandemia que cambia el panorama económico de una manera radical reduciendo aún más las probabilidades de obtener una mejor calidad de vida.

En cuanto a la situación interna de la fundación se concluye que estructurar y definir más a la organización identificando los diferentes actores y acciones a ejecutar dentro del diseño de plan de marketing propuesto son necesarias para satisfacer más y mejor las necesidades de la población objeto de estudio.

Realizar los diagnósticos permitió fijar objetivos medibles es de los principales retos y es por ello que brindar dicha estructuración a la organización es imperante para alcanzarlos, proveer una estrategia y listado de servicios prestados por la fundación que benefician la captación de recursos económicos al igual que de capital humano voluntario es fundamental para poder subsidiar servicios y atender a la población vulnerable; aunque la entidad es sin ánimo de lucro, ella por sí sola no podría brindar ni un solo servicio sino cuenta con dichos recursos, se da por entendido luego del estudio realizado que la gran mayoría no cuenta con la capacidad económica para poder acceder a este tipo de servicios, por lo tanto es oportuno tomar el plan de marketing social.



Manejar el plan de marketing bajo la estructura de las 4P producto, precio, plaza, promoción citadas por el autor Kotler en donde tomar los servicios como productos con precios para las entidades y/o personas que estén en la capacidad de aportarlos, permite impulsar una solución al factor económico, vital para establecer una proyección de incremento en subsidios para los servicios prestados a la población la cual dependiendo de sus necesidades puedan obtener ayuda por parte de la fundación para ser atendidos.

Posterior a la implementación del plan de marketing social, monitorear con los mecanismos de gestión y control propuestos podrán brindar un panorama de si se cumple o no la proyección de crecimiento planteada para dar el voto de continuidad al proyecto o si por el contrario es considerada oportuna la realización de ajustes o modificaciones, en el peor de los escenarios comenzar de nuevo.

Además, una periódica evaluación de cómo va cada estrategia implementada permitirá prever sucesos o eventualidades para desplegar planes de contingencia según sea el caso.

Se puede concluir que, como organización social, está totalmente sujeta a cambios de su entorno y es por ello que tanto su estructura como organización, al igual que su plan de marketing social deben ser flexibles y sujetos a modificaciones, una organización que no sea capaz de adaptarse tan pronto sea posible al cambio, estará condenada a la extinción.

## **7. RECOMENDACIONES**

Para brindar solución a la parte económica de la fundación se recomienda estar en constante formulación e implementación de proyectos que permitan la generación de solvencia en recursos, con el fin de poder subsidiar servicios a la población vulnerable presentando dichos proyectos a los organismos gubernamentales, ONG'S, y empresas privadas para financiar los servicios dados por la fundación.

Siguiendo con el análisis se identifica que los colaboradores en su mayoría son voluntarios, por ello se debe incentivar el voluntariado a través de la concientización del cambio que con sus acciones podrían generar en la vida de los demás, logrando una identificación con el propósito de ayuda, lo cual es un valor que un recurso monetario no puede lograr. Otra recomendación podría ser, realizar convenios para recibir practicantes de la facultad ciencias de la administración, facultad de la salud, facultad de derecho y de la facultad de humanidades de diferentes universidades, para aumentar el capital humano de la fundación en las diferentes áreas.

Debido a las condiciones actuales por las que atraviesa el mundo y a la gran variedad de cambios frecuentes que tienen las condiciones sociales los últimos tiempos, es necesario estar realizando un análisis recurrente de las condiciones y percances que puedan ocurrir, que afecte el funcionamiento y el libre desarrollo de las funciones de la fundación, para poder implementar soluciones específicas para eventuales contingencias.

Por último, no restar importancia a los diferentes canales de atención bajo los que la fundación se desenvuelve (canales tradicionales y los canales virtuales), debido a que esto genera un mayor alcance a la hora de prestar un servicio a un individuo que lo requiera en un momento determinado. En cambio, fortalecer la prestación de

los servicios a través de los canales virtuales, por si posibles contingencias futuras obliguen a la población a continuar en un aislamiento.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2013). Retrieved from [http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/51642/cali\\_segunda\\_ciudad\\_con\\_mayor\\_poblacion\\_afrodescendiente\\_en\\_el\\_pas/](http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/51642/cali_segunda_ciudad_con_mayor_poblacion_afrodescendiente_en_el_pas/)
- Alcaldía de Santiago de Cali. (n.d.). Retrieved 2020, from [https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia\\_de\\_cali/#:~:text=Geogr%C3%A1ficamente%20Cali%20est%C3%A1%20en%20el,el%20costado%20occidental%20del%20r%C3%ADo.&text=El%20municipio%20de%20Cali%20limita,y%20al%20oriente%20con%20Candelaria.](https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/#:~:text=Geogr%C3%A1ficamente%20Cali%20est%C3%A1%20en%20el,el%20costado%20occidental%20del%20r%C3%ADo.&text=El%20municipio%20de%20Cali%20limita,y%20al%20oriente%20con%20Candelaria.)
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). Retrieved 08 17, 2020, from <https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/147315/cali-ya-tiene-politica-publica-afro/#:~:text=Cali%20es%20la%20ciudad%20de,de%20esta%20ruta%20de%20navegaci%C3%B3n.>
- Andreasen, A. (1995). *alan andreasen marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*.
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones de S.XXI*. Zumaque.
- BKF. (2020). Retrieved 2020, from <https://bkf.com.co/obligaciones-revisor-fiscal/>
- Boletín Técnico. (2020). Retrieved 2020, from [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_jun20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jun20.pdf)
- Boletín Técnico. (2020). Retrieved 2020, from [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_jun\\_20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jun_20.pdf)
- cali como vamos. (2019). Retrieved from [https://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905\\_0b3c58d66cba4dd5892bc8f280b275e9.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_0b3c58d66cba4dd5892bc8f280b275e9.pdf)

- Cali en Cifras. (2014). Retrieved from [http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las\\_mujeres\\_en\\_santiago\\_de\\_cali/](http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las_mujeres_en_santiago_de_cali/)
- Cali, C. d. (2018-2019). *Camara de comercio Cali*. Retrieved from <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/registros-publicos/registro-entidades-sin-animo-de-lucro/tramites/>
- Calibuenasnoticias*. (2020). Retrieved 08 16, 2020, from <https://calibuenasnoticias.com/2020/02/17/personas-con-discapacidad-participan-en-la-formulacion-del-plan-de-desarrollo/>
- Caribe Informativo*. (2020). Retrieved 08 16, 2020, from <https://caribeafirmativo.lgbt/asesinan-mujer-trans-suroriental-barranquilla/>
- Chapman, A. (2004). *Empresas creciendo bien*.
- Chen. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*.
- Congreso de Colombia. (1997). *www.unidadvictimas.gov.co*. Retrieved from <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/ley-387-de-1997/13661>
- Cortés Bernal, V. (2019, mayo 16). *el espectador*. Retrieved from <https://www.elespectador.com/economia/el-reto-de-conseguir-empleo-para-una-persona-trans-en-colombia-articulo-860997>
- Creswell. (2005). Educational research: Planning conducting, and evaluating quantitative and qualitative research.
- Culturizando.com*. (n.d.). Retrieved 2020, from <https://culturizando.com/conoces-el-origen-de-la-palabra-gay/>
- DANE. (2005). Retrieved from [http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/421/get\\_microdata](http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/421/get_microdata)
- DANE. (2018). Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

- DANE. (2019, 11 06). Retrieved from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-poblacion-NARP-2019.pdf>
- DANE. (2019, JULIO 31). DANE. Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (2020). Retrieved from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Delgado de Cantú, G. (2005). *El mundo moderno y contemporáneo*.
- Deobold B., V., & William J., M. (n.d.). Estrategia de la investigación histórica.
- D'olivares Durán, N., & Casteblanco Cifuentes, C. L. (2015). Un acercamiento a los enfoques de investigación y tradiciones investigativas en educación. *Revista Humanismo y Sociedad*, 28.
- El país. (2011). Cali no es ajena a la discriminación racial, sexual y étnica. *El país*.
- El País. (2012). Retrieved from <https://www.elpais.com.co/cali/sabia-que-es-una-ciudad-que-discrimina-las-minorias-etnicas.html>
- EL TIEMPO. (2017, Noviembre 22). *EL TIEMPO*. Retrieved from EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/resultados-de-cali-como-vamos-con-pobreza-y-alimentos-153980>
- EL Tiempo*. (2019). Retrieved 08 17, 2020, from <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/asesinatos-de-personas-lgbti-en-colombia-y-latinoamerica-400758>
- El Tiempo*. (2020). Retrieved 08 16, 2020, from <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/alarma-por-violencia-de-genero-en-cali-se-suman-13-feminicidios-510288>
- El Tiempo*. (2020). Retrieved 2020, from <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/cali-muestra-la-tasa-de-desempleo-mas-alta-durante-marzo-y-mayo-512864>
- Forbes Colombia*. (2020, 01 31). Retrieved 08 11, 2020, from <https://forbes.co/2020/01/31/actualidad/en-2020-colombia-tendria-503->

- millones-de-  
habitantes/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20proyecciones,millon  
es%20de%20habitantes%20en%202020.
- Garcia Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid.
- Giddens, A. (2007). *SOCIOLOGIA*.
- Hernandez Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*.
- IDESC. (2017). Retrieved from antiago de Cali – IDESC
- IMAE. (2020). Retrieved 2020, from  
[https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field\\_document\\_file/informe\\_ima\\_valle\\_2020t1\\_final.pdf](https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/informe_ima_valle_2020t1_final.pdf)
- Jimenez, D., & Quiroga, M. (2016). *www.icesi.edu.co*. Retrieved from  
[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/trans-pasando\\_fronteras/article/view/1969/3249](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/trans-pasando_fronteras/article/view/1969/3249)
- Justicia. (2018, julio). *m.eltiempo.com*. Retrieved from  
<https://m.eltiempo.com/justicia/delitos/aumento-numero-de-muertes-de-lesbianas-gays-bisexuales-y-transexuales-239406>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., & Zaltman. (1971). *Journal of marketing*.
- La Republica. (2020). Retrieved 2020, from  
<https://www.larepublica.co/finanzas/las-tasas-de-interes-por-debajo-de-la-inflacion-fomentan-el-acceso-a-los-creditos-2989265#:~:text=Con%20esta%20decisi%C3%B3n%2C%20la%20tasa,inflaci%C3%B3n%20en%206%2C77%25>.
- Legal, M. (2019, marzo 7). *revista semana*. Retrieved from  
<https://www.semana.com/nacion/articulo/cifras-de-violencia-contra-la-mujer-en-2018-y-2019/604118>
- Marquez, C. (n.d.). *La excención de las fundaciones en el impuesto sobre sociedades*.

Mekeer, M. (2018). *www.kleinerperkins.com*. Retrieved from <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>

Murillo, P. (2020). *Razonpublica*. Retrieved 08 15, 2020, from <https://razonpublica.com/la-pandemia-la-discriminacion-racial-afrodescendientes/>

Naciones Unidas. (2015). *UN*. Retrieved from [https://www.un.org/en/events/africandescentdecade/assets/pdf/PAD\\_Spanish.pdf](https://www.un.org/en/events/africandescentdecade/assets/pdf/PAD_Spanish.pdf)

neuvoo. (n.d.). Retrieved 2020, from <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/contador/>

País, R. d. (2019, Enero 18). Alertan por crímenes contra población Lgbt en el Valle. *JUDICIAL*.

Pares. *Fundacion Paz & Reconciliacion*. (2020, 06 3). Retrieved from <https://pares.com.co/2020/06/03/racismo-y-covid-19-en-colombia-las-vidas-negras-importan/>

Pechmann. (2002).

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

Qestudio.com. (n.d.). Retrieved 2020, from <https://www.qestudio.com/coordinador-redes-voluntariado-7514/#:~:text=El%20coordinador%20de%20redes%20de,de%20realizar%200tareas%20de%20voluntariado.&text=selecci%C3%B3n%20y%20formaci%C3%B3n%20de%20los%20voluntarios%20del%20proyecto>

RAE. (n.d.). Retrieved from <https://dle.rae.es/gay>

Rivera Camino, J., & Mencia de Garcillàn. (2014). *Marketing Sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.

Rodriguez Cepeda, J. (2005). Definición y concepto de la no discriminaciòn. *El cotidiano*.

rubio, m. (2017). *sentiido.com*. Retrieved from [https://sites.google.com/site/mauriciorubiop/Home/demografia-lgbt#\\_ftn2](https://sites.google.com/site/mauriciorubiop/Home/demografia-lgbt#_ftn2)



- Secretaria de Salud Publica. (2018). AS/S. Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PS/P/asis-Cali-2018.pdf>
- Semana*. (2019, 09 08). Retrieved 2020, from <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-segundo-pais-de-america-latina-donde-mas-son-asesinadas-personas-lgbti/627007>
- Serrano Cobos, J. (2016). Tendencias tecnologicas en Internet. *Hacia un cambio de paradigma*. Valencia, España.
- Significados*. (n.d.). Retrieved 2020, from <https://www.significados.com/comunidad/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20comunidad%20tiene%20su,propiedades%20u%20objetivos%20en%20com%C3%BAn.>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Mc Graw, H. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- www.valledelcauca.gov.co*. (2018). Retrieved from <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=23055>
- Alcaldia de Santiago de Cali. (2013). Obtenido de [http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/51642/cali\\_segunda\\_ciudad\\_con\\_mayor\\_poblacion\\_afrodescendiente\\_en\\_el\\_pas/](http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/51642/cali_segunda_ciudad_con_mayor_poblacion_afrodescendiente_en_el_pas/)
- Andreasen, A. (1995). *alan andreasen marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*.
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones de S.XXI*. Zumaque.
- cali como vamos*. (2019). Obtenido de [https://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905\\_0b3c58d66cba4dd5892bc8f280b275e9.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/ba6905_0b3c58d66cba4dd5892bc8f280b275e9.pdf)
- Cali en Cifras. (2014). Obtenido de [http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las\\_mujeres\\_en\\_santiago\\_de\\_cali/](http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las_mujeres_en_santiago_de_cali/)

- Cali, A. d. (27 de 11 de 2019). *Alcaldia de Santiago de Cali*. Obtenido de [https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia\\_de\\_cali/](https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106107/demografia_de_cali/)
- Cali, C. d. (2018-2019). *Camara de comercio Cali*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/registros-publicos/registro-entidades-sin-animo-de-lucro/tramites/>
- Chapman, A. (2004). *Empresas creciendo bien*.
- Chen. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*.
- Congreso de Colombia. (1997). *www.unidadvictimas.gov.co*. Obtenido de <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/ley-387-de-1997/13661>
- Cortés Bernal, V. (16 de mayo de 2019). *el espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-reto-de-conseguir-empleo-para-una-persona-trans-en-colombia-articulo-860997>
- Creswell. (2005). Educational research: Planing conducting, and evaluating quantitative and qualitative research.
- DANE. (2005). Obtenido de [http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/421/get\\_microdata](http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/421/get_microdata)
- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (31 de JULIO de 2019). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Delgado de Cantú, G. (2005). *El mundo moderno y contemporáneo*.
- Deobold B., V., & William J., M. (s.f.). Estrategia de la investigación histórica.
- D'olivares Durán, N., & Casteblanco Cifuentes, C. L. (2015). Un acercamiento a los enfoques de investigación y tradiciones investigativas en educación. *Revista Humanismo y Sociedad*, 28.
- El país. (2011). Cali no es ajena a la discriminación racial, sexual y étnica. *El país*.

- El País. (2012). Obtenido de <https://www.elpais.com.co/cal/sabia-que-es-una-ciudad-que-discrimina-las-minorias-etnicas.html>
- EL TIEMPO. (22 de Noviembre de 2017). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/colombia/cal/resultados-de-cal-como-vamos-con-pobreza-y-alimentos-153980>
- Garcia Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid.
- Giddens, A. (2007). *SOCIOLOGIA*.
- Hernandez Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigación 6ta Edición*.
- IDESC. (2017). Obtenido de antiago de Cali – IDESC
- Jimenez, D., & Quiroga, M. (2016). *www.icesi.edu.co*. Obtenido de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/trans-pasando\\_fronteras/article/view/1969/3249](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/trans-pasando_fronteras/article/view/1969/3249)
- Justicia. (julio de 2018). *m.eltiempo.com*. Obtenido de <https://m.eltiempo.com/justicia/delitos/aumento-numero-de-muertes-de-lesbianas-gays-bisexuales-y-transexuales-239406>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., & Zaltman. (1971). *Journal of marketing*.
- Legal, M. (7 de marzo de 2019). *revista semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/cifras-de-violencia-contra-la-mujer-en-2018-y-2019/604118>
- Marquez, C. (s.f.). *La excención de las fundaciones en el impuesto sobre sociedades*.
- Mekeer, M. (2018). *www.kleinerperkins.com*. Obtenido de <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
- Naciones Unidas. (2015). *UN*. Obtenido de [https://www.un.org/en/events/africandescentdecade/assets/pdf/PAD\\_Spanish.pdf](https://www.un.org/en/events/africandescentdecade/assets/pdf/PAD_Spanish.pdf)
- País, R. d. (18 de Enero de 2019). Alertan por crímenes contra población Lgbti en el Valle. *JUDICIAL*.

Pechmann. (2002).

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

Rivera Camino, J., & Mencia de Garcillàn. (2014). *Marketing Sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC editorial.

Rodriguez Cepeda, J. (2005). Definición y concepto de la no discriminación. *El cotidiano*.

rubio, m. (2017). *sentiido.com*. Obtenido de

[https://sites.google.com/site/mauriciorubiop/Home/demografia-lgbt#\\_ftn2](https://sites.google.com/site/mauriciorubiop/Home/demografia-lgbt#_ftn2)

Secretaria de Salud Publica. (2018). *ASIS*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PS/P/asis-Cali-2018.pdf>

Serrano Cobos, J. (2016). Tendencias tecnologicas en Internet. *Hacia un cambio de paradigma*. Valencia, España.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Mc Graw, H. (2004). *Fundamentos de marketing*.

*www.valledelcauca.gov.co*. (2018). Obtenido de

<https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=23055>

## **9. ANEXOS**

### **ENCUESTA REALIZADA A POBLACIÒN OBJETIVO**

**1. ¿A qué genero pertenece?**

1. Hombre

2. Mujer

3. Otro

**2. ¿Usted se encuentra entre que edades?**

1.13 a 25 años

2.25 a 39 años

3.40 a 55 años

4.55 años o más

**3. En qué ciudad reside**

1. Cali

2. Palmira

3. Yumbo

4. Jamundí

5. Santander

6. Villa Rica

7. Puerto Tejada

8. Otra, ¿cuál?

**4. ¿En qué área vive?**

1. Rural

2. Urbana

**5. Pertenece usted a Población**

1. LGBTI
2. Madres cabeza de Familia
3. Afro
4. Desplazado
5. No se identifica con ninguna de las anteriores
6. Otro ¿Cuál?

**6.** ¿Requiere algún servicio para la solución de sus problemáticas como comunidad vulnerable?

1. Si
2. No

**7.** En caso que la respuesta sea SI a la pregunta Anterior, ¿Qué tipo de Servicios estaría interesado en recibir para la solución de las problemáticas como comunidades vulnerables?

1. Formación y asesoramiento a profesionales de la educación frente a temas de inclusión y diversidad.
2. Apoyo y asistencia jurídica a víctimas de discriminación.

3. Proyectos de Sensibilización y concientización

4. Otro?

Cuál \_\_\_\_\_

**8.** Que rango de precio estaría en condiciones de pagar por este servicio?

1. \$ 0 Hasta \$3.000
2. De \$3.000 a \$10.000
3. Entre \$10.000 hasta \$20.000
4. de \$20.000 a \$50.000
5. De \$50.000 a \$100.000
6. \$100.000 o más

**9.** ¿Cuenta con los recursos para adquirir este tipo de servicios?

1. SI
2. NO

**10.** Requiere subsidios para acceder a este tipo de servicios



1. Si

2. No

**11.** ¿A través de qué medios se entera de los servicios ofrecidos a población vulnerable?

1.Televisión

2.Redes Sociales, portales web

3.Volantes

4.Perifoneo

5.Voz a Voz (Por amigos o conocidos)

6.Nunca me entero

**12.** Porque medios le gustaría recibir información sobre servicios ofrecidos a población vulnerable

1.Televisión

2.Redes Sociales, portales web

3.Volantes

4.Perifoneo

**13.** Conoce alguna entidad que preste servicios para la población vulnerable?

- e. SI
- f. NO

**14.** Dónde está ubicada esta entidad?

- 5. Cali
- 6. Jamundí
- 7. Candelaria
- 8. Palmira
- 9. Yumbo
- 10. ¿Otro? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15.** Cuánto ha pagado por los servicios que ha utilizado?

- 1. Hasta \$10.000
- 2. Entre \$10.000 y \$20000
- 3. Entre \$20.000 y \$50.000
- 4. Más de \$50.000







LOS BUENOS SOMOS MAS

[@academiainfluenciarte](#)

[@gobvalle](#)

[@fundacionaire](#)



FUNDACION  
AIRE



**LA DESIGUALDAD DE GÉNERO  
DISMINUYE LA CAPACIDAD DE  
VER EL OTRO COMO SEMEJANTE**

CEL: 3015100564  
**@fundacionaire**



