

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
PARA LA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE, AÑO 2015**

CARLOS ANDRÉS DUQUE ÁLZATE

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2015**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
PARA LA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE, AÑO 2015**

CARLOS ANDRÉS DUQUE ÁLZATE

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Asesores

JHONIER CARDONA SALAZAR

PhD en Economía

WALTER GARCÍA MORALES

Especialista Negocios Internacionales

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2015**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 05 de Julio de 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios, a mi familia, mi pareja, mis amigos, a la Fundación Esparza Monforte, y a la Universidad Libre Seccional Pereira por la oportunidad, disciplina, compromiso y el apoyo que me brindaron en la realización de este proyecto de grado, para consolidar así el criterio, la entereza y los conocimientos como Especialista en Alta Gerencia.

El autor.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
AGRADECIMIENTO	4
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	12
LISTA DE FIGURAS	13
LISTA DE IMÁGENES	14
LISTA DE ANEXOS	15
INTRODUCCIÓN	16
1. DIAGNÓSTICO FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE	25
1.1 FACTORES INTERNOS	25
1.1.1 Organigrama Fundación Esparza Monforte	27
1.1.2 Misión, visión y valores	28
1.2 CAMPO DE ACCIÓN	29
1.2.1 Programas Fundación Esparza Monforte	29
1.3 FLUJOGRAMA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE	32
1.3.1 Programa pan y amor	34
1.3.2 Programa pan y amor en su hogar	39
1.4 PROGRAMA RECUERDOS DEL AYER	42
1.4.1 Adulto mayor	48
1.5 PROGRAMA SEMILLAS DEL MAÑANA	49
1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZAN ACTUALMENTE	50
1.7 INFORMACIÓN CONTABLE Y FINANCIERA 2014	52
1.7.1 Información contable y financiera 2014	54
1.8 ANÁLISIS EXTERNO	59
1.8.1 Encuesta Fundación Esparza Monforte	59
1.8.1.2 Conocimiento de la Fundación Esparza Monforte	60

1.8.1.3 Conocimiento de las actividades asociadas al programa pan y amor	62
1.8.1.4 Conocimiento de la actividad comedor infantil del programa pan y amor	63
1.8.1.5 Conocimiento del programa semillas del mañana	65
1.8.1.6 Conocimiento de la actividad de venta de bombones	67
1.8.1.7 Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer	69
1.8.1.8 Conocimiento de la actividad merienda adulto mayor	71
1.8.1.9 Participación en el programa pan y amor	72
1.8.1.10 Contribución en la actividad almuerzo diario / comedor infantil	74
1.8.1.11 Participación en el programa semillas del mañana	77
1.8.1.12 Contribución en actividad madre cabeza de hogar	79
1.8.1.13 Participación en el programa recuerdos del ayer	80
1.8.1.14 Contribución a la actividad merienda adulto mayor	82
1.8.1.15 Medio de comunicación voz a voz por el cual se informa de la existencia de la Fundación Esparza Monforte en el municipio	84
1.8.1.16 Medio de comunicación por radio	86
1.8.1.17 Medios de comunicación tv tele/ manzanares	88
1.8.1.18 Medios de comunicación internet página web / Fundación Esparza Monforte	90
1.8.1.19 Medios de comunicación volantes Fundación Esparza Monforte	92
1.8.1.20 Medios de comunicación eventos programados / Fundación Esparza Monforte	95
1.8.1.21 Contribuye monetariamente con Fundación Esparza Monforte	99
1.8.1.22 Enterarse programas de la Fundación Esparza Monforte	101
1.8.1.23 Matriz Dofa	103
1.8.1.24 Matriz Dofa	104
1.8.1.25 Análisis de la matriz Dofa	105
2. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES CAUSAS Y CONSECUENCIAS	107

2.1 DEBILIDADES / CAUSAS / CONSECUENCIAS FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE	107
3. PLAN DE MEJORAMIENTO	110
4. MODELOS DE COMUNICACIÓN	119
4.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA FUNDACION ESPARZA MONFORTE	119
4.1.1 Tipos de comunicación	121
4.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	123
4.2.1 Sistema corporativo	123
4.2.1.1 Características del sistema de información corporativa	125
4.2.2 Branding o comunicación de marca	127
4.2.3 Lobbying o lobbismo	127
4.2.4 Antecedentes de comunicación	129
4.2.5 Estudio de mercado	129
4.2.6 Planes de comunicación corporativa	130
4.2.7 Cronograma de comunicación corporativa	132
4.2.8 Presupuesto de comunicación corporativa	134
4.2.9 Indicadores comunicación corporativa	136
4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA	138
4.3.1 Características de la comunicación externa	139
4.3.2. Publicidad comunicación externa	141
4.3.3 Internet	142
4.3.4 Herramientas para la gestión de la comunicación externa	143
4.3.5 Calendario	145
4.3.6 Presupuesto comunicación externa	147
4.3.7 Indicadores comunicación externa	149
4.4 RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETE	152
4.4.1 Relaciones públicas	152

4.4.1 Los planes de comunicación relaciones públicas	155
4.4.2 Calendario comunicación relaciones públicas	155
4.4.3 Presupuesto comunicación relaciones públicas	157
4.4.4 Indicadores comunicación relaciones públicas	159
5. CONCLUSIONES	161
6. RECOMENDACIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	167

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Costos alimentación programa pan y amor – 2013	37
Tabla 2. Costos alimentación programa pan y amor – 2014	37
Tabla 3. Niños apadrinados 2014	39
Tabla 4. Programa pan y amor en su hogar – adultos con discapacidad año 2013	40
Tabla 5. Costos comparativos años 2009 – 2014	41
Tabla 6. Costos merienda adulto mayor año 2013	43
Tabla 7. Seguimiento actividad merienda adulto mayor durante el año 2014	44
Tabla 8. Costos comparativos 2008 – 2014	45
Tabla 9. Base de datos adultos mayores merienda	47
Tabla 10. Ingresos por programa enero – febrero 2014	52
Tabla 11. Egresos por concepto 2014	53
Tabla 12. Balance general a diciembre 2014	54
Tabla 13. Estado de resultado a diciembre 2013	55
Tabla 14. Ingresos por programa 2014	57
Tabla 15. Gastos por programa Fundación esparza Monforte	58
Tabla 16. Tipo de informante	59
Tabla 17. Conocimiento de la Fundación Esparza Monforte	61
Tabla 18. Conocimiento de las actividades asociadas al programa pan y amor	62
Tabla 19. Conocimiento de las actividades programa pan y amor	62
Tabla 20. Conocimiento programa pan y amor	64
Tabla 21. Conocimiento actividad comedor infantil en programa pan y amor	64
Tabla 22. Conocimiento del programa semillas del mañana	66
Tabla 23. Resumen conocimiento programa semillas del mañana	66
Tabla 24. Conocimiento actividad venta de bombones programa semillas del mañana	67

Tabla 25. Conocimiento venta bombones	68
Tabla 26. Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer	69
Tabla 27. Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer	70
Tabla 28. Actividad merienda adulto mayor	71
Tabla 29. ¿Contribución programa pan y amor?	73
Tabla 30. Contribución en programa pan y amor	74
Tabla 31. Contribución en programa pan y amor	75
Tabla 32. Actividad almuerzo diario / comedor infantil	75
Tabla 33. Programa semillas del mañana	77
Tabla 34. Participación en el programa semillas del mañana	78
Tabla 35. Actividad madre cabeza de hogar	79
Tabla 36. Contribución en programa recuerdos del ayer	80
Tabla 37. Contribución en programa recuerdos del ayer	81
Tabla 38. Actividad merienda adulto mayor	83
Tabla 39. Medio de comunicación voz a voz	84
Tabla 40. Medio de comunicación voz a voz	84
Tabla 41. Medio de comunicación voz a voz porcentaje	85
Tabla 42. Medio de comunicación por radio	87
Tabla 43. Medios de comunicación por radio	87
Tabla 44. Medios de comunicación tv tele/ manzanares	89
Tabla 45. Medios de comunicación tv tele / manzanares	89
Tabla 46. Medios de comunicación internet página web / fundación	91
Tabla 47. Medios de comunicación internet página web / fundación	91
Tabla 48. Medios de comunicación volantes / fundación	93
Tabla 49. Medios de comunicación volantes / fundación	93
Tabla 50. Medios de comunicación eventos programados / Fundación Esparza Monforte	97
Tabla 51. Medios de comunicación eventos programados / Fundación Esparza Monforte	98
Tabla 52. Contribución actual en dinero	100

Tabla 53. Contribución actual en dinero	100
Tabla 54. Enterarse de los programas de la Fundación Esparza Monforte	101
Tabla 55. Enterarse de los programas de la Fundación Esparza Monforte	102
Tabla 56. Tareas de la comunicación corporativa	126
Tabla 57. Cronograma de comunicación corporativa	133
Tabla 58. Presupuesto de comunicación corporativa	135
Tabla 59. Actividades dentro del presupuesto comunicación corporativa	135
Tabla 60. Indicadores de comunicación Esparza Monforte	137
Tabla 61. Comunicación publicitaria	142
Tabla 62. Área de la comunicación externa	143
Tabla 63. Cronograma de actividades comunicación externa	145
Tabla 64. Presupuesto comunicación externa	147
Tabla 65. Calendario de actividades comunicación externa	147
Tabla 66. Indicadores de comunicación externa	149
Tabla 67. Tareas de las relaciones públicas	154
Tabla 68. Calendario actividades comunicación relaciones públicas	155
Tabla 69. Presupuesto comunicación relaciones públicas	157
Tabla 70. Calendario actividades comunicación relaciones públicas	157
Tabla 71. Indicadores de la comunicación relaciones públicas	159

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Costos comparativos años 2009 – 2014	42
Gráfico 2. Costos comparativos 2008 - 2014 merienda adulto	46
Gráfico 3. Tipo de informante	60
Gráfico 4. Conocimiento de la Fundación Esparza Monforte	61
Gráfico 5. Conocimiento de actividades asociadas al programa pan y amor	63
Gráfico 6. Conocimiento actividad comedor infantil en programa pan y amor	65
Gráfico 7. Conocimiento del programa semillas del mañana	67
Gráfico 8. Conocimiento venta bombones en el programa semillas del mañana	68
Gráfico 9. Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer	70
Gráfico 10. Actividad merienda adulto mayor	71
Gráfico 11. Contribución programa pan y amor	74
Gráfico 12. Contribución actividad comedor infantil	76
Gráfico 13. Contribución al programa semillas del mañana	78
Gráfico 14. Actividad madres cabeza de hogar	80
Gráfico 15. Contribución programa recuerdos del ayer	82
Gráfico 16. Contribución en actividad merienda adulto mayor	83
Gráfico 17. Medio de comunicación voz a voz	85
Gráfico 18. Medio de comunicación voz a voz porcentaje	86
Gráfico 19. Medio de comunicación radio	88
Gráfico 20. Medios de comunicación tv tele/ manzanares	90
Gráfico 21. Medios de comunicación internet página web / fundación	92
Gráfico 22. Medios de comunicación volantes / fundación	94
Gráfico 23. Medios de comunicación eventos programados	98
Gráfico 24. Disponibilidad de realizar aportes en dinero para la Fundación	101
Gráfico 25. Enterarse de la Fundación Esparza Monforte	102

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Sistemas de comunicación	18
Figura 2. Estudiantes y contextos vitales	20
Figura 3. Retroalimentación ciclo de comunicación	20
Figura 4. Flujograma sistema de información	21
Figura 5. Estructura organizacional Fundación Esparza Monforte	27
Figura 6. Misión y visión Fundación Esparza Monforte	28
Figura 7. Programas Fundación Esparza Monforte	29
Figura 8. Programas y actividades Fundación Esparza Monforte	32
Figura 9. Flujograma programa pan y amor fundación	34
Figura 10. Costo actividad pan y amor año 2013	35
Figura 11. Programa actividades recuerdos del ayer	42
Figura 12. Flujograma programa semillas del mañana	49
Figura 13. Proceso de comunicación	121
Figura 14. Ciclo de la comunicación y retroalimentación	123
Figura 15. Modelo comunicación corporativa	124
Figura 16. Herramientas de comunicación de mercadotecnia	140
Figura 17. Página web comunicación externa Fundación Esparza Monforte	150
Figura 18. Página web comunicación externa Fundación Esparza Monforte	151
Figura 19. Página web comunicación externa Fundación Esparza Monforte	151
Figura 20. Ciclo de la comunicación pública	154
Figura 21. Modelo general de comunicación publicitaria	169

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Casa Fundación Esparza Monforte	31
Imagen 2. Salón comedor infantil Fundación Esparza Monforte	36
Imagen 3. Fotografía página web Fundación Esparza Monforte	51
Imagen 4. Actividad merienda adulto mayor en las instalaciones de la Fundación Esparza Monforte	72
Imagen 5. Actividad comedor infantil en las instalaciones de la Fundación Esparza Monforte	77
Imagen 6. Volantes Fundación Esparza Monforte	95
Imagen 7. Banquete de amor al anciano Fundación Esparza Monforte	96
Imagen 8. Bono banquete de amor al anciano Fundación Esparza Monforte	97
Imagen 9. Banquete pan amor en la Fundación Esparza Monforte	99
Imagen 10. Bombones Fundación Esparza Monforte	131
Imagen 11. Pendón Fundación Esparza Monforte	131
Imagen 12. Bonos Fundación Esparza Monforte 2014	132

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Listado de adultos mayores	167
Anexo B. Lista de personas que aportan merienda para adultos mayores	168
Anexo C. Modelo general de comunicación publicitaria	169
Anexo D. Modelo de comunicaciones mediadas por internet	171
Anexo E. Modelos de comunicación	172
Anexo F. Modelo de comunicación por internet	175
Anexo G. Tipo de informante	176
Anexo H. Modelo de encuesta	177

INTRODUCCIÓN

Un sistema de información es la combinación de recursos humanos y materiales que resultan de las operaciones de almacenar, recuperar y usar datos con el propósito de una gestión eficiente en las operaciones de las organizaciones¹.

Dentro de las características o escenarios que presenta unos sistemas de información se destacan las siguientes:

- Disponibilidad de información cuando es necesario y por los medios adecuados. Suministro de información de manera selectiva².
- Variedad en la forma de presentación de la información.
- Grado de inteligencia incorporado al sistema.
- Tiempo de respuesta del sistema.
- Exactitud.
- Generalidad, como las funciones para atender a las diferentes necesidades.
- Flexibilidad, capacidad de adaptación.
- Fiabilidad, para que el sistema opere correctamente.
- Seguridad, protección contra pérdidas.
- Reserva, nivel de repetición del sistema para evitar pérdidas.
- Amigabilidad, para el usuario.

Para el Municipio de Manzanera Caldas es de vital importancia contar con la presencia de instituciones Corporaciones o en su defecto Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que velan por la prevención desarrollo y sostenibilidad de la población vulnerable de la región, en este caso la Fundación Esparza Monforte, cuya estructura Organizacional le garantiza autosuficiencia y dinámica para permanecer en el mercado pues su existencia desde hace diez años hace

¹ www.es.lideshare.net

² www.taringa.net

que se consolide como una Organización líder de la Subregión Oriente, conformada por los Municipios de Manzanares, Marquetalia y Pensilvania Caldas, así mismo, la Fundación Esparza Monforte carece de un adecuado sistema de información que permita hacer trazabilidad de los procesos y portafolio de servicios que quiere en primera instancia dar a conocer o mercadear a mercados territoriales y regionales.

Lo que se pretendió con este estudio fue elaborar un diagnóstico claro y pertinente que permite situar la Fundación Esparza Monforte en el contexto poblacional, paso seguido identificar las debilidades y especificarlas, proponer un plan de mejoramiento y evaluar posibles modelos o canales de comunicación, según la necesidad de la fundación. Todo lo anterior en aras de sensibilizar la población territorial, regional y nacional identificando nuevos mercados que aporten y se involucren en el acompañamiento que la Fundación.

Esparza Monforte trabaja en sectores como la niñez, población de tercera edad y madres cabeza de hogar entre otras, en diversas actividades como, comedores comunitarios, capacitaciones, foros, acceso a vivienda digna, salud educación, vestuario y comida en general; entre múltiples beneficios que serían otorgados si los padrinos, o cofinanciadores además de donaciones fueran alcanzados por la información contextualizada que los sistemas de información podrían canalizar a estos nuevos mercados.

MARCO TEÓRICO³

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

“La *Comunicación* es la transferencia de *información con sentido* desde un lugar (remitente, fuente, originador, fuente, transmisor) a otro lugar (destino, receptor).

³ www.evalage.com

Por otra parte *Información* es un patrón físico al cual se le ha asignado un significado comúnmente acordado. El patrón debe ser único (separado y distinto), capaz de ser enviado por el transmisor, y capaz de ser detectado y entendido por el receptor.

Si la información es intercambiada entre comunicadores humanos, por lo general se transmitió en forma de sonido, luz o patrones de textura en forma tal que pueda ser detectada por los sentidos primarios del oído, vista y tacto. El receptor asumirá que no se está comunicando información si no se reciben patrones reconocibles.

En la siguiente figura se muestra un diagrama a bloques del *modelo básico* de un sistema de comunicaciones, en éste se muestran los principales componentes que permiten la comunicación”⁴.

Figura 1. Sistemas de comunicación



Fuente:<http://www.eveliux.com/mx/modelo-de-un-sistema-de-comunicaciones.php>

BASES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

El sistema de la comunicación está formado por elementos interdependientes que se articulan y compensan entre sí: una serie de fases sucesivas que recorre un mensaje desde que es elaborado y emitido por una persona, hasta que otra persona lo recibe y responde a él.

⁴ GARCIA, CHAMORRO y MOLINA. 2000. Informática de Gestión y Sistemas de Información. 1ª Edición. Mc Graw Hill.

COMUNICACIÓN COMO UN SISTEMA:

El modelo clásico de comunicación (años 60-80) define que en el proceso de comunicación intervienen (emisor - mensaje - receptor). Ahora se trata de diferenciar del proceso anterior que es informativo de unos sistemas de comunicación.

- **MODELO CLÁSICO DE INFORMACIÓN LINEAL Y UNIDIRECCIONAL:**

Se basa en una relación causa – efecto [emisor - mensaje - receptor], en el que el emisor transmite una información al receptor, y espera que esto tenga un efecto.

El Sistema de Comunicación, implica necesariamente:

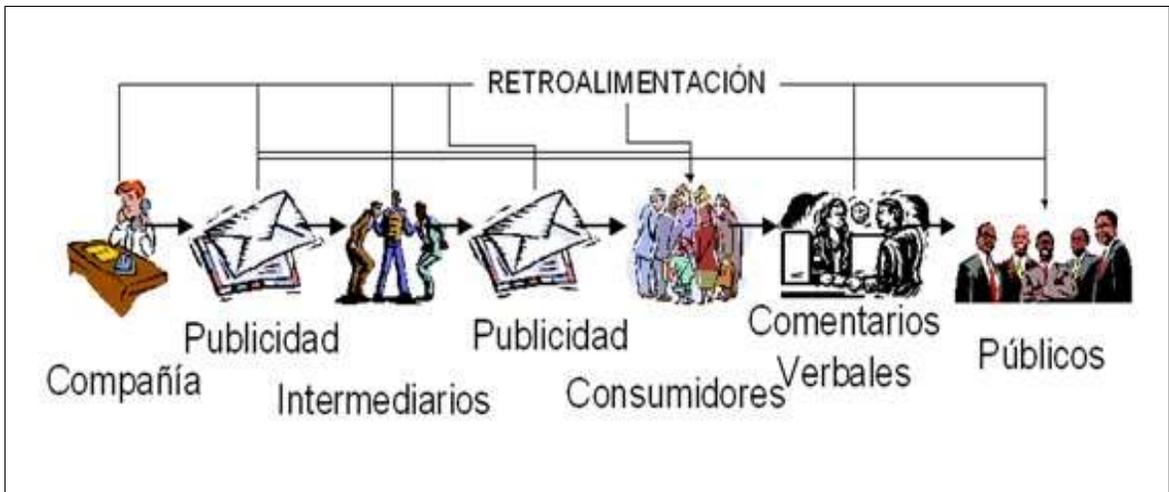
- la interrelación e interacción de los elementos que conforman el conjunto del sistema, de modo que cualquier movimiento en una de estas variables afecta al desarrollo de la totalidad del sistema, durante el proceso comunicativo.
- el emisor deberá tener en cuenta cada uno de los elementos del sistema, y la dinámica de inter-acción con el receptor, siendo el Feedback la clave principal que indica que el sistema se cierra y se da comunicación entre emisor y receptor.

Figura 2. Estudiantes y contextos vitales



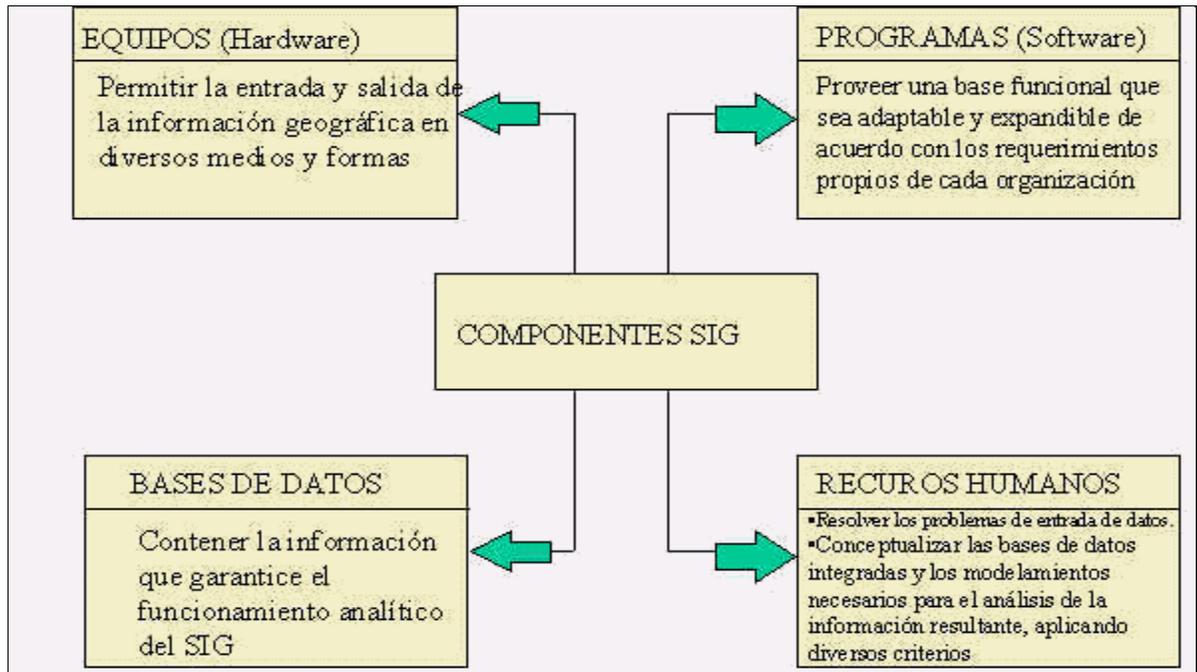
Fuente: <http://www.rivassanti.net/bases-de-la-comunicacion-comercial.php>

Figura 3. Retroalimentación ciclo de comunicación



Fuente: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/bases-de-la-comunicacion-comercial.php>

Figura 4. Flujoograma sistema de información



Fuente: Fuente:<http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/bases-de-la-comunicacion-comercial.php>

Un sistema⁵ es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para llevar a cabo una labor, y se refiere a información como un conjunto de datos procesados, se pudo decir que un sistema de información es eso: un conjunto de elementos encargados de procesar datos para generar información que sea útil, en este caso a la empresa, para poder llevar a cabo desde sus operaciones hasta sus estrategias. Lo anterior no es nada que los antepasados no pudieran hacer con un lápiz y un papel, anotar datos, analizarlos y tomar decisiones en base a la información obtenida. Lo novedoso viene de la mano de las nuevas tecnologías. La llegada de las computadoras ha representado una evolución para el concepto de sistemas de información al entrar en la fórmula los Sistemas Informáticos y las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación), pasando a ser de Sistemas de Información de lápiz y papel, a Sistemas de Información Basados en

⁵ www.neosistic.com

Computadora, termino más conocidos por sus siglas en inglés (CBIS).

Por lo general se tiende a confundir los Sistemas Informáticos con los Sistemas de Información Basados en Computadora (de ahora en adelante solo Sistema de Información). Un Sistema Informático está compuesto de elementos capaces de procesar información digital (que a eso se refiere el término informática), como lo dice la RAE:

Informática: Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

Siendo así, los sistemas informáticos vienen a ser un complemento dentro de los sistemas de información, ya que al hablar de sistemas de información se está refiriendo a un concepto mucho más amplio que incluye los lineamientos para la recolección, procesamiento y análisis de los datos para transformarlos en información, además de la infraestructura y el conocimiento necesario para llevar a cabo este proceso y poder sacarle provecho.

Por el momento esa es la definición más genérica que pueden darle al concepto de Sistemas de Información, más adelante cuando se vaya conociendo un poco más acerca de los tipos de sistemas que existen y la forma en que estos se implementan en una empresa, quedará mucho más claro este concepto.

Teniendo en cuenta lo expuesto se realizó una investigación con base en los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Establecer el sistema de Comunicación e información adecuado, para la fundación ESPARZA MONFORTE 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar Diagnóstico
- Identificar las debilidades y especificarlas.
- Proponer Plan de mejoramiento.
- Evaluar posibles modelos o canales de comunicación, según la necesidad de la Fundación.

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente estrategia metodológica:

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplica para este proyecto es descriptiva – causal.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método a utilizar es de análisis y síntesis.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Páginas web, libros, revistas.

INFORMACIÓN PRIMARIA

La información de la Fundación Esparza Monforte.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Empresas del Municipio, comerciantes, industriales y personas naturales.

LIMITANTES

- La información encontrada en los archivos de la Fundación Esparza es

incompleta y difusa, pues no existe un orden cronológico en los folios almacenados allí; la información reposa actualmente en carpetas y archivadores físicos antiguos y deteriorados, encontrándose documentos en mal estado.

- La persona que se encuentra dentro de las instalaciones de la Fundación, no posee un historial de la información contable y financiera debidamente sistematizada, esto dificulta el trabajo de campo en el momento de hacer el diagnóstico.
- En el área administrativa solo se cuenta con un computador, que no posee información digitalizada; se aclara que la información encontrada allí pertenece a los documentos transcritos de los archivos físicos de los últimos 5 años, y esta carece de gráficos, tablas numéricas, tablas comparativas, hojas de trabajo en Excel, bases de dato entre otras.

1. DIAGNÓSTICO FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE

1.1 FACTORES INTERNOS

La Fundación Esparza- Monforte es una entidad creada sin ánimo de lucro hace varios años en Zaragoza (España). Fue impulsada por el matrimonio Donato ESPARZA y Teresa MONFORTE, quienes en su afán altruista, decidieron dejar en testamento todo su patrimonio en manos de una fundación liderada por la Orden religiosa Salesiana de Zaragoza, que es desde entonces, quien lo gestiona y lo orienta en diversos campos sociales. En honor a este generoso matrimonio, nace la fundación bajo el nombre: FUNDACIÓN ESPARZA–MONFORTE.

La Fundaciòn Esparza-Monforte, es una persona Jurídica de derecho Privado, sin ánimo de lucro, constituida con el objeto de financiar, cofinanciar o buscar apoyos económicos para proyectos de autoempleo o de generación de empleo, ayudar a familias o estado de graves dificultades económicas, sobre todo cuando existan niños, o personas ancianas; complementación alimentaria y promoción de valores.

La duración de la Entidad es hasta el 30 de mayo de 2100.

Esta información es relevante a la luz de plasmar en un escenario sociopolítico la Fundación Esparza Monforte, además de contextualizar esta organización dentro de un real sistema de información que le permita generar los lineamientos para acceder a propuestas de nuevos mercados, aclarando que estos son realmente el insumo financiero o en especie que necesita la Fundación para expandirse en el territorio local, para este caso puntual la Municipalidad de Manzanares caldas, acompañadas de su zona subregional es decir la cercanía con Municipios como Marquetalia, Marulanda y Pensilvania Caldas.

La FUNDACIÓN ESPARZA - MONFORTE nació en el Municipio de Manzanares

hace diez años con el objetivo de brindar atención alimentaria a niños (as) de bajos recursos económicos y con deficiencias nutricionales; así como a adultos mayores y/o personas de y en la calle, con el fin de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y el de su núcleo familiar.

La institución cuenta con sede propia y el espacio requerido para la realización de las actividades que involucra dicho programa, está ubicada en el Municipio de Manzanares Caldas, localizado al costado Occidental a 2 Cuadras de la Plaza de Bolívar, zona Centro del municipio de Manzanares Caldas, la dirección o Nomenclatura es Calle Tercera Número 4 – 81 y carrera Quinta Número 2- 72 esquina, el estrato al que pertenece es medio-bajo (3), la Destinación Actual del Inmueble es una Planta Físico Fundación – Vivienda - solar.

Igualmente es importante resaltar que, con el apoyo de personas de buen corazón, se ha logrado amparar anualmente de 22 a 24 adultos mayores y/o adultos de y en la calle que no pertenecen a ninguna institución y de 45 a 60 niños (as) entre edades 6 a 12 años que poseen muchas vicisitudes especialmente en la alimentación y sustento primario, donde la resultante es un déficit en peso y talla, es decir, niños (as) con problemas de desnutrición.

Por tal motivo se advierte la necesidad de gestionar apoyo con la finalidad de obtener día a día el cumplimiento de la misión: la atención alimentaria de niños (as), adultos mayores y/o personas de y en la calle, y también en pro de la visión, incrementar el número de beneficiarios, así como ampliar los servicios ofrecidos año a año, con el propósito de brindarles su mejor estar.

Por último, es preciso destacar que una meta importante que tiene la fundación es que el comedor no sea solamente el desarrollo de una actividad asistencialista, sino que debe ser una tarea que trascienda lo específico de la alimentación, pues como fundación el deseo es entender el comedor como un lugar en donde generar

participación, reflexión, así como la formación de niños (as) con criterio propio, mentalidad creadora, elevando su autoestima y auto confianza como menores y como miembros de una sociedad.

1.1.1 Organigrama Fundación Esparza Monforte.

Figura 5. Estructura organizacional Fundación Esparza Monforte

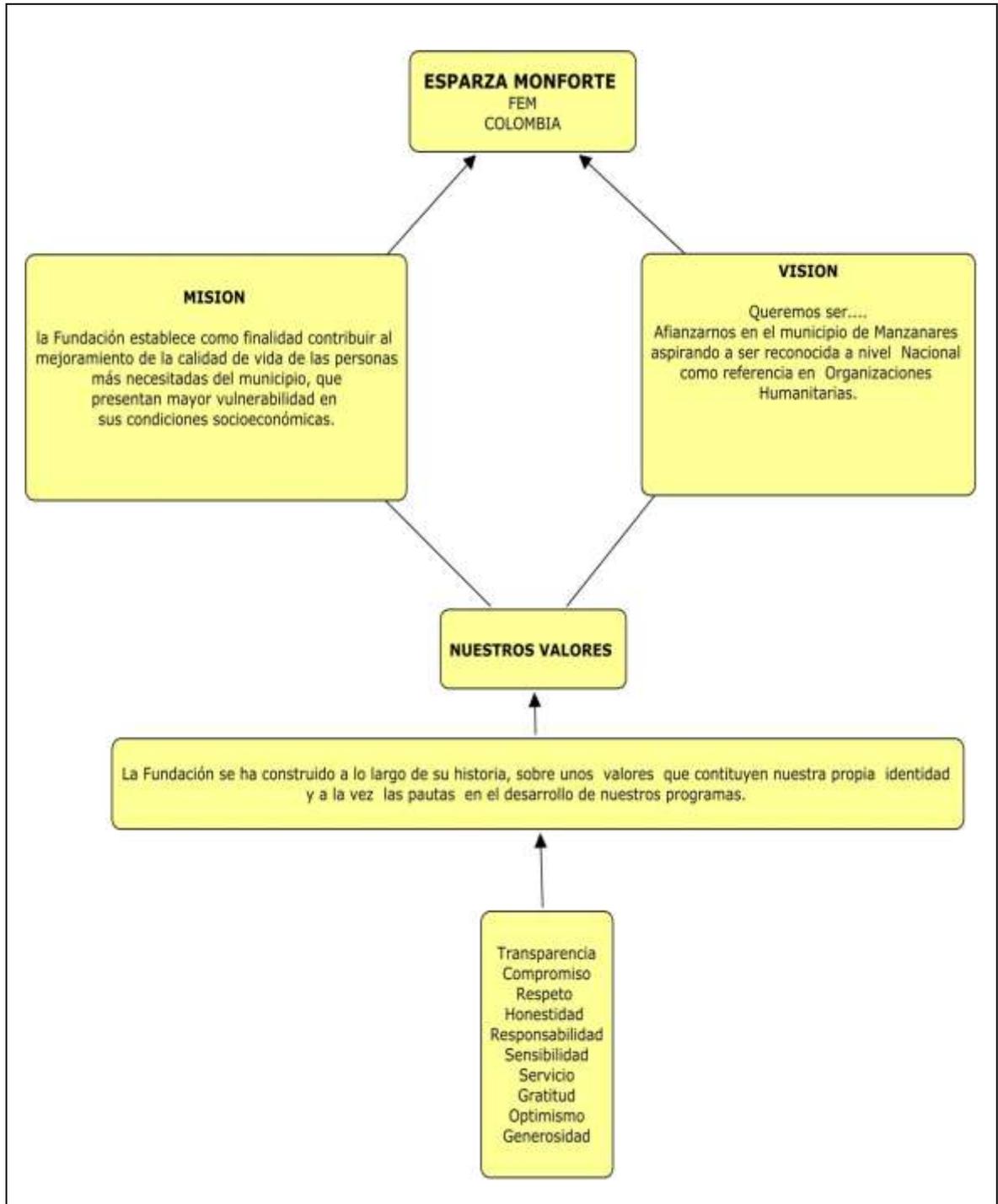


Fuente: Elaboración propia del autor

La figura anterior, enseñó cuál es la estructura organizacional de la Fundación Esparza Monforte, se aclara que este organigrama fue construido con la información ya existente en los archivos físicos y digitales que tenía la fundación en sus instalaciones.

1.1.2 Misión, visión y valores.

Figura 6. Misión y visión Fundación Esparza Monforte



Fuente: Elaboración propia del autor

1.2 CAMPO DE ACCIÓN

CAMPO DE ACCIÓN PROGRAMA “COMEDOR SOCIAL PANAMOR”:

La Fundación Esparza Monforte abandera tres proyectos y de ellos se desprenden una serie de actividades, de esta forma se crea la fundación como organización sin ánimo de lucro en Manzanares Caldas Colombia, con autonomía administrativa, a través de personería jurídica en documento público, registro cámara de comercio N° 736 y NIT 810.004.275-5.

La Fundación pone en marcha el proyecto del comedor infantil PANAMOR, brindando un almuerzo diario, aportando parte de los nutrientes y vitaminas requeridos en el proceso de desarrollo y crecimiento de un grupo de niños que hacen parte de un número de familias en dificultades económicas.

1.2.1 Programas Fundación Esparza Monforte.

Figura 7. Programas Fundación Esparza Monforte



Fuente: Documentos de la Fundación Esparza Monforte

En la “Evaluación Nutricional de los menores de 5 años en el Departamento de Caldas 2004” se encontró que la prevalencia de desnutrición crónica es de 16.5, la desnutrición aguda fue de 2.63 y la desnutrición global fue de 7.44, cifras que sobrepasan los porcentajes nacionales, condiciones que reflejan la grave crisis económica, de posibilidad y acceso a los alimentos, unido a problemas de salud y lo que es más grave, afecta negativamente el crecimiento y desarrollo de los niños y las niñas.

Situación que contribuye en gran medida a la persistencia del círculo vicioso de enfermedad, desnutrición, ignorancia, miseria y violencia.

A su vez, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN del año 2005 muestra datos preocupantes frente a la situación nutricional de la población Caldense entre ellos la presencia de anemia por bajo consumo de hierro, además se visualiza bajo consumo de: calcio, la vitamina C, los productos lácteos y cárnicos.

Manzanares es un municipio que no se aparta para nada de este contexto y requiere del apoyo de todos los actores sociales para que desde la solidaridad aplicada a la población vulnerable se pueda disminuir riesgos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La fundación ESPARZA - MONFORTE es una entidad social que apoya familias de escasos recursos identificadas como población vulnerable que viven en áreas deprimidas del municipio y que por la cantidad de población que atiende y la calidad de su oferta de servicios requiere no solo del apoyo de sus benefactores sino también de los programas sociales de gobierno, como tiene sede en el municipio de Manzanares se requiere la concurrencia del municipio para garantizar su permanencia.

Imagen 1. Casa Fundación Esparza Monforte



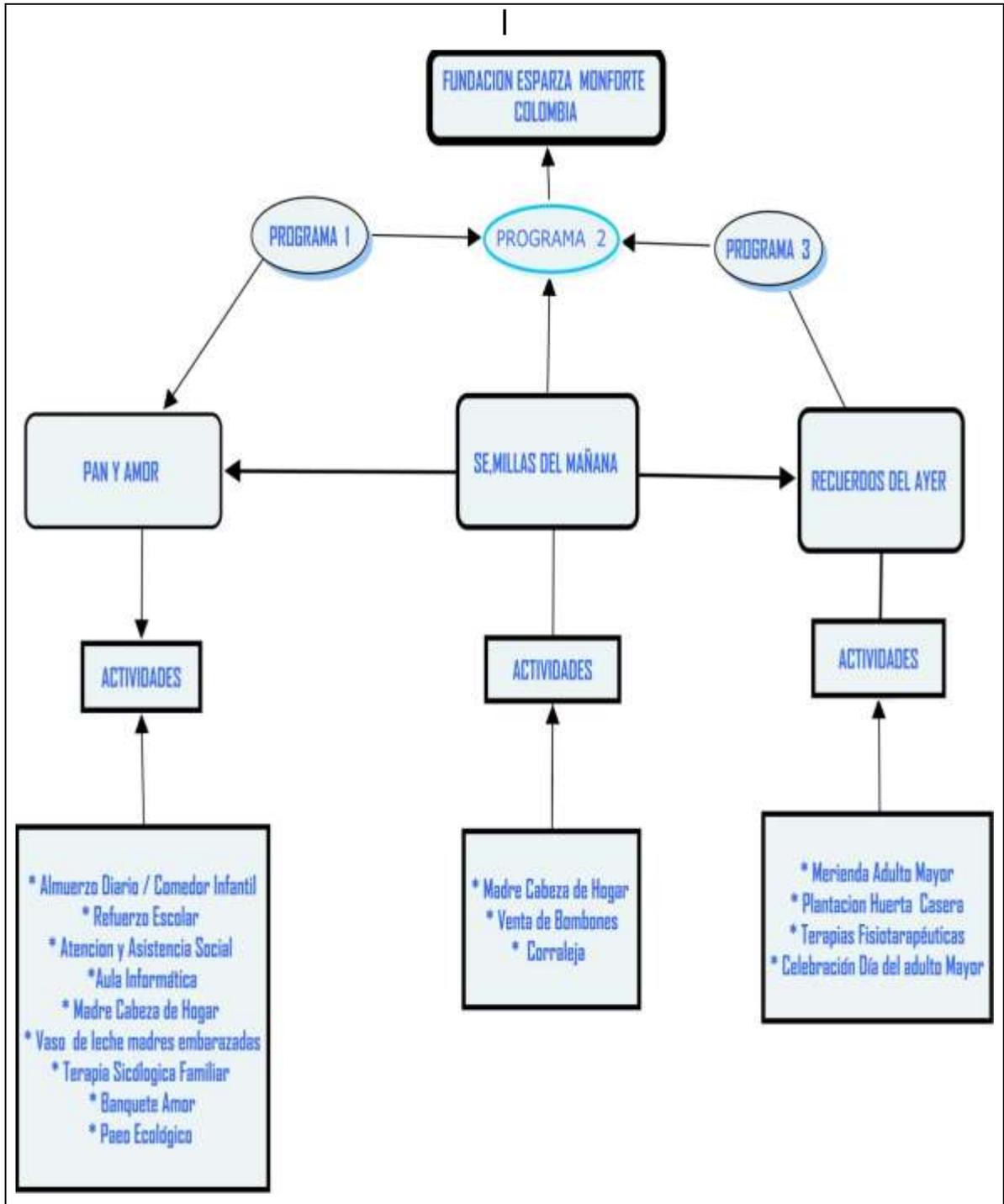
Fuente: Instalaciones Fundación Esparza Monforte - Manzanares - Caldas

Se atendieron mensualmente en promedio 38 niños durante el año 2013, a los cuales se brindó un almuerzo diario, así:

El proyecto se dirige a la población infantil entre tres y doce años identificados con patologías que limiten su desarrollo normal como son: Diabetes, Anemia, Desnutrición, Postquirúrgicos de patologías cardíacas, con Insuficiencia renal crónica, seleccionadas de los estratos 0 y 1 del municipio de Manzanares, y preferiblemente que no estén en programas sociales.

1.3 FLUJOGRAMA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE

Figura 8. Programas y actividades Fundación Esparza Monforte



Fuente: Elaboración propia del autor

CAMPO DE ACCIÓN

POBLACIÓN OBJETO:

La población objeto de la Fundación apunta a Niños (as) de escasos recursos entre edades 6 a 12 años, a los cuales se les brinda el almuerzo diario, adultos mayores y/o adultos de y en la calle que no pertenecen a ninguna institución, se les ofrece una merienda en horas de la tarde.

Los niños (as) que se involucran en el programa deben poseer características especiales, como, tener un nivel inferior o bajo en peso y talla, ser hijos preferiblemente de madre cabeza de hogar, no poseer casa propia, no tener ingresos económicos fijos, no ser hijo único, ser escolarizado etc. Para ello la fundación realiza una visita domiciliaria a las familias en compañía de una profesional con el fin de determinar las condiciones de vida y su entorno familiar, para conocer si cumplen con los requisitos fijados para que puedan ser cobijados por el programa bandera.

Es de aclarar que este diagnóstico parte de la realidad los siguientes cuadros muestran el comportamiento y relación entre la cantidad de niños beneficiados, la cantidad de almuerzo a los que pudieron acceder y por supuesto el costo de los mismos, este es solo uno de los programas, se recuerda que la fundación abandera tres programas pilotos, de allí se desprenden una serie de actividades asociadas.

Durante el desarrollo de este proyecto se logró observar la cantidad de niños, que año a año varía, siendo el último año es decir la relación entre 2015 y 2012 la diferencia relevante, pues dentro de Los objetivos de la fundación se promulga la de establecer una cantidad de auxilios o ayudas que vayan en aumento, alcanzando zonas cada vez más vulnerables y susceptibles, pero lo anterior se

enmarca bajo un estándar donde la calidad de la alimentación no puede bajar, la Fundación Esparza Monforte toma como soporte nutricional la minuta sugerida por el ICBF, Instituto Colombiano de Bienestar Familia, ellos ayudan a la Institución en cuanto a la Dieta pertinente según la situación de cada niño o adulto mayor, el número de almuerzos y el valor unitario por almuerzo y el costo total, son datos e información para contabilizar posteriormente.

1.3.1 Programa pan y amor.

Figura 9. Flujograma programa pan y amor fundación

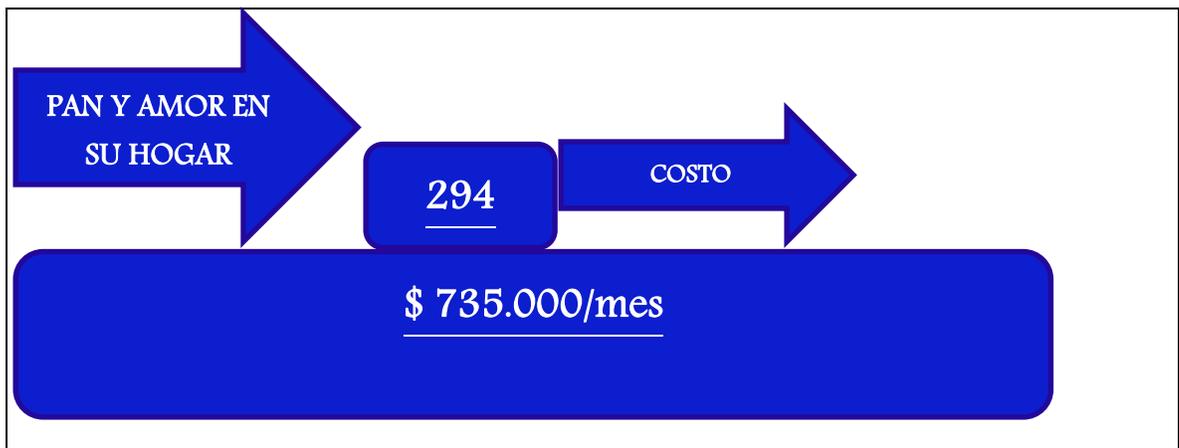


Fuente: Elaboración propia del autor

Pan y amor en su hogar:

Programa que inicia en el mes de octubre del 2013. Se atendieron mensualmente en promedio de 15 personas discapacitadas, brindándoles un almuerzo diario en sus hogares.

Figura 10. Costo actividad pan y amor año 2013



Fuente: Elaboración propia del autor

- Inicio programa “PAN Y AMOR EN SU HOGAR”
- Acondicionamiento “AULA INFORMATICA”
- Apoyo en gestión para la creación de la “Asociación ASMAN”, en colaboración con la fundación Capital.
- Firma convenio FUNDACIÓN CAPITAL
- Participación evento “Mujer Comfamiliares 2013”, quedando entre las siete finalistas.
- Participación en redes sociales (Facebook, twiter).

- Página web activa (www.Fundaciónesparzamonfortecolombia.org)
- Proyecto “Atención alimentaria adaptada para niños que sufren patologías”: Programa dirigido a niños/as que padecen enfermedades como diabetes, anemia, desnutrición, Epilepsia, bajo peso y talla etc. Se les brinda una alimentación especial, para el manejo y recuperación de su salud, con el fin de mantenerles en niveles aceptables, mejorando su calidad de vida.
- Proyecto “Viaja, Conoce y Ayuda”: Este proyecto de turismo solidario, está pensado principalmente, en personas extranjeras que quieran hacer un viaje solidario.
- La Fundación ofrece un paquete turístico. pone a su disposición alojamiento, comida y acompañamiento en diversas actividades lúdicas y sociales, en las que conocerán el entorno en el que se trabaja. Se les enseña el pueblo y sus alrededores.

Imagen 2. Salón comedor infantil Fundación Esparza Monforte



Fuente: Instalaciones Fundación ESPARZA MONFORTE

PROGRAMA PAN Y AMOR – NIÑOS

Tabla 1. Costos alimentación programa pan y amor - 2013

MES	NIÑOS	N° ALMUERZOS	VALOR	COSTO TOTAL
Febrero	37	860	\$2.500	2.150.000
Marzo	40	1050	\$2.500	2.625.000
Abril	30	600	\$2.500	1.500.000
Mayo	35	820	\$2.500	2.050.000
Junio	35	800	\$2.500	2.000.000
Julio	30	600	\$2.500	1.500.000
Agosto	37	630	\$2.500	1.575.000
Septiembre	38	633	\$2.500	1.582.500
Octubre	38	633	\$2.500	1.582.500
Noviembre	30	600	\$2.500	1.500.000
Diciembre	31	252	\$2.500	630.000
		7.478		\$18.695.000

Fuente: Archivos de la Fundación Esparza Monforte

Tabla 2. Costos alimentación programa pan y amor - 2014

MES	NÚMERO DE NIÑOS	NÚMERO DE ALMUERZOS	VALOR ALMUERZO	COSTO TOTAL
FEBRERO	14	252	\$2.500	\$630.000.00
MARZO	14	322	\$2.500	\$805.000.00

Tabla 2. (Continuación)

MES	NÚMERO DE NIÑOS	NÚMERO DE ALMUERZOS	VALOR ALMUERZO	COSTO TOTAL
ABRIL	16	288	\$2.500	\$720.000.00
MAYO	15	319	\$2.500	\$797.500.00
JUNIO	14	261	\$2.500	\$652.500.00
JULIO	15	345	\$2.500	\$862.500.00
AGOSTO	15	285	\$2.500	\$712.500.00
SEPTIEMBRE	17	306	\$2.500	\$765.000.00
OCTUBRE	18	313	\$2.500	\$782.500.00
NOVIEMBRE	17	391	\$2.500	\$977.500.00
DICIEMBRE	17	136	\$2.500	\$340.000.00
TOTALES	206	3.218	\$2.500	\$8.045.000.00

Fuente: Archivos Digitales Fundación Esparza

Nota: En el momento no existen Cuadros comparativos mes a mes en el Programa Pan y Amor y en especial la actividad Almuerzo Diario / Comedor Infantil para la fecha Mayo del año 2012.

Según las tablas del costo de alimentación para el Programa Pan y amor durante los años 2013 y 2014, se observa que existe una reducción sustancial de un año a otro, para este caso, del año 2013 con relación al año 2014, en el año 2013 el promedio de niños atendido en la fundación fue un promedio de 35 niños por mes, mientras que para el año 2014 el número promedio de niños atendido fue de 14 niños, de igual forma el costo total de alimentación para el año 2013 ascendía

según la gráfica a \$18.695.000, mientras que para el año 2014 tan solo ascendió a \$8.045.000; no se tiene información del año 2012.

Tabla 3. Niños apadrinados 2014

NIÑOS APADRINADOS 2014	
CANTIDAD	NOMBRES NIÑOS APADRINADOS
1	NATALIA CARDONA GARCIA
2	ALICIA CALLEJAS
3	ANYIE YULIET USME
4	MARIBENY GAVIRIA
5	ANDRES MAURICIO NOREÑA
6	DIANA CAMILA OSPINA RESTRESPO
7	JHON ALEXANDER RINCON
8	OSCAR IVAN RAMIREZ JARAMILLO
9	MARISOL SALAZAR CARDONA
10	VERONICA CIRO LOPEZ
11	INGRID ALEJANDRA OROZCO ARISMENDI
12	DIANA CAMILA OSPINA RESTRESPO
13	ELIZABETH ARISTIZABAL GOMEZ
14	PAULA MEJIA
15	ALEXANDRA SALAZAR
16	DANA CAMILA OSPINA RESTREPO

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

1.3.2 Programa pan y amor en su hogar. Proyecto: “Pan y Amor en su Hogar”:

El objetivo principal: Ampliar el servicio del comedor hasta los hogares de personas con discapacidad tanto niños como adultos de la tercera edad, que no puedan desplazarse hasta la fundación.

Tabla 4. Programa pan y amor en su hogar – adultos con discapacidad año 2013

MESES	ADULTOS EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD	ALMUERZOS	VALOR ALMUERZO	VALOR TOTAL
FEBRERO	14	280	\$2.500.00	\$700.000.00
MARZO	16	378	\$2.500.00	\$945.000.00
ABRIL	16	280	\$2.500.00	\$700.000.00
MAYO	16	360	\$2.500.00	\$900.000.00
JUNIO	15	280	\$2.500.00	\$700.000.00
JULIO	14	268	\$2.500.00	\$670.000.00
AGOSTO	14	288	\$2.500.00	\$720.000.00
SEPTIEMBRE	16	320	\$2.500.00	\$800.000.00
OCTUBRE	16	304	\$2.500.00	\$760.000.00
NOVIEMBRE	16	368	\$2.500.00	\$920.000.00
DICIEMBRE	16	34	\$2.500.00	\$85.000.00
TOTAL		3.160		\$7.900.000.00

Fuente: Archivos digitales Fundación Esparza Monforte

NOTA: En el momento no existen tablas que hagan alusión al comportamiento del Programa Pan y Amor en su Hogar – Adultos con Discapacidad, para años anteriores al 2011; para el 2012 no reposa ningún documento físico o virtual, en las instalaciones del área Administrativa de la Fundación ESPARZA MONFORTE.

Según la tabla se pudo observar que el promedio de adultos en condición de

discapacidad es de 15 adultos por mes, con un valor por almuerzo de \$2.500, no existe otra tabla con la que se puedan hacer comparaciones, el costo total para amparar los 3.160 almuerzos el año 2013 ascendió a \$7.900.00.

COMPARATIVOS COSTOS PROGRAMA PAN Y AMOR 2009 - 2014

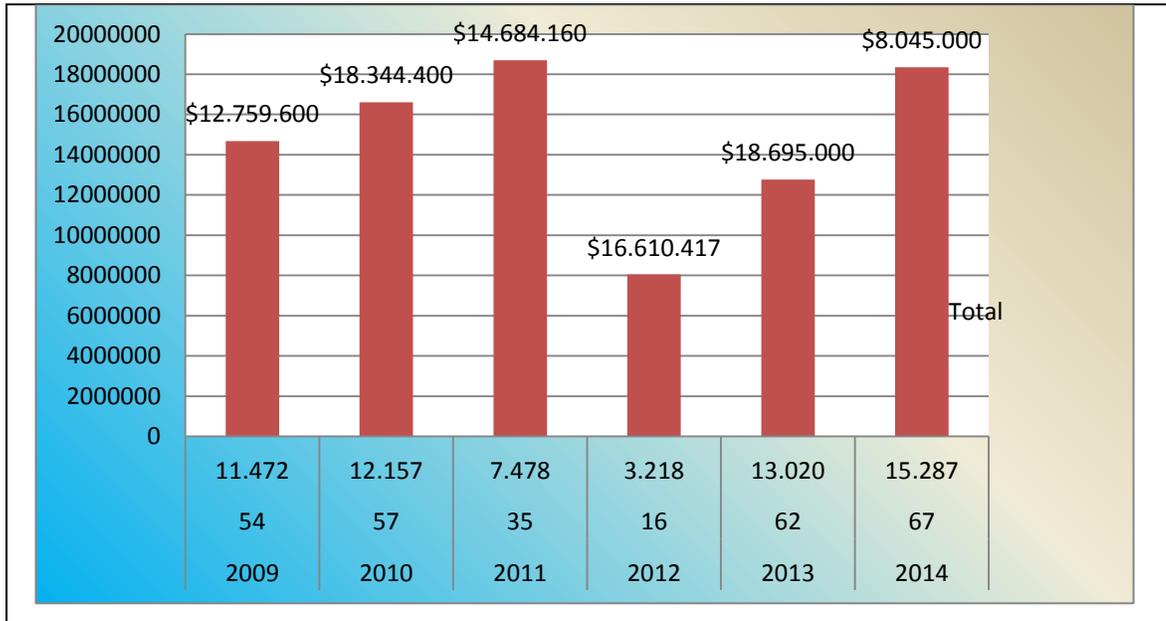
Tabla 5. Costos comparativos años 2009 – 2014

AÑO	Nº NIÑOS (AS)	Nº DE ALMUERZOS	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
2009	62	13.020	\$ 980	\$ 12.759.600
2010	67	15.287	\$ 1.200	\$ 18.344.400
2011	54	11.472	\$ 1.280	\$ 14.684.160
2012	57	12.157	\$ 1.367	\$ 16.610.417
2013	35	7.478	\$ 2.500	\$ 18.695.000
2014	16	3.218	\$ 2.500	\$ 8.045.000

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte.

Según la tabla anterior alusiva a la relación de los costos desde el año 2009 hasta el año 2014, permitió evidenciar una reducción sustancial en el número de los niños y niñas asistidos por la Fundación, en la misma proporción decrece año a año el total de almuerzos y por ende los costos totales de los mismos, terminando en el año 2014 con 16 niños, un total de 3.218 almuerzos al año, según la relación de almuerzos mensuales y un total de inversión por parte de la Fundación en estos almuerzos de \$8.045.000.

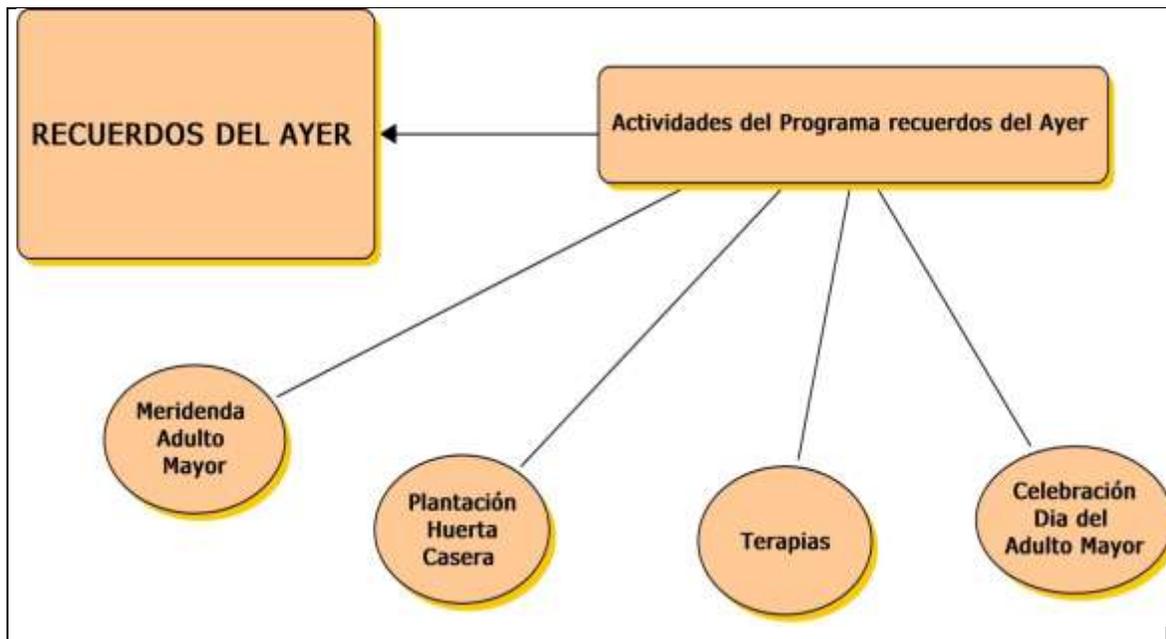
Gráfico 1. Costos comparativos años 2009 – 2014



Fuente: Elaboración propia del autor

1.4 PROGRAMA RECUERDOS DEL AYER

Figura 11. Programa actividades recuerdos del ayer



Fuente: Elaboración propia del autor

El objetivo principal de fundación en cuanto al adulto mayor es el de poderles brindar un refrigerio caliente en las horas de la tarde de lunes a viernes como también recreación, desparasitación, con la colaboración de voluntarios de buen corazón.

MERIENDA ADULTO MAYOR 2013

Tabla 6. Costos merienda adulto mayor año 2013

MES	N° ADULTOS	N° ALGOS	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
FEBRERO	18	400	\$ 1.000	400.000
MARZO	20	550	\$ 1.000	550.000
ABRIL	22	330	\$ 1.000	330.000
MAYO	24	460	\$ 1.000	460.000
JUNIO	19	440	\$ 1.000	440.000
JULIO	20	450	\$ 1.000	450.000
AGOSTO	21	453	\$ 1.000	453.000
SEPTIEMBRE	22	457	\$ 1.000	457.000
OCTUBRE	18	394	\$ 1.000	394.000
NOVIEMBRE	17	336	\$ 1.000	336.000
DICIEMBRE	21	210	\$ 1.000	210.000
		4.480		4.480.000

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

Después de buscar en los archivos de la Fundación, se encuentran dos tablas las cuales relacionan el comportamiento del Programa Recuerdos del ayer y en especial la actividad Merienda adulto mayor durante el año 2013 y 2014, allí se logró evidenciar el número de adultos, número de algos, el valor unitario y el costo total de los mismos, solo se pueden comparar estas tablas entres sí, pues no se

encuentran tablas con anterioridad a éstas, en los archivos de la Administración de la FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE.

Tabla 7. Seguimiento actividad merienda adulto mayor durante el año 2014

MESES	NÚMERO ADULTOS	NÚMERO DE MERIENDAS	VALOR MERIENDA	TOTAL
FEBRERO	23	407	\$1.500	\$610.500.00
MARZO	24	545	\$1.500	\$817.500.00
ABRIL	21	388	\$1.500	\$582.000.00
MAYO	23	529	\$1.500	\$793.500.00
JUNIO	22	386	\$1.500	\$579.000.00
JULIO	22	498	\$1.500	\$747.000.00
AGOSTO	22	396	\$1.500	\$594.000.00
SEPTIEMBRE	22	385	\$1.500	\$577.500.00
OCTUBRE	21	410	\$1.500	\$615.000.00
NOVIEMBRE	20	460	\$1.500	\$690.000.00
DICIEMBRE	21	160	\$1.500	\$240.000.00
TOTALES.		4.564		\$6.846.000.00

Fuente: Archivos Digitales Fundación Esparza Monforte

Al comparar las dos tablas denominadas, Actividad Merienda adulto mayor durante el año 2013 y 2014, se observó que el número de adultos, número de algos, el valor unitario y el costo total de los mismos, aumentó de un año con relación al otro, en este caso el número de adultos aumentó en el año 2014, pasó de 19 adultos en promedio registrados en el año 2013 a 22 adultos en promedio

registrados en el año 2014, el número de algos pasó de 4.480 unidades en el año 2013 a 4.564 unidades en el año 2014, en esta proporción crecieron los costos de la inversión de la fundación en este programa pasando de \$4.480.000 en el año 2013 a \$6.846.000 en el año 2014.

COMPARATIVOS COSTOS MERIENDA ADULTOS 2008 - 2014

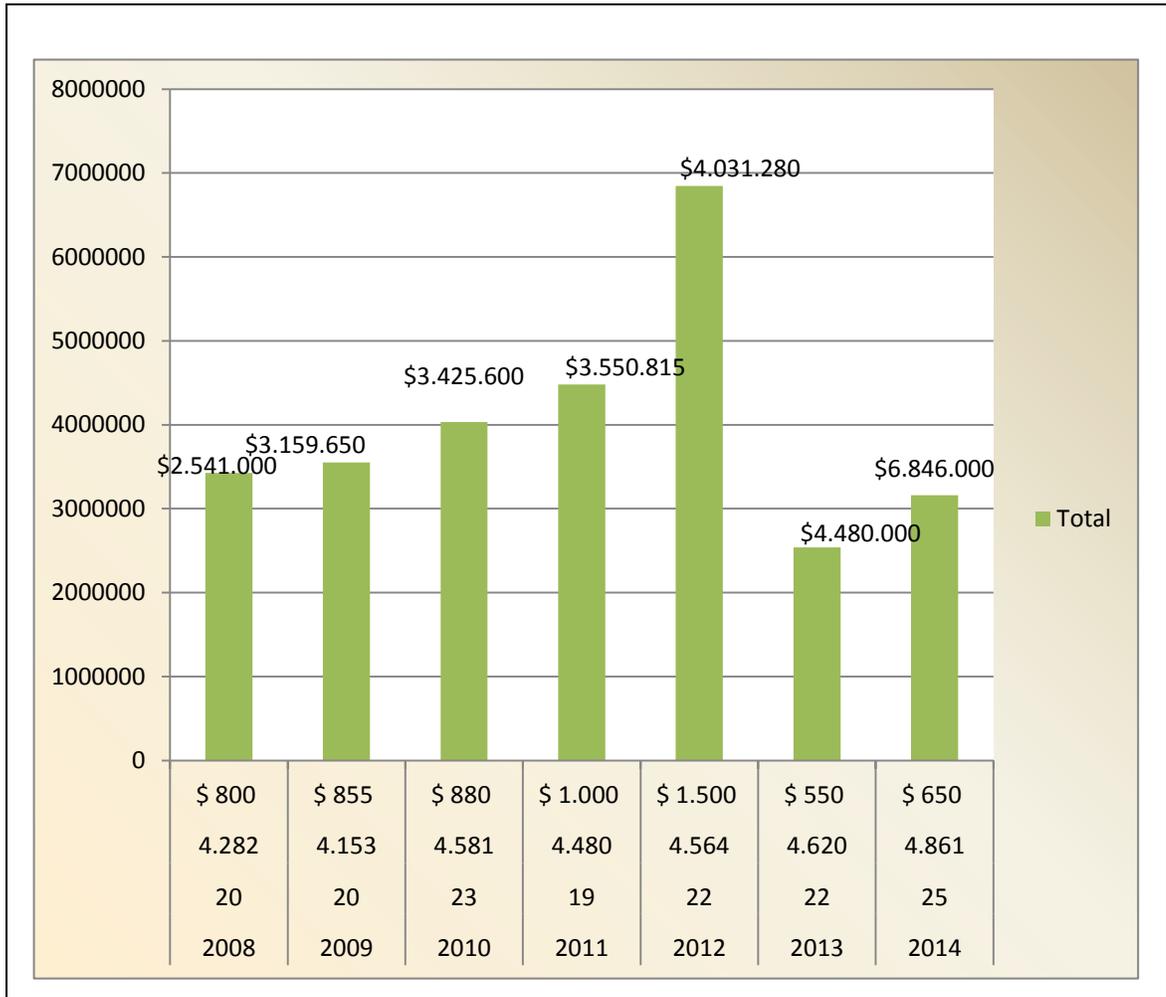
Tabla 8. Costos comparativos 2008 - 2014

AÑO	Nº DE ADULTOS	Nº DE ALGOS	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
2008	22	4.620	\$ 550	\$ 2.541.000
2009	25	4.861	\$ 650	\$ 3.159.650
2010	20	4.282	\$ 800	\$3.425.600
2011	20	4.153	\$ 855	\$3.550.815
2012	23	4.581	\$ 880	\$ 4.031.280
2013	19	4.480	\$ 1.000	\$ 4.480.000
2014	22	4.564	\$1.500	\$6.846.000

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte.

La tabla anterior, costos comparativos 2008 - 2014 denominada, actividad merienda adulto mayor durante el año 2008 y 2014, muestra el comportamiento año tras año del Programa Merienda Adulto Mayor ejecutado por la Fundación Esparza Monforte en el Municipio, allí se encontró que el promedio de adultos beneficiado fue de 22 adultos, terminando para el año 2014 con un promedio de 22 adultos beneficiados con 4.564 algos, entregados con un costo de inversión social para la fundación de \$6.846.000, teniendo en cuenta que para esa época el valor unitario de algo fue de \$1.500, no se tiene información del año 2012.

Gráfico 2. Costos comparativos 2008 - 2014 merienda adulto



Fuente: Elaboración propia del autor

El gráfico anterior, resume el cuadro comparativo dentro del Programa Recuerdos del Ayer y en especial la actividad Merienda adulto Mayor, éste gráfico muestra el valor de los algos durante las épocas transcurridas desde el año 2008 hasta el año 2014, se evidenció un crecimiento en el valor de los mismos, pasando en el 2008 de un costo por unidad de \$550 y terminando el 2014 con un costo de unidad de \$1.500, el promedio de ancianos beneficiados sigue siendo muy parecido entre 19 y 25 ancianos atendidos por año, durante los 6 años, el esfuerzo mayor de la fundación según la gráfica se logró evidenciar en el año 2014 donde alcanza a hacer una inversión por \$6.846.000.

Tabla 9. Base de datos adultos mayores merienda

NOMBRE	CÉDULA	FECHA NACIMIENTO	EDAD	RESIDENCIA
AGUIRRE RUBEN	4.584.552	NOVIEMBRE 9 DE 1928	84	TRES EZQUINAS
CORTES TITOLIBIO	4.443.025	FEBRERO 14 DE 1945	67	MILENIO
CUARTAS BERNARDINO	1.301.710	OCTUBRE 14 DE 1929	83	B/LOMBO
GARCIA MISAEAL	4.442.175	MARZO 7 DE 1943	69	LA MAYORIA
GOMEZ AICARDO	4.440.535	JUNIO 20 DE 1939	73	LA MAYORIA
GONZALEZ GALLEGO JOSE JESUS	4.441.558	NOVIEMBRE 19 DE 1943	69	MIRADOR ALTO
HERRERA GIRALDO FELIX ANTONIO	1.303.144	SEPTIEMBRE 15 DE 1938	74	TRES EZQUINAS
HERRERA URREA PEDRO PABLO	1.333.005	MAYO 28 DE 1926	86	LAS TRAVESIAS
MARIN CARDONA JOSE RUBELIO	5.915.251	ENERO 22 DE 1937	75	EL TABLAZO
MARTINEZ MARIO	4.441.419	ENERO 19 DE 1943	69	LA MAYORIA
MARULANDA USMA FABIO ANTONIO	1.301.247	ENERO 9 DE 1938	74	B/LOMBO
MARULANDA GUSTAVO	2.245.100	ABRIL 13 DE 1940	72	ALTO LA CULEBRA
RINCON RODRIGO				
TANGARIFE RODRIGO	15.936.386	NOVIEMBRE 23 DE 1950	62	SANTA CLARA
MONTES SALAZAR JOSE DAVID	1.300.624	JULIO 22 DE 1933	79	B/LOMBO

Tabla 9. (Continuación)

NOMBRE	CÉDULA	FECHA NACIMIENTO	EDAD	RESIDENCIA
ARIAS CASTAÑO OFFIR	24.865.103	JUNIO 05 1945	67	MILENIO
CAMPUZANO MARIELA	24.723.902	MAYO 23 DE 1943	69	LA MAYORIA
MARIA ALEIDA CARDONA DE GALEANO	24.784.571	FEBRERO 8 DE 1944	68	B/LOMBO
LOPEZ LOPEZ MARIA ESTELLA	24.875.186	ABRIL 22 DE 1954	58	B/LOMBO
MONTOYA ZULUAGA ANA DELIA	24.725.195	MAYO 9 DE 1.938	74	B/LOMBO
OSPINA OSORIO ELVIA LUCIA	1.057.783.497	ENERO 1 DE 1941	71	B/LOMBO
PARRA DE P MARIA ERMILDA	24.291.213	DICIEMBRE 4 DE 1938	74	ALTO DE LA CRUZ
SANTA ANA ROSA	24.753.957	FEBRERO 26 DE 1928	84	TRES ESQUINAS

Fuente: Archivos Digitales Fundación esparza

1.4.1 Adulto mayor. Actividades Realizadas:

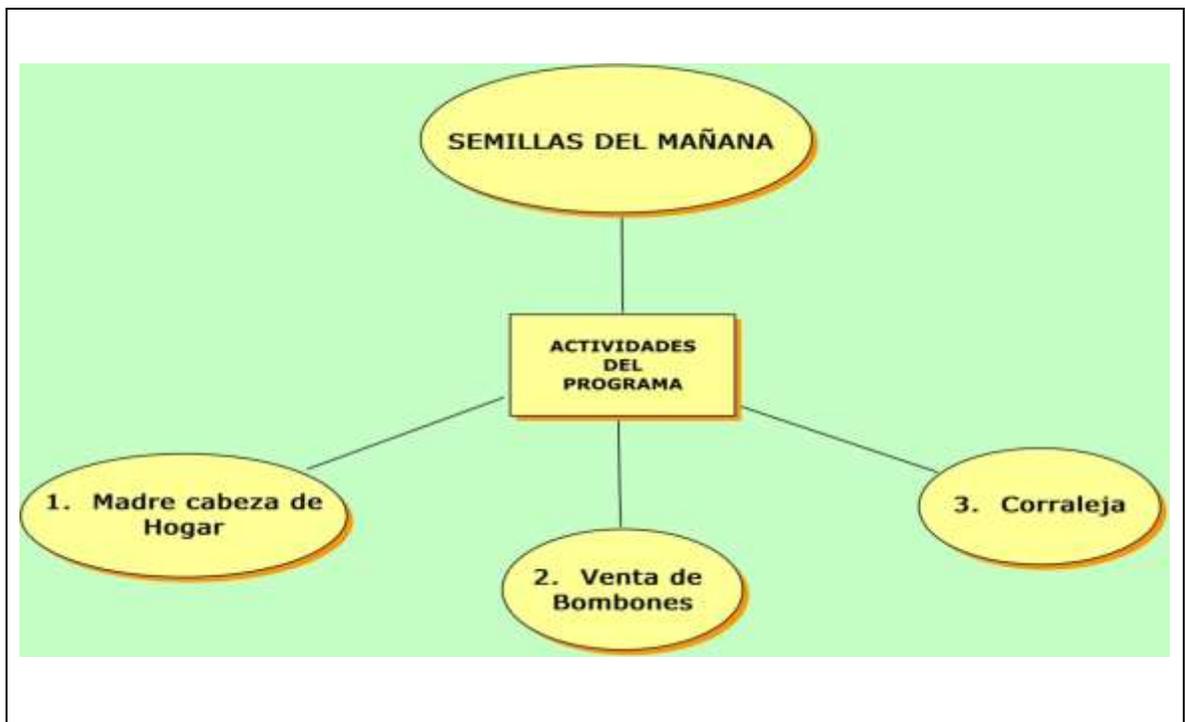
Jornadas de salud y recreación dirigida, fortaleciendo el estado físico y emocional de los adultos mayores.

- Terapias fisioterapéuticas
- Celebración día del adulto mayor
- Recreación dirigida por el servicio social.
- Evangelización semanal por parte de la parroquia San Antonio.
- Desparasitación
- Administración de suplementos vitamínicos

- Brigada de peluquería
- Recreación dirigida permanentemente
- Apoyo a fórmulas médicas
- Celebración días adulto mayor, navidad.
- Celebración navidad
- Colaboradores:
- Grupo interdisciplinario de voluntarios, Alcaldía, Cruz Roja, alumnas del Servicio Social.
- El objetivo principal de fundación en cuanto al adulto mayor es el de poderles brindar un refrigerio caliente en las horas de la tarde de lunes a viernes como también recreación, desparasitación, con la colaboración de voluntarios de buen corazón.

1.5 PROGRAMA SEMILLAS DEL MAÑANA

Figura 12. Flujograma programa semillas del mañana



Fuente: Elaboración propia del autor

➤ **Gestión Institución**

- Exoneración de impuesto predial por 10 años
- Colaboración en sostenimiento del comedor por parte de la Alcaldía municipal.
- Programa vaso de leche de madres en embarazo
- Invitación grupo Batuta. Otorgan 40 cupos para los niños manzanareños.
- Ampliación de sala de conferencias Mario Calle Cáp. 70 personas
- Capacitación en presentación de proyectos Marco lógico
- Plantación huerta cacera.
- Donaciones de equipo DVD
- Cambio de computador
- Desarrollo Banquete de Amor

1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZAN ACTUALMENTE

Actualmente en la Fundación se usan:

- Página web
- Volantes
- Comunicados cortos enunciado y difundidos por una de las emisoras comunitarias locales, con poca frecuencia.

Esta página web fue construida durante el desarrollo del presente trabajo en aras de convertirse en un plan de mejoramiento ante la negativa o no iniciativa de anteriores esfuerzos por dinamizar la comunicación como sistema de información en la organización, el resultado ha sido extraordinario y los resultados medibles y motivantes, ya son más de 20 padrinos que al visitar la página se vincularon al proceso de adopción de adulto mayor y niños desvalidos, lo hacen mediante aportes mensuales, son auxilios que oscilan desde \$15.000 hasta \$35.000 auxilio

por niño o adulto mayor, con esto se les garantiza alimentación y capacitación durante un mes.

Imagen 3. Fotografía página web Fundación Esparza Monforte



Fuente: Internet Equipos Fundación Esparza Monforte.

Para la construcción de dicha página no se incurre en costos, fue una diseño que nació desde la iniciativa del proyecto, previo diagnóstico y evaluación, esta situación motivo a las directivas a tomar una decisión con respecto a este tema, la coyuntura siempre ha sido hasta ahora, el no apalancamiento financiero, la no disponibilidad de efectivo, o suficiente capacidad de endeudamiento para generar una deuda que pueda contratar los servicios de un profesional en la materia, pues no basta con la construcción de la página, lo clave en estos medios o canales es el escenario en el que se pueda acceder con construcción de esta la página, por ejemplo: lanzamientos, debates, cumbres, hacer lobby con la página y su diseño innovador y sobre todo con la calidad de la información.

1.7 INFORMACIÓN CONTABLE Y FINANCIERA 2014

Tabla 10. Ingresos por programa enero – febrero 2014

FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE						
NIT 810.004.275-5						
INGRESOS POR PROGRAMA						
CONCEPTO	ENERO		FEBRERO		TOTAL	%
	VALOR	%	VALOR	%		
ARRENDAMIENTO	260.000,00	21,9%	0,00	0,0%	260.000,00	22,70%
APORTES ALCALDIA	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
BANQUETE DE AMOR	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
BOMBONES	5.500,00	0,5%	14.200,00	2,5%	19.700,00	1,72%
ACTIVIDAD DISFRACES	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
BONOS	110.000,00	9,3%	0,00	0,0%	110.000,00	9,60%
DONACIONES PLAN PADRINOS	30.000,00	2,5%	30.000,00	5,2%	60.000,00	5,24%
DONACIONES - EFECTIVO - VARIOS	130.000,00	11,0%	80.000,00	14,0%	210.000,00	18,33%
REINTEGRO GAFAS	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
DONACIONES - EFECTIVO - EMPRESAS	615.000,00	51,8%	255.000,00	44,5%	255.000,00	22,26%
DONACIONES - EFECTIVO - HOLANDA	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
DONACIONES - ALMUERZO NIÑOS	0,00	0,0%	100.500,00	17,5%	100.500,00	8,77%
DONACIONES - ESPAÑA	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
DONACIONES EN ESPECIE	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
ROPERO COMUNITARIO	20.000,00	1,7%	78.500,00	13,7%	98.500,00	8,60%
VENTA DE ALGOS	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
VENTA DE ALMUERZOS (FRIJOLADA)	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
VENTA DE CAMISETAS	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
INGRESO ACTIVIDAD CORRALEJA	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
RIFA DE TEREQUE	0	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,00%
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	16.508,09	1,4%	15.268,07	2,7%	31.776,16	2,77%
TOTAL	1.187.008,09	100%	573.468,07	100%	1.145.476,16	100%

Fuente: Archivos Fundación Esparza

Tabla 11. Egresos por concepto 2014

FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE					
NIT 810.004.275-5					
GASTOS POR CONCEPTO					
CONCEPTO	ENERO		FEBRERO		TOTAL
	VALOR	%	VALOR	%	
ASESORIA CONTABLE	70.000,00	39,6%	70.000,00	3,36%	140.000,00
SERVICIOS TEMPORALES	0	0,0%	884.250,00	42,44%	884.250,00
SERVICIOS PÚBLICOS	60.367,00	34,1%	101.585,00	4,88%	161.952,00
SERVICIOS PÚBLICOS (BAJOS)	13.919,00	7,9%	12.861,00	0,62%	26.780,00
ACARREOS	0,00	0,0%	869.240,00	41,72%	869.240,00
VIVERES	0,00	0,0%	0,00	0,00%	0,00
VIVERES (DONACIÓN ESPECIE)	0,00	0,0%	0,00	0,00%	0,00
REGISTRO ASMAN EN RENTAS DEPARTAMENTALES (GOBERNACIÓN)	0,00	0,0%	46.700,00	2,24%	46.700,00
VARIOS (CAJA MENOR)	0,00	0,0%	30.000,00	1,44%	30.000,00
VARIOS (DELANTALES)	0,00	0,0%	19.800,00	0,95%	19.800,00
ÚTILES Y PAPELERIA	0,00	0,0%	30.000,00	1,44%	30.000,00
MMTOS Y REPARACIONES LOCATIVAS	0,00	0,0%	0,00	0,00%	0,00
GASTOS DE BANQUETE	0	0,0%	0,00	0,00%	0,00
GASTOS DE BOMBONES	22.300,00	12,6%	0,00	0,00%	22.300,00
GASTOS DE VIAJE	0	0,0%	0,00	0,00%	0,00
GASTOS FRIJOLADA	0	0,0%	19.265,51	0,92%	19.265,51
GASTOS BANCARIOS	0,00	0,0%	0,00	0,00%	0,00
RIFA TEREQUE	0	0,0%	0,00	0,00%	0,00
PROYECTO GAFAS	10.341,51	5,8%	0,00	0,0%	10.341,51
TOTAL	176.927,51	100,0%	2.083.701,51	100,0%	2.260.629,02

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

NOTA: Las tablas anteriores son tomadas de la información de los equipos de Cómputo que existen actualmente en las instalaciones de la Fundación Esparza Monforte, en este caso año 2013.

1.7.1 Información contable y financiera 2014. La fundación goza de credibilidad en el contexto local y regional, obtiene sus recursos mediante la realización de eventos, elaboración y presentación de proyectos y la colaboración de personas y empresas que creen en la causa.

Tabla 12. Balance general a diciembre 2014

FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE		
NIT 810.004.275-5		
BALANCE GENERAL		
ACTIVO		\$66.956.151,41
DISPONIBLE		\$11.784.374,41
CAJA	\$0,00	
BANCOS	\$11.784.374,41	
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO		\$36.936.744,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS EN MONTAJE	\$5.703.505,00	
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	\$34.634.967,00	
EQUIPO DE OFICINA	\$1.702.830,00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$7.447.203,00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(\$12.551.761,00)	
VALORIZACIONES		\$18.235.033,00
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	\$18.235.033,00	
PASIVO		\$0,00
CUENTAS POR PAGAR		\$0,00
RETENCIÓN EN LA FUENTE	\$0,00	
PATRIMONIO		\$61.239.501,90
CAPITAL SOCIAL		\$61.239.501,90
FONDO SOCIAL	\$43.004.468,90	
SUPERÁVIT POR VALORIZACIÓN	\$18.235.033,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$5.716.649,51

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

Tabla 13. Estado de resultado a diciembre 2013

FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE		
NIT 810.004.275-5		
ESTADO DE RESULTADOS		
DICIEMBRE DE 2012		
INGRESOS		\$29.244.421,67
OPERACIONALES		\$10.725.250,00
ACTIVIDADES DE SERVICIOS		
SOCIALES	\$10.725.250,00	
Actividades de Servicio		
Social Municipio	\$5.000.000,00	
Ropero	\$1.140.350,00	
Venta de Bonos	\$72.000,00	
Banquete	\$1.437.600,00	
Almuerzos	\$1.237.000,00	
Camisetas	\$206.000,00	
Tereque	\$955.000,00	
Disfraces	\$359.900,00	
Bombones	\$317.400,00	
NO OPERACIONALES		\$18.519.171,67
FINANCIEROS	\$98.426,67	
Intereses Cuenta de Ahorro	\$98.426,67	
ARRENDAMIENTOS	\$1.216.000,00	
CONSTRUCCIONES Y		
EDIFICIOS	\$1.216.000,00	
DONACIONES	\$17.204.745,00	
DONACIONES - EFECTIVO		
- VARIOS	\$1.247.500,00	
DONACIONES - EFECTIVO		
- ESPAÑA	\$3.606.650,00	
DONACIONES - EFECTIVO		
- HOLANDA	\$3.813.745,00	
DONACIONES - EFECTIVO		
- EMPRESAS	\$3.480.000,00	
DONACIONES - PLAN		
PADRINO	\$2.540.000,00	

DONACIONES - ESPECIE	\$1.375.750,00	
DONACIONES - ALMUERZO NIÑOS	\$1.141.100,00	
GASTOS		\$23.527.772,16
OPERACIONALES DE		
ADMINISTRACIÓN		\$23.134.865,00
HONORARIOS		\$840.000,00
SERVICIOS		\$10.335.829,00
SERVICIOS TEMPORALES	\$8.968.860,00	
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	\$392.592,00	
ENERGIA ELECTRICA	\$238.570,00	
TELEFONO	\$455.617,00	
CORREO	\$25.000,00	
TRANSPORTES	\$30.000,00	
GAS	\$225.190,00	
MANTENIMIENTOS Y		
REPARACIONES		\$627.900,00
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	\$627.900,00	
GASTOS LEGALES		\$185.500,00
GASTOS LEGALES	\$185.500,00	
DEPRECIACIONES		\$2.230.073,00
DEPRECIACIONES	\$2.230.073,00	
DIVERSOS		\$8.915.563,00
PAPELERIA	\$68.000,00	
VIVERES	\$7.179.463,00	
OTROS	\$1.668.100,00	
NO OPERACIONALES		\$392.907,16
GASTOS FINANCIEROS	\$392.907,16	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$5.716.649,51

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

NOTA: La información contable y financiera que se resumen en las tablas 12 y 13, sintetiza el balance general a diciembre 2013 y el estado de resultados a diciembre 2013, fue hallada en los documentos físicos y digitales del área administrativa de la Fundación esparza Monforte

INGRESOS POR PROGRAMA 2014

Tabla 14. Ingresos por programa 2014

FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE						
NIT 810.004.275-5						
INGRESOS POR PROGRAMA ENERO 2014						
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ARRENDAMIENTO	115.000	115.000	115.000	115.000	122.000	122.000
BANQUETE DE AMOR	0	0	0	0	0	0
BOMBONES	48.000	52.700	25.200	11.200	23.900	11.200
BONOS	7.000	0	0	50.000	0	0
DONACIONES PLAN PADRINOS	330.000	390.000	350.000	390.000	360.000	210.000
DONACIONES - LOTERIA	237.500	35.000	35.000	56.000		
DONACIONES - EFECTIVO - VARIOS	30.000	260.000	260.000	260.000	30.000	135.000
DONACIONES - EFECTIVO - HOLANDA				1.288.444	260.000	260.000
DONACIONES - EFECTIVO - EMPRESAS	260.000	108.500	1.291.613		0	0
DONACIONES - ALMUERZO NIÑOS	16.500	0	121.400	91.000	152.400	105.000
DONACIONES - ESPAÑA	0	0	0	0	0	0
DONACIONES EN ESPECIE			350.000	0	0	0
ROPERO COMUNITARIO	5.800	55.700	5.000	78.900	35.900	45.100
VENTA DE ALGOS	0	0	0	0	0	0
VENTA DE ALMUERZOS	0	0	0	0	0	0
VENTA DE CAMISETAS				46.000	64.000	18.000
INGRESO ACTIVIDAD CORRALEJA	0	0	0		0	0
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	5.044	5.556	4.182	4.854	6.220	4.551
	1.054.844	1.022.456	2.557.395	2.391.398	1.054.420	910.851

Fuente: Archivos Fundación esparza Monforte

GASTOS POR PROGRAMA 2014

Tabla 15. Gastos por programa Fundación esparza Monforte

FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE GASTOS 2014						
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	VALOR
ASESORÍA CONTABLE	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
SERVICIOS TEMPORALES	0	865.050	850.050	850.050	850.050	850.050
SERVICIOS PÚBLICOS	81.878	80.244	79.305	104.216	125.176	112.311
SERVICIOS PÚBLICOS (BAJOS)					12.861	12.861
ACARREROS	30.000	0	679.761	604.762		607.605
VIVERES	0	851.672	350.000	0	859.209	0
VIVERES (DONACIÓN EN ESPECIE)	0					0
PAPELERIA	0	0	94.000	75.600		42.450
VARIOS (FLETES, BOMBONES, GASTOS LEGALES, OTROS)	101.600	649.650	44.900	13.000	83.650	32.000
MMTOS EQUIPOS	0	0	0	0	22.700	0
GASTOS DE VIAJE	0	0	0	0	0	0
GASTOS BANCARIOS	31.470	41.896	62.915	62.864	40.495	21.220
DEPRECIACIONES	0	0	0	0	0	0
TOTAL	314.948	2.558.512	2.230.931	1.793.353	2.064.141	1.748.497

Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

NOTA: Después de revisar de manera detalla tanto la información física que reposa en las carpetas y archivadores de la fundación como en el equipo de cómputo del área administrativa de la Fundación Esparza Monforte no se encontró

información de años anteriores al 2012, y de lo transcurrido del año 2013 tampoco reposa ningún documento o archivo diferente a lo expuesto en este trabajo.

1.8 ANÁLISIS EXTERNO

1.8.1 Encuesta Fundación Esparza Monforte.

- **Tipo de Informante:**

En esta variable se define la población objeto, lo anterior con la intención de recolectar información que permita identificar quienes de los 147 encuestados de pertenecer al grupo de comerciantes, industriales o personas naturales, que a su vez podrían ser futuros padrinos colaboradores que aporten financieramente, también se busca identificar que canales de información y comunicación usan o usarían para vincularse con la fundación; para este caso se divide la población objeto en tres grupos entre ellos:

- Comerciantes
- Industriales
- Personas Naturales

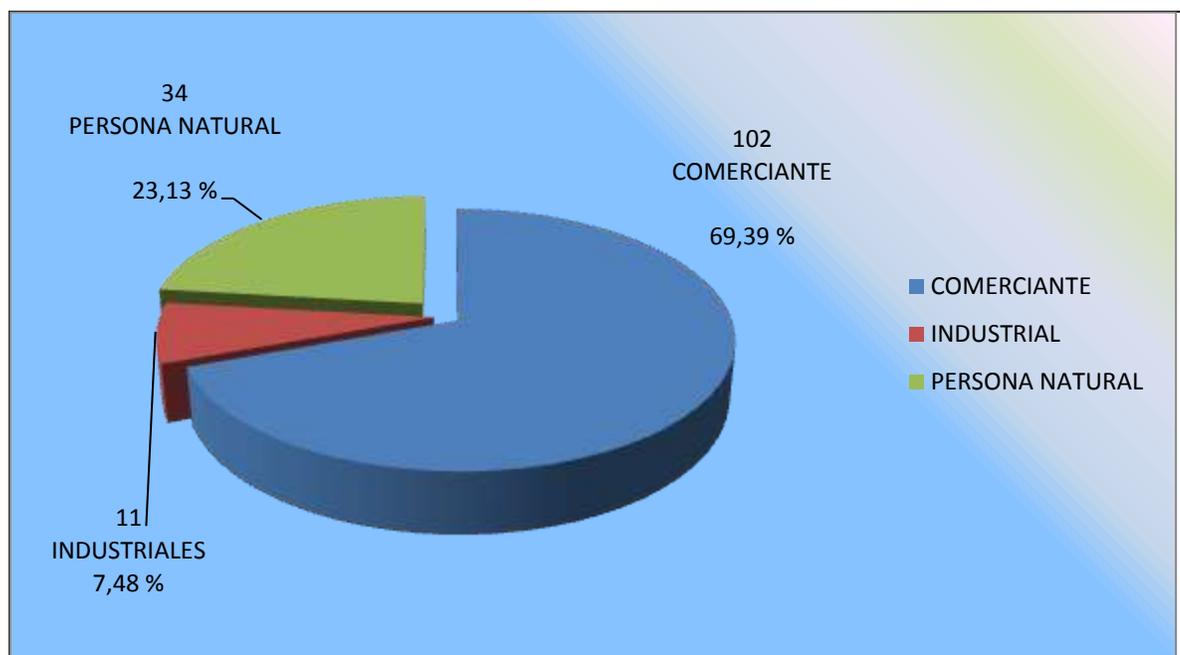
Tabla 16. Tipo de informante

TIPO DE INFORMANTE	No.	%
COMERCIANTE	102	69,39
INDUSTRIAL	11	7,48
PERSONA NATURAL	34	23,13
TOTAL	147	100,00

Fuente: Trabajo de campo.

Se logró identificar en esta tabla que el total de la población objeto para efectos de este análisis asciende a 147 encuestados, que a su vez están divididos en tres grupos que son, establecimientos de comercio, empresas industriales y personas naturales y que en términos porcentuales el valor que representan, es de 69,39%, 7,48% y 23,13%, respectivamente para cada grupo, en síntesis el grupo de comerciantes es el que presenta mayor potencial, pues esta comunidad o población centra su dinámica económica local en el comercio y prestación de servicios, se aclara que la población objeto encuestada, desarrolla su actividad comercial o industrial hace más de 6 años, y son los que actualmente reposan en las bases de datos actualizada de la cámara de comercio e industria y comercio del Municipio de Manzanares Caldas.

Gráfico 3. Tipo de informante



Fuente: Trabajo de campo.

1.8.1.2 Conocimiento de la Fundación Esparza Monforte. Esta variable denota que población objeto, realmente conoce o en su defecto desconoce la Fundación Esparza Monforte Colombia, ubicada en el Municipio de Manzanares Caldas.

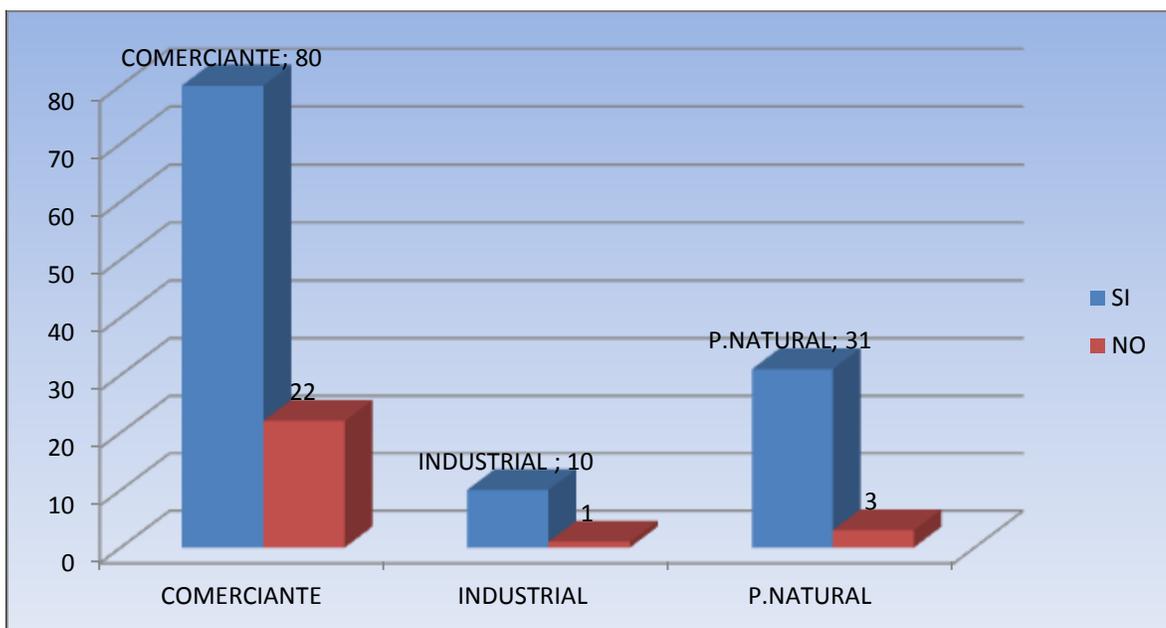
Tabla 17. Conocimiento de la Fundación Esparza Monforte

TIPO DE INFORMANTE	NO CONOCE		SI CONOCE		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	22	84,62	80	66,12	102
INDUSTRIAL	1	3,85	10	8,26	11
P.NATURAL	3	11,54	31	25,62	34
TOTAL	26	100,00	121	100,00	147

Fuente: Trabajo de campo.

La tabla anterior y el siguiente gráfico enseñan que en el Municipio de Manzanares Caldas, el 66,12% de los comerciantes tradicionales y relevantes, el 8,26% de empresas industriales y el 25,62% de las personas naturales conocen la Fundación Esparza Monforte, mientras que el 84,62% de los comerciantes, el 3,85% de los industriales y el 11,54% de las personas naturales no la conocen.

Gráfico 4. Conocimiento de la Fundación Esparza Monforte



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.3 Conocimiento de las actividades asociadas al programa pan y amor.

El estudio de esta variable permitió evidenciar el conocimiento que posee el programa denominado PAN Y AMOR a la luz de sus actividades, en este caso:

- Almuerzo Diario/Comedor Infantil
- Refuerzo escolar
- Atención y Asistencia Social
- Aula Informática
- Banquete de Amor
- Entre otras.

Tabla 18. Conocimiento de las actividades asociadas al programa pan y amor

TIPO DE INFORMANTE	SI CONOCE		NO CONOCE		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.
COMERCIANTE	65	69,89	37	68,52	102
INDUSTRIAL	7	7,53	4	7,41	11
P. NATURAL	21	22,58	13	24,07	34
TOTAL	93	100,00	54	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

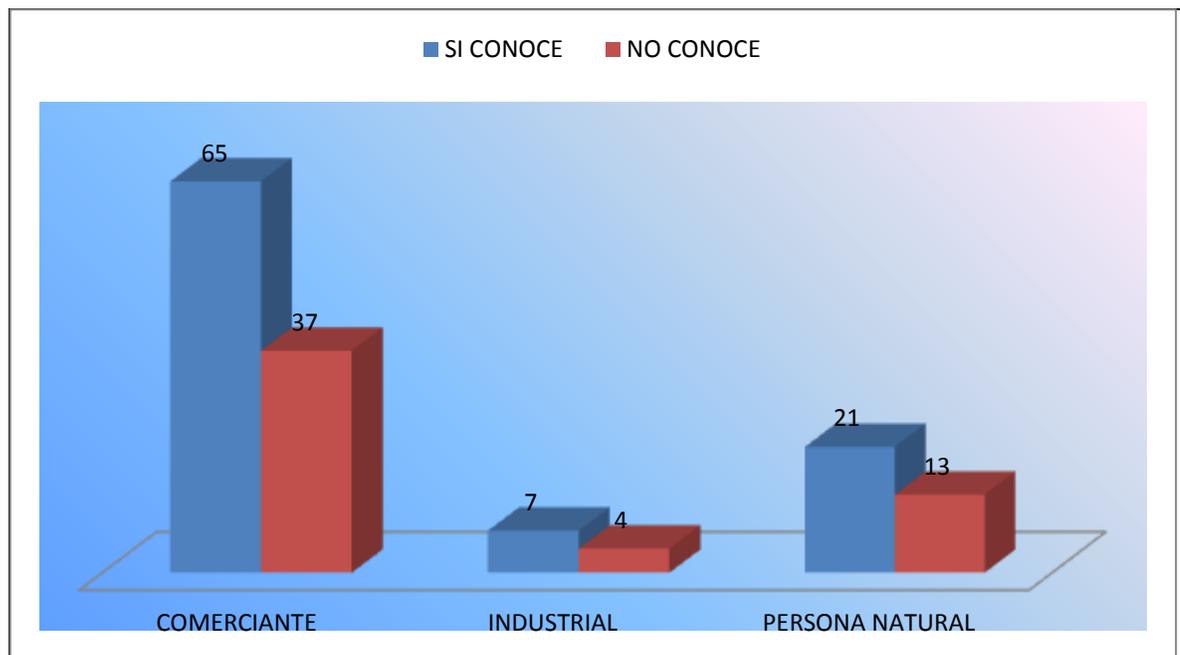
Tabla 19. Conocimiento de las actividades programa pan y amor

TIPO DE INFORMANTE	SI CONOCE	NO CONOCE
COMERCIANTE	65	37
INDUSTRIAL	7	4
PERSONA NATURAL	21	13
TOTAL	93	54

Fuente: Trabajo de Campo.

Al analizar el programa denominado PAN Y AMOR, se logró evidenciar que de la población objeto, en este caso 147 encuestados, el 69,89% que equivale a sesenta y cinco (65) comerciantes conoce e identifica el programa y dentro de éste alguna de las actividades relevantes, el 22,58% que equivale a veintiún (21) personas naturales y el 7,53% que equivale a siete (7) empresas industriales logran reconocer el programa PAN y AMOR y a su vez identificar una actividad como la abanderada de determinado programa, por el contrario el 68,52% de los comerciantes, el 7,41% de los industriales y el 24,07% de las personas naturales no conocen las actividades de este programa.

Gráfico 5. Conocimiento de actividades asociadas al programa pan y amor



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.4 Conocimiento de la actividad comedor infantil del programa pan y amor. En esta variable se pretendió identificar qué tipo población estudiada conoce la dentro del portafolio de servicios la actividad, almuerzo diario/comedor infantil que actualmente lidera la Fundación Esparza Monforte, en el Programa PAN Y AMOR.

Tabla 20. Conocimiento programa pan y amor

TIPO DE INFORMANTE	SI CONOCE	NO CONOCE
	No.	No.
COMERCIANTE	60	42
INDUSTRIAL	6	5
PERSONA NATURAL	25	9
TOTAL	91	56

Fuente: Trabajo de campo.

Para poder identificar cuántas personas encuestadas, sean comerciantes industriales o personas naturales realmente conocen la actividad comedor infantil es necesario recordar que según la tabulación hecha de las 147 encuestadas tan solo 91 conocen realmente el programa PAN Y AMOR.

Tabla 21. Conocimiento actividad comedor infantil en programa pan y amor

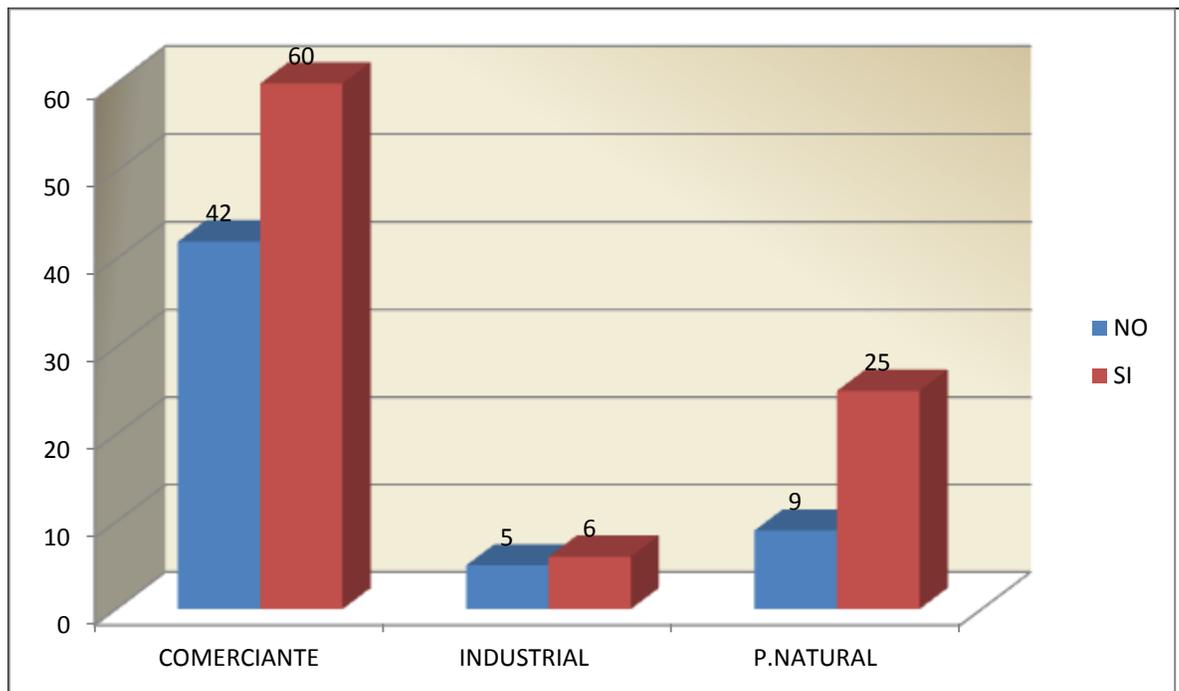
TIPO DE INFORMANTE	COMEDOR INFANTIL SI		COMEDOR INFANTIL NO		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.
COMERCIANTE	60	65,93	42	75,00	102
INDUSTRIAL	6	6,59	5	8,93	11
P.NATURAL	25	27,47	9	16,07	34
TOTAL	91	100,00	56	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

Al analizar la actividad almuerzo diario/comedor infantil, dentro del programa PAN Y AMOR, se evidenció que de la población objeto, en este caso 91 encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta ¿conoce actividades del programa PAN Y AMOR?, el 65,93% que equivale a sesenta (60) comerciantes

conoce la actividad almuerzo diario/comedor infantil, el 6,59% que equivale a seis (6) industriales y el 27,47% que equivale a veinte cinco (25) personas industriales, en total 91 encuestados, reconocen el programa PAN y AMOR y a su vez identificar una actividad como la abanderada de determinado programa como el comedor infantil.

Gráfico 6. Conocimiento actividad comedor infantil en programa pan y amor



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.5 Conocimiento del programa semillas del mañana. Esta variable pretendió evidenciar que cantidad de la población objeto conoce, identifica o relaciona el programa semillas del mañana, o en su defecto interrelacionan las actividades que atañen a este programa tales como:

- Madre Cabeza de Hogar
- Venta de Bombones
- Corralejas.

Tabla 22. Conocimiento del programa semillas del mañana

TIPO DE INFORMANTE	NO CONOCE		SI CONOCE		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.
COMERCIANTE	57	66,28	45	73,77	102
INDUSTRIAL	9	10,47	2	3,28	11
P.NATURAL	20	23,26	14	22,95	34
TOTAL	86	100,00	61	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

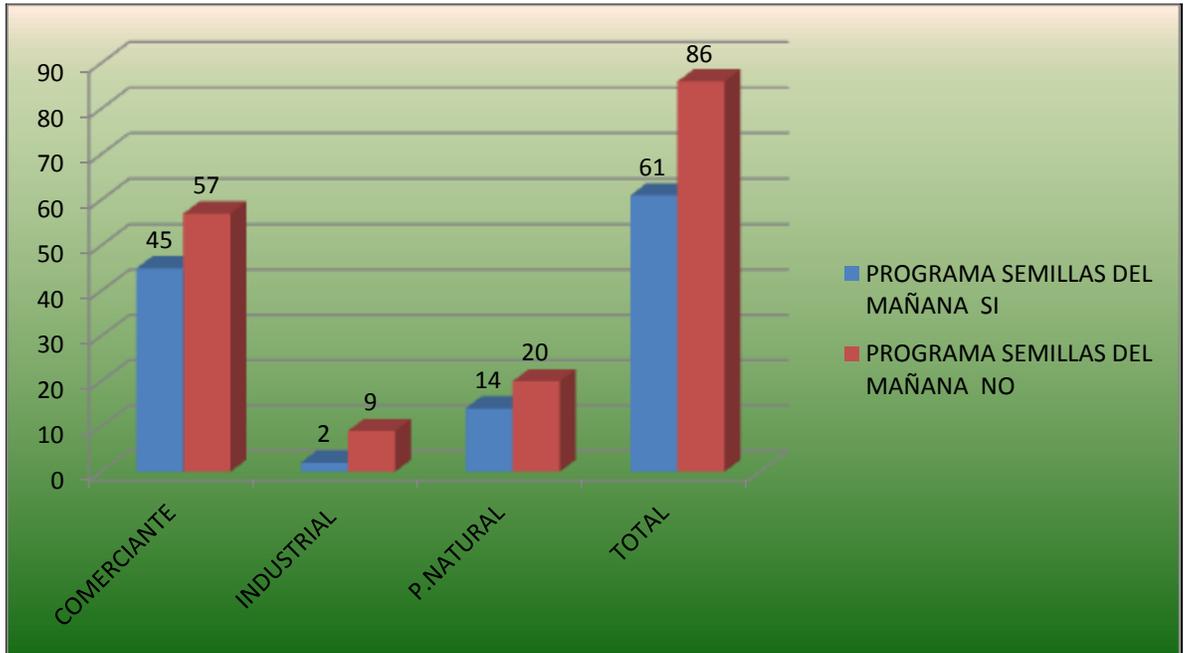
El programa semillas de mañana, reporta que solo 45 comerciantes, 2 empresas industriales y 14 personas naturales logran identificar el programa o al menos una de sus actividades, por el contrario 57 comerciantes 9 industriales y 20 personas naturales nunca han escuchado o al menos hasta ahora no relacionan ni las actividades ni el programa.

Tabla 23. Resumen conocimiento programa semillas del mañana

TIPO DE INFORMANTE	PROGRAMA SEMILLAS DEL MAÑANA	
	SI	NO
COMERCIANTE	45	57
INDUSTRIAL	2	9
P.NATURAL	14	20
TOTAL	61	86

Fuente. Trabajo de Campo.

Gráfico 7. Conocimiento del programa semillas del mañana



Fuente. Trabajo de Campo.

1.8.1.6 Conocimiento de la actividad de venta de bombones. De los 61 personas que respondieron afirmativamente a la pregunta ¿conoce las actividades del programa semillas del mañana?, ¿cuántas conocen la actividad venta de bombones?.

Tabla 24. Conocimiento actividad venta de bombones programa semillas del mañana

TIPO DE INFORMANTE	PROGRAMA SEMILLAS DEL MAÑANA	
	SI	NO
COMERCIANTE	45	57
INDUSTRIAL	2	9
P.NATURAL	14	20
TOTAL	61	86

Fuente. Trabajo de Campo.

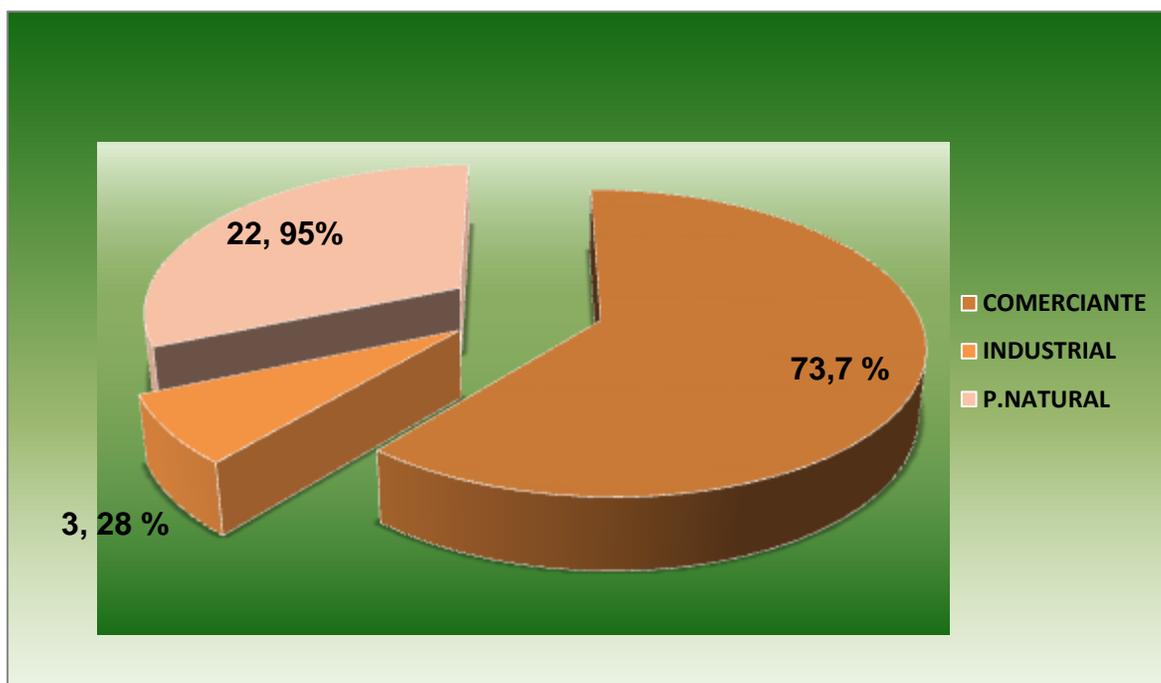
Tabla 25. Conocimiento venta bombones

INFORMANTE	No.	%
COMERCIANTE	45	73,7
INDUSTRIAL	2	3,28
P.NATURAL	14	22,95
TOTAL	61	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.

Si se basa en la población objeto de estudio 147 encuestados, en este caso 61 personas entre comerciantes, industriales y personas naturales que afirman identificar y conocer el programa semillas del mañana, se concluye que de las 61 encuestados, 45 es decir el 73,7% conocen la actividad denominada venta de bombones.

Gráfico 8. Conocimiento venta bombones en el programa semillas del mañana



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.7 Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer.

Como tercer programa, esta variable responde a la correlación o cercanía que la población objeto pueda tener con algunas de las siguientes actividades que permitan conectarlas con el programa recuerdos del ayer, algunas de estas actividades son:

- Merienda Adulto Mayor
- Plantación Huerta Casera

- Terapias Fisioterapéuticas
- Celebración Día del Adulto mayor.

Tabla 26. Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer

TIPO DE INFORMANTE	PROGRAMA RECUERDOS DEL AYER SI		PROGRAMA RECUERDOS DEL AYER NO		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	54	70,13	48	68,57	102
INDUSTRIAL	9	11,69	2	2,86	11
P.NATURAL	14	18,18	20	28,57	34
TOTAL	77	100,00	70	100,00	147

Fuente. Trabajo de Campo.

La siguiente tabla, puntualmente la tabla 27 denominada conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer, enseña de manera resumida quiénes conocen el programa recuerdos del ayer y quiénes No, así se pasó a identificar cuántos de los que conocen el programa, identifican o conocen de igual forma la actividad merienda adulto mayor.

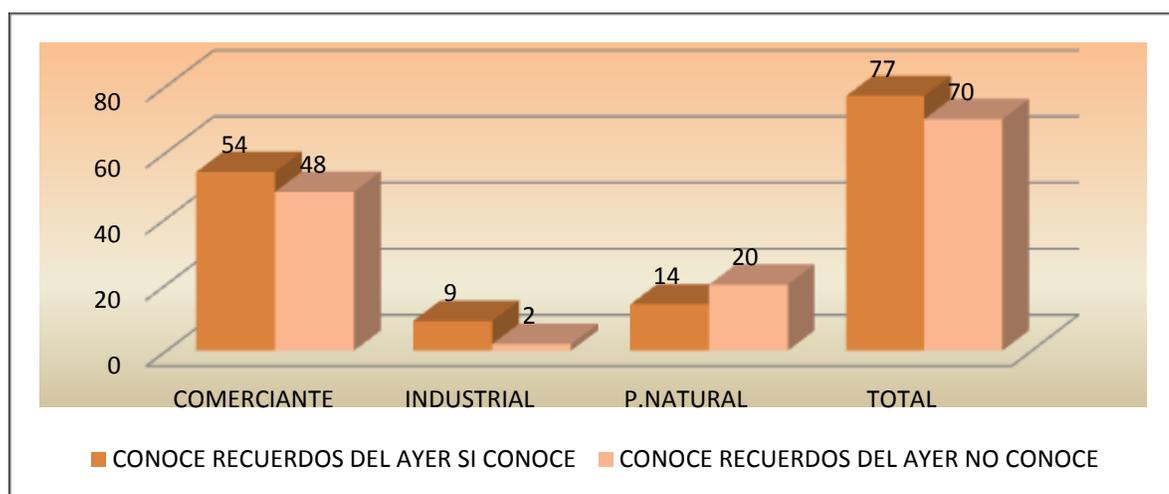
Tabla 27. Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer

TIPO DE INFORMANTE	CONOCE RECUERDOS DEL AYER	CONOCE RECUERDOS DEL AYER
	SI CONOCE	NO CONOCE
COMERCIANTE	54	48
INDUSTRIAL	9	2
P.NATURAL	14	20
TOTAL	77	70

Fuente: Trabajo de campo.

De 147 encuestados, y según el cuadro anterior a la pregunta ¿conoce usted el programa Recuerdos Del Ayer?, respondieron afirmativamente 77 encuestados, de los cuales 54 comerciantes es decir el 70,13% de los 77 que respondieron afirmativamente, conocen e identifican una de las actividades que componen este programa, 9 empresarios industriales, es decir, el 11,69% de igual manera alucen conocer o participar de una de las actividades consignadas allí y 14 personas naturales es decir el 18,18% de quienes respondieron afirmativamente conocen actualmente una de las actividades y el programa en sí Recuerdo Del Ayer.

Gráfico 9. Conocimiento de las actividades del programa recuerdos del ayer



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.8 Conocimiento de la actividad merienda adulto mayor. En esta variable se pretendió identificar qué tipo de población estudiada conoce, la actividad merienda adulto mayor. Dentro del programa Recuerdo del Ayer.

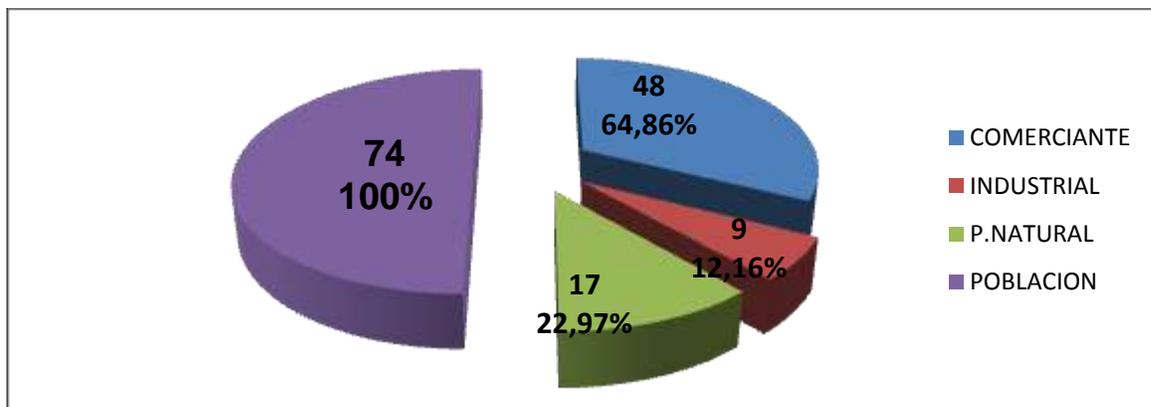
Tabla 28. Actividad merienda adulto mayor

INFORMANTE	SI CONOCE ACTIVIDAD MERIENDA ADULTO MAYOR	%
COMERCIANTE	48	64,86
INDUSTRIAL	9	12,16
P.NATURAL	17	22,97
POBLACION	74	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.

Una vez hecho el análisis se concluye que de los 77 Encuestados que conocen el Programa “RECUERDOS DEL AYER” en sus diferentes clases de informantes. Comerciantes, industriales y personas naturales, 74 identifican la actividad merienda adulto mayor como la más importante del programa; en conclusión el 96,10% de los 77 encuestados por años han relacionado esta actividad como una de las insignias de la Fundación Esparza Monforte como institución.

Gráfico 10. Actividad merienda adulto mayor



Fuente: Trabajo de Campo.

Imagen 4. Actividad merienda adulto mayor en las instalaciones de la Fundación Esparza Monforte



Fuente: Archivos en los Equipos de Cómputo de la Fundación Esparza Monforte

MERIENDA ADULTO MAYOR.

La Fundación Esparza-Monforte Colombia, en colaboración de algunas personas voluntarias, proporciona una merienda diaria a veinte adultos mayores, que de otra manera y debido a sus escasos recursos, no disfrutarían. Así al menos, se garantiza a cada uno de ellos, una comida diaria. Sería deseable, en un futuro, poder aumentar este servicio y ofrecerles algo más. Las personas voluntarias, que de manera generosa y desinteresada colaboran con la fundación, se rotan en esta labor, y sufragan de su propio bolsillo un porcentaje de la merienda, haciéndose cargo del resto la Fundación.

1.8.1.9 Participación en el programa pan y amor. ¿Ha participado o contribuido en el programa PAN Y AMOR?

Esta variable busca calcular que porcentaje de los 147 encuestados de la población objeto han participado específicamente en el Programa Pan y Amor.

Tabla 29. ¿Contribución programa pan y amor?

TIPO DE INFORMANTE	NO HA CONTRIBUIDO		SI HA CONTRIBUIDO		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.
COMERCIANTE	65	73,86	37	62,71	102
INDUSTRIAL	7	7,95	4	6,78	11
PERSONA NATURAL	16	18,18	18	30,51	34
TOTAL	88	100,00	59	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

A la variable contribución en programa Pan y Amor, de 147 encuestados solo 59 responden haber contribuido o participado con la fundación, 37 comerciantes es decir el 62,71%, 4 industriales el 6,78% y 18 personas naturales es decir el 30,51% han contribuido por el contrario 88 encuestados de la población no lo ha hecho.

Lo anterior demuestra que sigue siendo el gremio de los comerciantes el que más se involucra o tiene alguna relación con la fundación y su desarrollo.

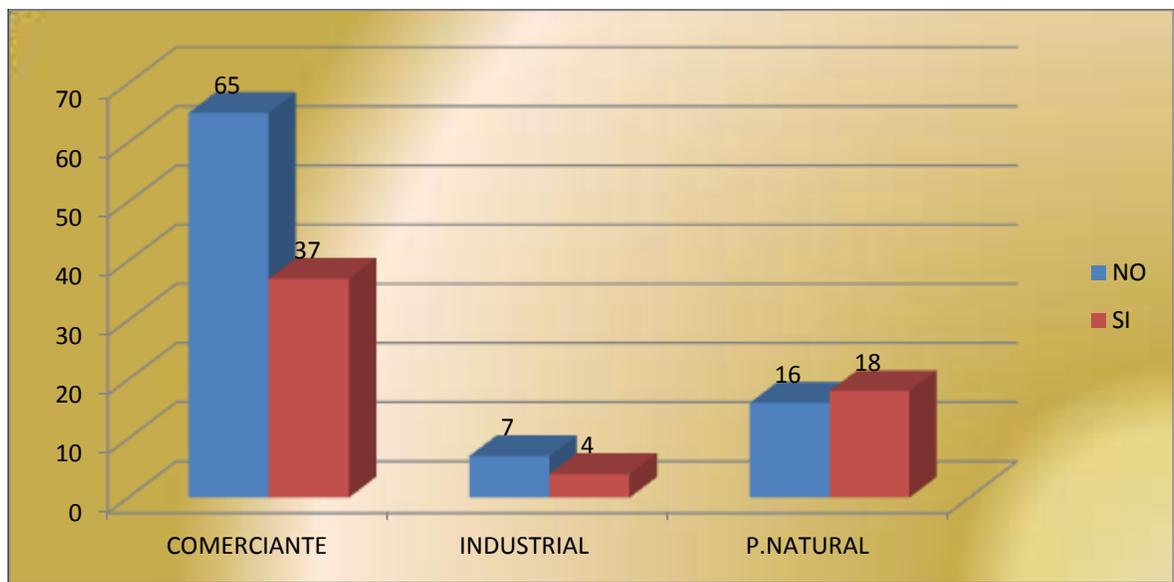
En la siguiente tabla numerada como la 30 contribución en programa PAN Y AMOR, se evidenció que 59 encuestados contribuyen con el programa de la fundación.

Tabla 30. Contribución en programa pan y amor

TIPO DE INFORMANTE	CONTRIBUCIÓN EN PROGRAMA PAN Y AMOR	CONTRIBUCIÓN EN PROGRAMA PAN Y AMOR
	SI CONTRIBUYE	NO CONTRIBUYE
COMERCIANTE	37	65
INDUSTRIAL	4	7
PERSONA NATURAL	18	16
TOTAL	59	88

Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 11. Contribución programa pan y amor



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.10 Contribución en la actividad almuerzo diario / comedor infantil. En este análisis se buscó identificar el potencial real de las actividades de la fundación enmarcados dentro de los tres programas insignias, para este caso se tomará la actividad más importante que tiene la fundación dentro del programa pan y amor, esta es almuerzo diario / comedor infantil.

Tabla 31. Contribución en programa pan y amor

TIPO DE INFORMANTE	CONTRIBUCIÓN EN PROGRAMA PAN Y AMOR	
	SI CONTRIBUYE	% Contribución en PAN Y AMOR
		%
COMERCIANTE	37	62,71
INDUSTRIAL	4	6,78
PERSONA NATURAL	18	30,51
TOTAL	59	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.

El análisis de la tabla anterior denominada, tabla 31. Contribución en programa PAN Y AMOR muestra que de los 147 encuestados, segmentados entre comerciantes industriales y personas naturales, responden afirmativamente a la pregunta, ¿ha participado o contribuido en el programa PAN Y AMOR? Tan solo 59 encuestados afirman contribuir con el PROGRAMA PAN Y AMOR, pero la siguiente tabla numerada como la 32 denominada actividad almuerzo diario / comedor infantil, permitió concluir según estos resultados, que de los 59 que son contribuyentes, 37 son comerciantes, son 4 industriales y 18 que son personas naturales.

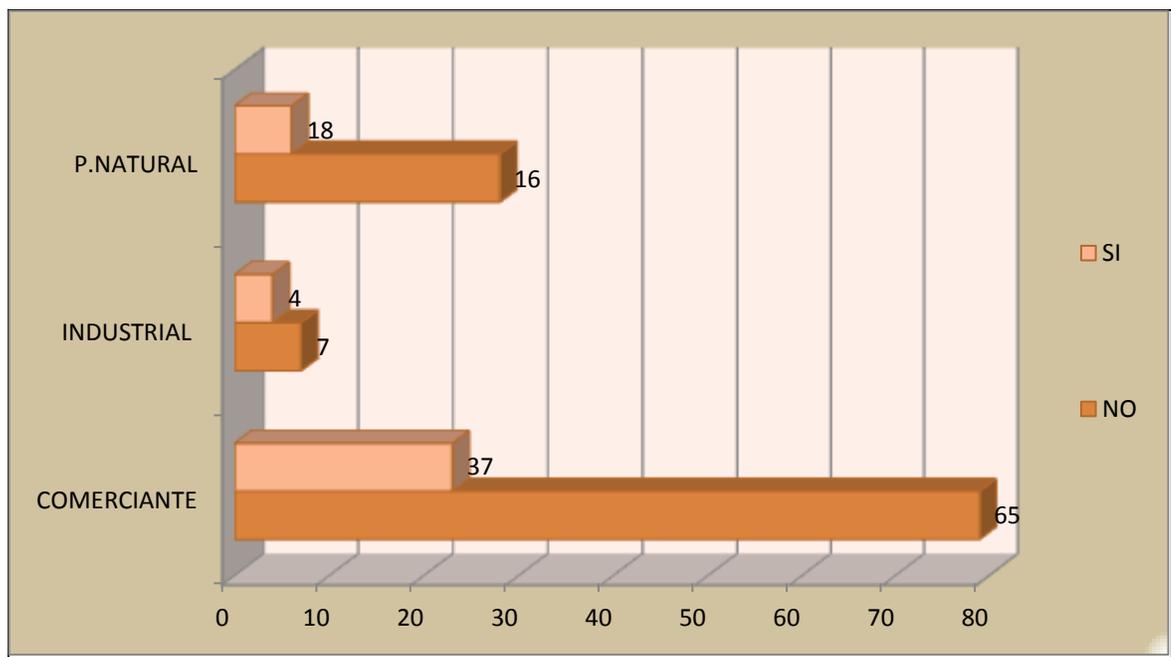
Tabla 32. Actividad almuerzo diario / comedor infantil

TIPO DE INFORMANTE	NO HA CONTRIBUIDO EN ALMUERZO DIARIO		SI HA CONTRIBUIDO EN ALMUERZO DIARIO		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	65	73,86	37	62,71	102
INDUSTRIAL	7	7,95	4	6,78	11
P. NATURAL	16	18,18	18	30,51	34
TOTAL	88	100,00	59	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

Con el anterior cuadro se logró concluir que de los 147 encuestados en su totalidad entre comerciantes, industriales, personas naturales, 59 de ellos conocen la fundación y por ende el programa pan y amor y han contribuido con la actividad almuerzo diario / comedor infantil; así solo el 62,71% de la población de los comerciantes objeto ha contribuido con esta actividad, de igual forma el 6,78% de los industriales y el 30,51% de las personas naturales.

Gráfico 12. Contribución actividad comedor infantil



Fuente: Trabajo de Campo.

Se recuerda que este proyecto se dirige a la población infantil entre tres y doce años identificados con patologías que limiten su desarrollo normal como son: diabetes, anemia, desnutrición, postquirúrgicos de patologías cardíacas, con insuficiencia renal crónica, seleccionadas de los estratos 0 y 1 del municipio de manzanares, y preferiblemente que no estén en programas sociales, una vez analizada la tabla 32: actividad almuerzo diario / comedor infantil solo 37 comerciantes, 4 industriales y 18 personas naturales, conocen la fundación aportan actualmente a esta actividad.

Imagen 5. Actividad comedor infantil en las instalaciones de la Fundación Esparza Monforte



Fuente: Archivo tomados de los equipos de la Fundación esparza Monforte

1.8.1.11 Participación en el programa semillas del mañana. ¿Ha participado o contribuido en el programa SEMILLAS DEL MAÑANA?

Esta variable buscó calcular que porcentaje de los 147 encuestados de la población objeto han participado específicamente en el programa.

Tabla 33. Programa semillas del mañana

TIPO DE INFORMANTE	NO HA CONTRIBUIDO SEMILLAS DEL MAÑANA		SI HA CONTRIBUIDO SEMILLAS DEL MAÑANA		TOTAL No.
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	99	72,79	3	27,27	102
INDUSTRIAL	10	7,35	1	9,09	11
P. NATURAL	27	19,85	7	63,64	34
TOTAL	136	100,00	11	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

A la variable contribución en programa semillas del mañana, de 147 encuestados solo 11 responden haber contribuido o participado con la fundación, 3 comerciantes es decir el 27,27%, 1 industriales el 9,09% y 7 personas naturales es decir el 63,64% han contribuido.

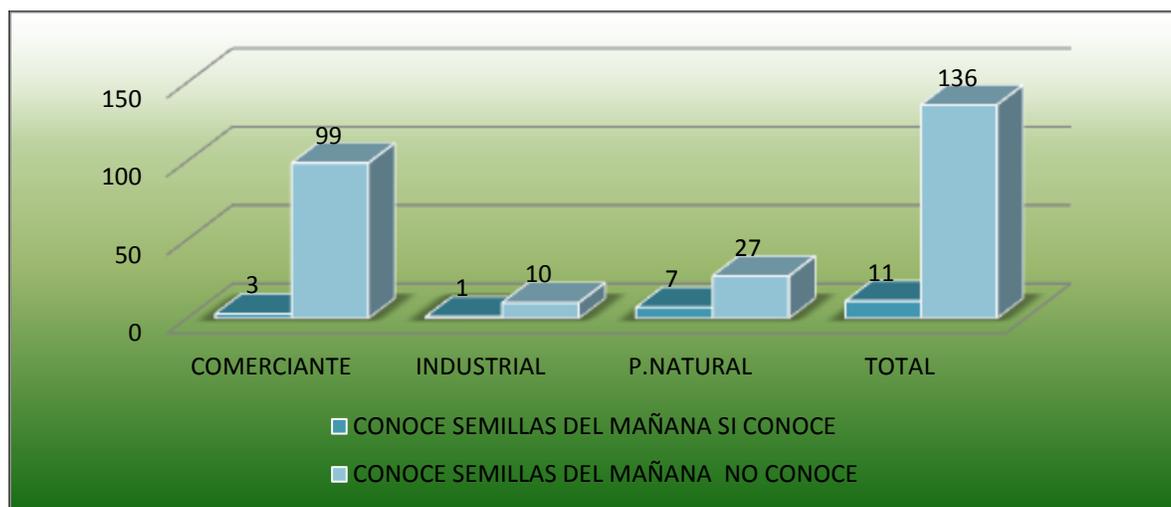
Lo anterior reflejó que el programa semillas de mañana es el menos favorecido, pues tan solo 11 de los 147 encuestados de la población contribuye en sus actividades.

Tabla 34. Participación en el programa semillas del mañana

TIPO DE INFORMANTE	CONOCE SEMILLAS DEL MAÑANA	CONOCE SEMILLAS DEL MAÑANA
	SI CONOCE	NO CONOCE
COMERCIANTE	3	99
INDUSTRIAL	1	10
PERSONA NATURAL	7	27
TOTAL	11	136

Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 13. Contribución al programa semillas del mañana



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.12 Contribución en actividad madre cabeza de hogar. ¿Ha contribuido en la actividad madre cabeza de hogar?

En este análisis se buscó identificar el potencial real de las actividades de la fundación enmarcados dentro de los tres programas insignias, para este caso se tomará la actividad más importante que tiene la fundación dentro del programa semillas del mañana, en este caso actividad madre cabeza de hogar, la tabla 34. Participación en el programa semillas del mañana, enseña que 11 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales contribuyen con el programa, ahora bien la tabla 35 actividad madre cabeza de hogar, enseñara ¿Cuántos encuestados de los 147 lo hacen en la actividad denominada madres cabeza de hogar?

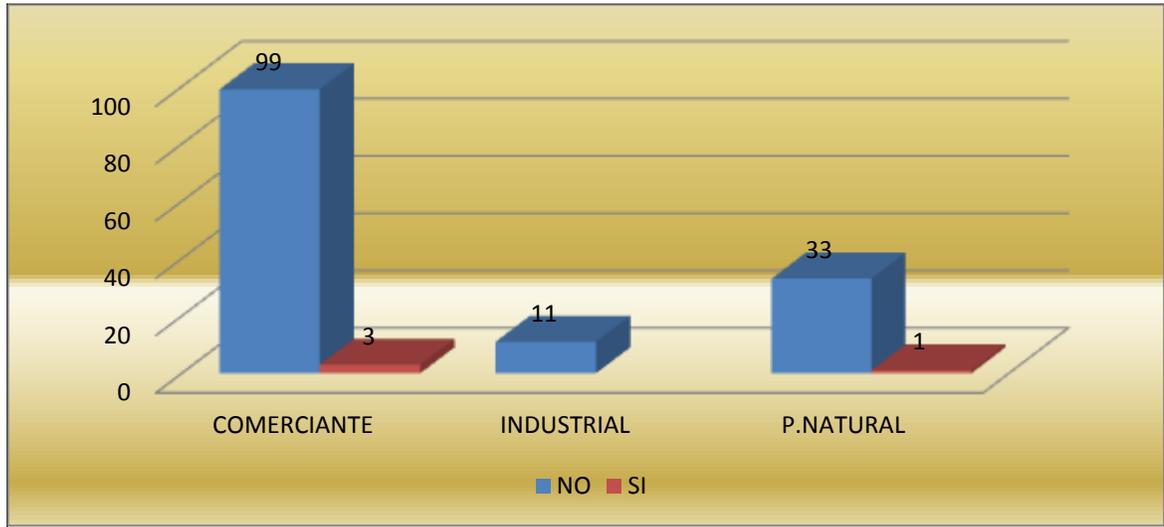
Tabla 35. Actividad madre cabeza de hogar

TIPO DE INFORMANTE	NO HA CONTRIBUIDO MADRES CABEZA DE HOGAR		SI HA CONTRIBUIDO MADRE CABEZA DE HOGAR		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	99	69,23	3	75,00	102
INDUSTRIAL	11	7,69	0	0,00	11
P. NATURAL	33	23,08	1	25,00	34
TOTAL	143	100,00	4	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

Con el anterior cuadro se logró concluir que tan solo 4 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales de los 147 encuestados a los que se les pregunto si conocían y contribuían en el programa semillas de mañana, y en especial en la actividad madres cabeza de hogar; solo cuatro personas de la población objeto ha contribuido con esta actividad, por el contrario 143 personas no lo hace, independientemente de que conozcan la fundación y sus programas.

Gráfico 14. Actividad madres cabeza de hogar



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.13 Participación en el programa recuerdos del ayer. ¿Ha participado o contribuido en el programa RECUERDOS DEL AYER?

Esta variable buscó calcular que porcentaje de los 147 encuestados de la población objeto han participado específicamente en el programa recuerdos del ayer.

Tabla 36. Contribución en programa recuerdos del ayer

TIPO DE INFORMANTE	NO HA CONTRIBUIDO RECUERDOS DEL AYER		SI HA CONTRIBUIDO RECUERDOS DEL AYER		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	93	69,92	9	64,29	102
INDUSTRIAL	10	7,52	1	7,14	11
P. NATURAL	30	22,56	4	28,57	34
TOTAL	133	100,00	14	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

A la variable contribución en programa recuerdos del ayer, de 147 encuestados solo 14 responden haber contribuido o participado con la fundación, 9 comerciantes es decir el 64,29%, 1 industriales el 7,14% y 4 personas naturales es decir el 28,57% han contribuido de manera económica o en especie con este programa, por el contrario 133 encuestados de la población no han contribuido de ninguna manera.

Lo anterior reflejó que el programa recuerdos del ayer comparado con pan y amor presenta una participación baja pues tan solo 14 personas de la población consultada contribuyen en sus actividades.

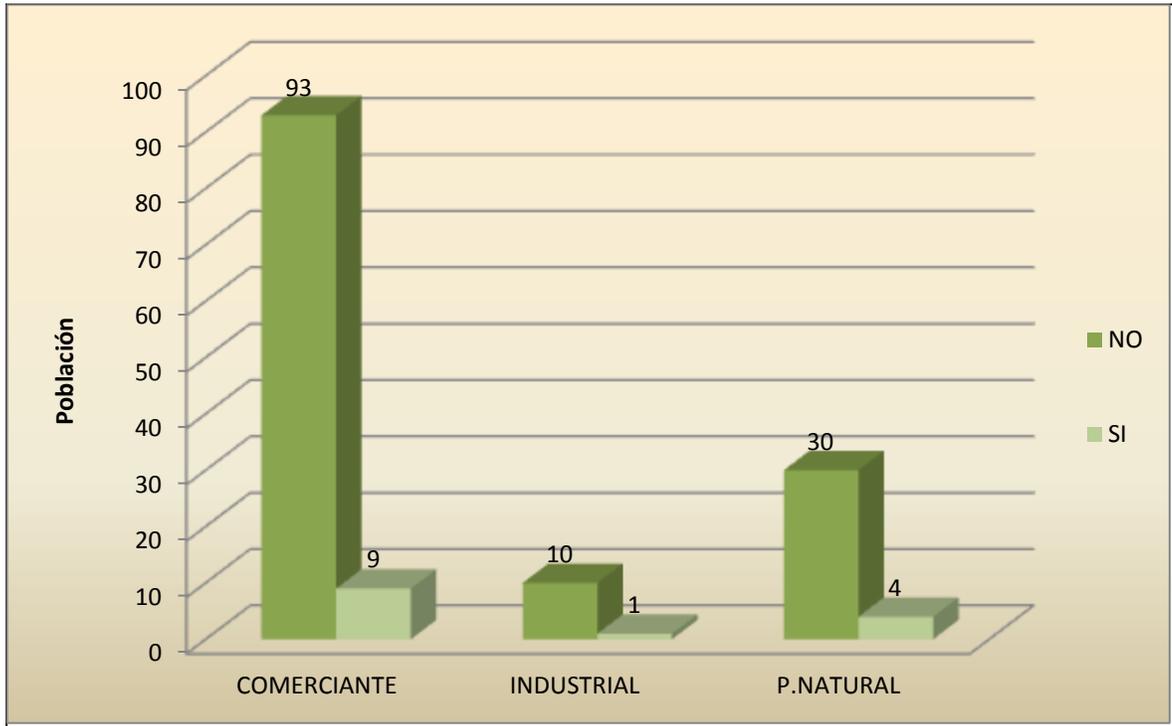
Tabla 37. Contribución en programa recuerdos del ayer

TIPO DE INFORMANTE	CONTRIBUYE EN RECUERDOS DEL AYER	CONTRIBUYE EN RECUERDOS DEL AYER
	SI CONTRIBUYE	NO CONTRIBUYE
COMERCIANTE	9	93
INDUSTRIAL	1	10
PERSONA NATURAL	4	30
TOTAL	14	133

Fuente: Trabajo de Campo.

La tabla 38 titulada Contribución en Programas Recuerdos del Ayer, mostró que 14 encuestados, contribuyen con el Programa recuerdos del Ayer, la tabla 39. “Denominada Actividad Merienda adulto Mayor”, mostró que de los 14 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales, 13 contribuyen con la “Actividad Merienda Adulto Mayor”.

Gráfico 15. Contribución programa recuerdos del ayer



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.14 Contribución a la actividad merienda adulto mayor. ¿Ha contribuido en la Actividad merienda adulto mayor?

En este variable se toma como referencia la actividad merienda adulto mayor para identificar el potencial real de esta actividad de la fundación enmarcada en el programa recuerdos del ayer, para este caso solo 14 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales tal como lo enseñó la tabla 37 titulada contribución en programas recuerdos del ayer, respondieron afirmativamente a la pregunta de si contribuyen o no de alguna manera sea en especie o económicamente al programa Recuerdos del Ayer y posteriormente a la actividad como tal, la siguiente tabla 38. “Denominada Actividad Merienda adulto Mayor”, mostró que de los 147 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales, 13 contribuyen con la “Actividad Merienda Adulto Mayor”.

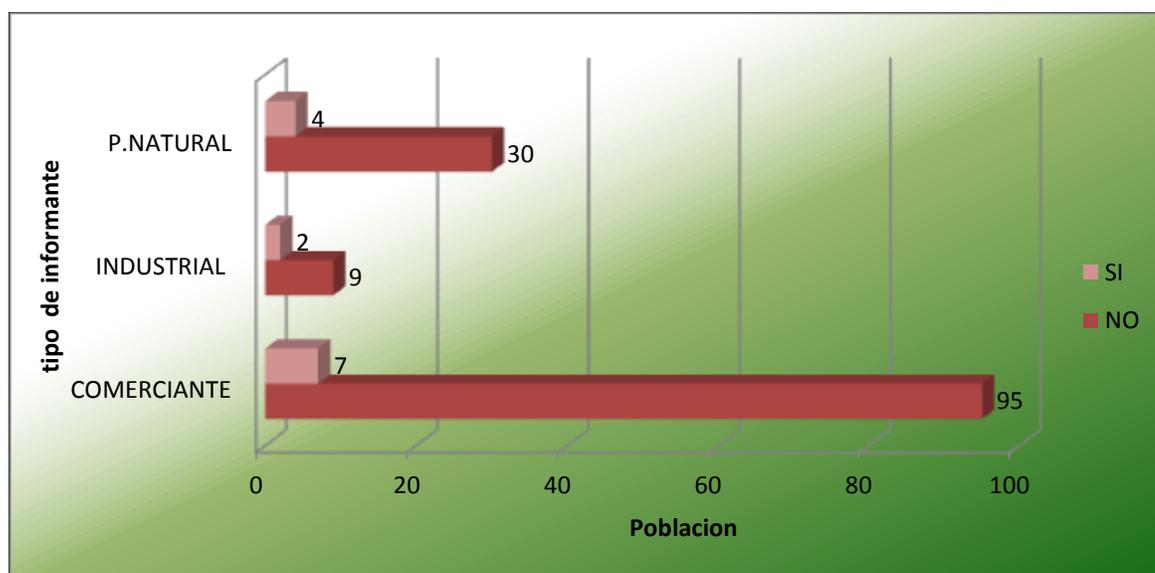
Tabla 38. Actividad merienda adulto mayor

TIPO DE INFORMANTE	NO HA CONTRIBUIDO MERIENDA ADULTO MAYOR		SI HA CONTRIBUIDO MERIENDA ADULTO MAYOR		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	95	70,90	7	53,85	102
INDUSTRIAL	9	6,72	2	15,38	11
P. NATURAL	30	22,39	4	30,77	34
TOTAL	134	100,00	13	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

Con el anterior cuadro se logró concluir que tan solo 13 personas han contribuido con la actividad merienda adulto mayor; el 53,85% de ellos son comerciantes, el 15,38% son industriales y el 30,77% son personas naturales de la población objeto, los cuales ha contribuido con esta actividad, por el contrario 134 personas de la población no lo ha hecho.

Gráfico 16. Contribución en actividad merienda adulto mayor



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.15 Medio de comunicación voz a voz por el cual se informa de la existencia de la Fundación Esparza Monforte en el municipio. Este es el medio más usado por la fundación y en efecto el de mayor recordación, pues se recuerda esta organización carece del músculo financiero suficiente como para invertir en publicidad o medios de comunicación eficientes.

Tabla 39. Medio de comunicación voz a voz

TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN VOZ A VOZ SI		MEDIO DE COMUNICACIÓN VOZ A VOZ NO		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	65	67,71	37	72,55	102
INDUSTRIAL	9	9,38	2	3,92	11
PERSONA NATURAL	22	22,92	12	23,53	34
TOTAL	96	100,00	51	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 40. Medio de comunicación voz a voz

TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN VOZ A VOZ	MEDIO DE COMUNICACIÓN VOZ A VOZ
	SE ENTERA	NO SE ENTERA
COMERCIANTE	65	37
INDUSTRIAL	9	2
PERSONA NATURAL	22	12
TOTAL	96	51

Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 41. Medio de comunicación voz a voz porcentaje

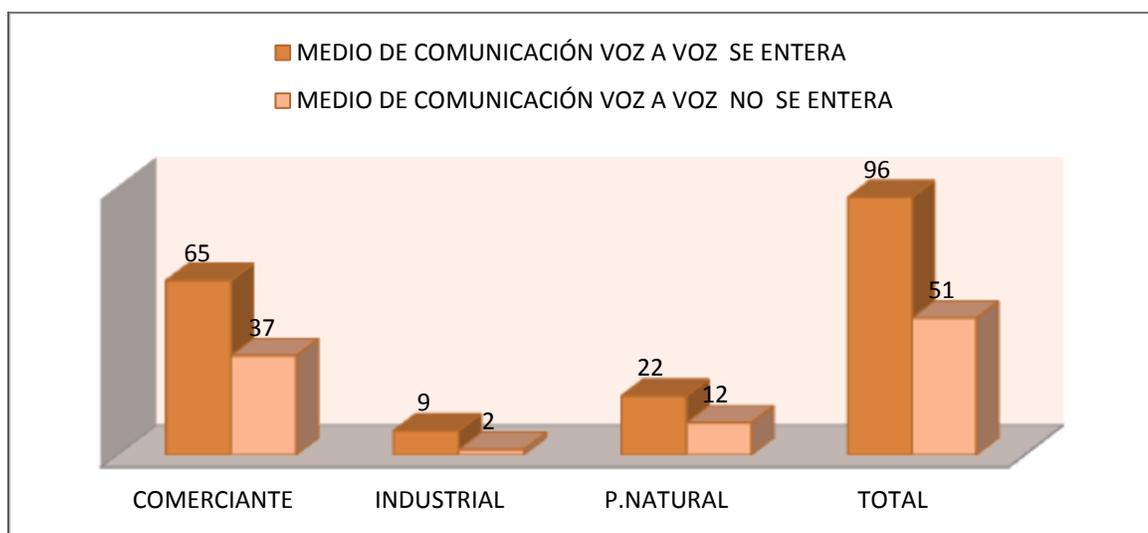
VOZ A VOZ	No.	%
NO	51	34,69
SI	96	65,31
TOTAL GENERAL	147	100,00

Fuente: Trabajo de Campo.

La tabla 40 denominada, medio de comunicación VOZ A VOZ, evidenció que 96 encuestados, entre comerciantes, industriales y personas naturales se enteraron de la existencia de la Fundación esparza Monforte en el Municipio de Manzanares por medio de la comunicación Voz a Voz, en el pasado alguien se los dijo, o lo escucharon en el medio, o al preguntarlo se les referenció acerca de la existencia de la Fundación.

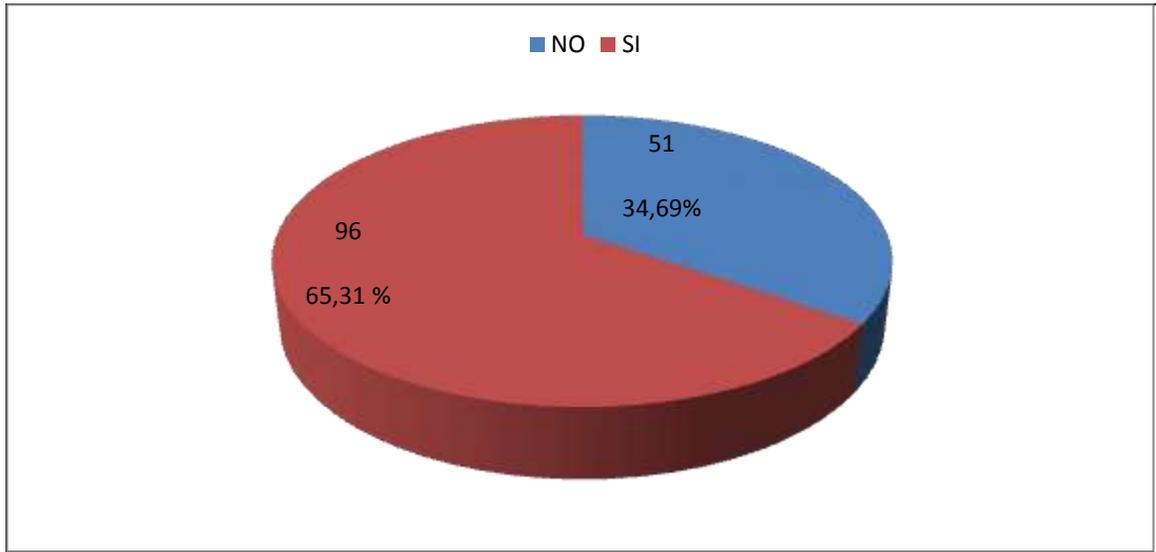
La tabla 41, medio de comunicación voz a voz mostró que en términos porcentuales que el 65,31% de la totalidad de la población objeto estudiada se enteró de existencia de la Fundación por este medio.

Gráfico 17. Medio de comunicación voz a voz



Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 18. Medio de comunicación voz a voz porcentaje



Fuente: Trabajo de Campo.

Esta variable concluyó que el 65.31% de establecimientos de comercio e industriales y personas naturales se enteraron de la existencia, programas y algunas actividades parte del, portafolio de productos y servicios de esta fundación por comunicación voz a voz, de los 10 medios de comunicación consultados en esta encuesta o trabajo de campo entre ellos: voz a voz, perifoneo, afiches, volantes, tv, radio, página internet, eventos programados, carteles, pendones, el más frecuente o natural para la población encuestada fue la de voz a voz.

1.8.1.16 Medio de comunicación por radio. Este es el segundo medio más usado por la fundación y en efecto al igual que el VOZ a VOZ, tiene gran recordación en la comunidad, pues se recordó que allí se pautaron durante años algunos de los eventos importantes que adelanta la Fundación, además se aclara que es un aporte que hace la emisora Municipal a la Fundación Esparza Monforte, la tabla 43 denominada medio de comunicación por radio, al analizarla presentó que de 147 encuestados, 44 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales se enteraron por este medio.

Tabla 42. Medio de comunicación por radio

TIPO DE INFORMANTE	SE ENTERO POR RADIO NO		SE ENTERO POR RADIO SI		TOTAL
	No.	%	No.	%	No.
COMERCIANTE	75	72,82	27	61,36	102
INDUSTRIAL	5	4,85	6	13,64	11
PERSONA .NATURAL	23	22,33	11	25,00	34
TOTAL	103	100,00	44	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

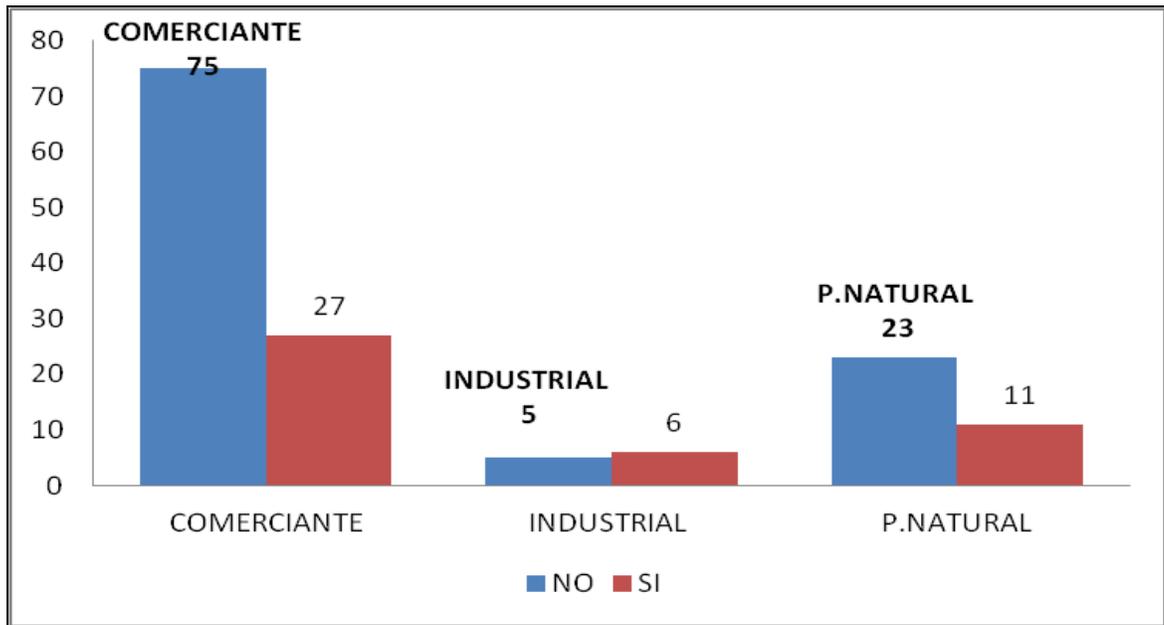
esta variable concluyó que 44 personas entre establecimientos de comercio, industriales y personas naturales se enteraron de la existencia, de los programas y algunas actividades y servicios de esta fundación por comunicación POR RADIO, de los 10 medios de comunicación consultados en esta encuesta o trabajo de campo, los más importantes para la fundación o al menos los más usados son VOZ a VOZ y Radio con una participación del 29,93%, es de anotar en este pequeño análisis que la publicidad por radio es pauta gratuita, y sus patrocinadores actualmente siguen promocionando algunas de las actividades de la Fundación especialmente la de almuerzo diario/ comedor infantil.

Tabla 43. Medios de comunicación por radio

TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIO	MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIO
	SE ENTERA	NO SE ENTERA
COMERCIANTE	27	75
INDUSTRIAL	6	5
PERSONA NATURAL	11	23
TOTAL	44	103

Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 19. Medio de comunicación radio



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.17 Medios de comunicación tv tele/ manzanares. Otro de los medios de comunicación que frecuentemente usa la Fundación Esparza Monforte, es la del servicio de canal de televisión privado, allí se pautan algunos anuncios publicitarios, informando acerca de los programas y las actividades que adelanta la Fundación Esparza Monforte en la Comunidad Manzanareña.

En la siguiente tabla 44 denominada medios de comunicación Tv Tele/ Manzanares, evidenció que de 147 Encuestados, tan solo 20 se enteraron de la existencia de la Fundación Esparza Monforte por medio del canal privado interno de TV/ Tele Manzanares en el Municipio, de esta manera el 13,61% del total de la población encuestada entre comerciantes, industriales y personas naturales se ha enterado de la existencia de la Fundación Esparza Monforte por estas vías de comunicación.

Tabla 44. Medios de comunicación tv tele/ manzanares

TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN TV MANZANARES SI		MEDIO DE COMUNICACIÓN TV MANZANARES NO		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	9	45,00	93	73,23	102
INDUSTRIAL	4	20,00	7	5,51	11
P. NATURAL	7	35,00	27	21,26	34
TOTAL	20	100,00	127	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

La siguiente tabla enumerada como 45: medios de comunicación TV Tele / Manzanares, ratificó que en efecto para el caso de la TV, a pesar de ser un canal existente en la mayoría del territorio tanto urbano como rural del municipio de Manzanares Caldas, no tiene un mayor impacto sobre la población.

Tabla 45. Medios de comunicación tv tele / manzanares

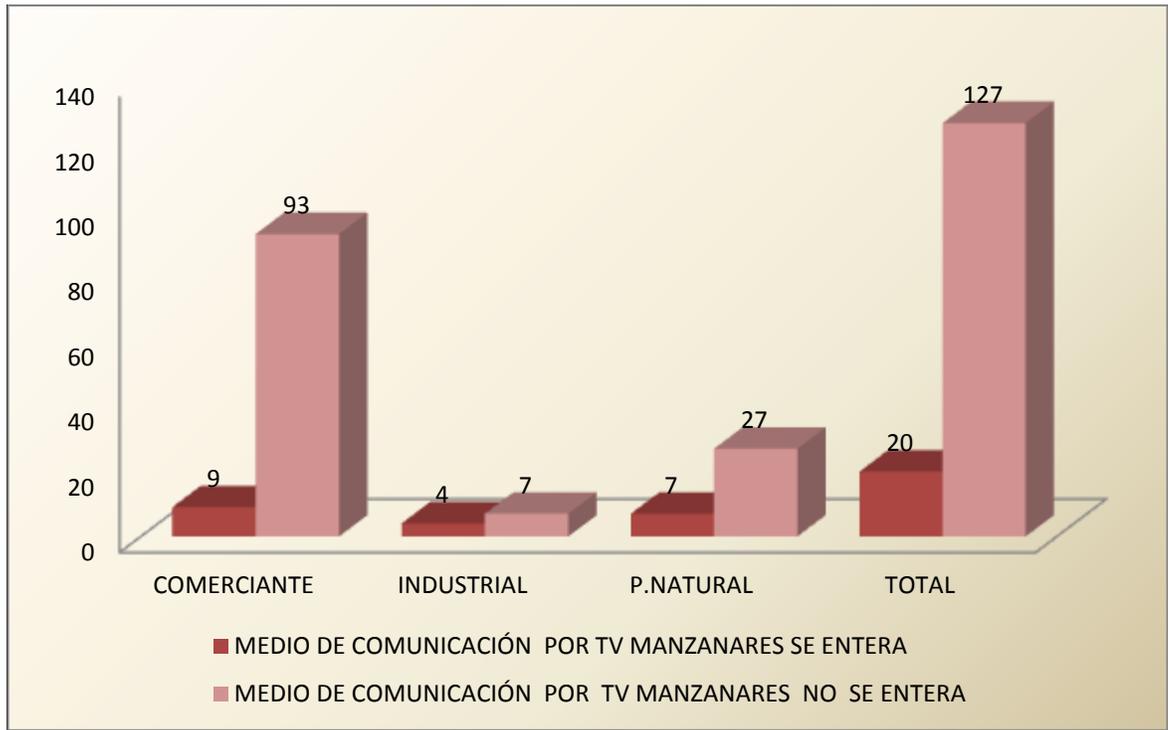
TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR TV MANZANARES	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR TV MANZANARES
	SE ENTERA	NO SE ENTERA
COMERCIANTE	9	93
INDUSTRIAL	4	7
P.NATURAL	7	27
TOTAL	20	127

Fuente: Trabajo de Campo.

El gráfico 20 llamado medios de comunicación TV Tele/ Manzanares, resume el comportamiento de esta variable, en cuanto al medio de comunicación TV, por el

cual se enteraron comerciantes, industriales y personas naturales de la existencia de la Fundación Esparza Monforte en el Municipio de Manzanares.

Gráfico 20. Medios de comunicación tv tele/ manzanares



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.18 Medios de comunicación internet página web / Fundación Esparza Monforte. Este es otro medio de comunicación, que la Fundación Esparza Monforte, recientemente impulsa, pues nace de la iniciativa de las directivas de crear una página web, y actualizarla constantemente, para informar a la comunidad Manzanareña y en general a la comunidad Internacional, tanto de los programas como de las actividades existentes; la tabla 46 medios de comunicación internet página web / fundación, enseña que de 147 encuestados dentro de los tres grupos, comerciantes, industriales y personas naturales, se enteraron de la existencia de la Fundación Esparza Monforte, en el Municipio de Manzanares Caldas solo 15 encuestados, responden afirmativamente al

interrogante sobre el medio de comunicación por el cual se enterar de la existencia de la Fundación esparza Monforte, para este caso por medio de páginas de internet o páginas web.

Tabla 46. Medios de comunicación internet página web / fundación

TIPO DE INFORMANTE	SE ENTERA MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNET PÁGINA WEB / FUNDACIÓN		NO SE ENTERA MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERNET PÁGINA WEB / FUNDACIÓN		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	5	33,33	97	73,48	102
INDUSTRIAL	5	33,33	6	4,55	11
PERSONA NATURAL	5	33,33	29	21,97	34
TOTAL	15	100,00	132	100,00	147

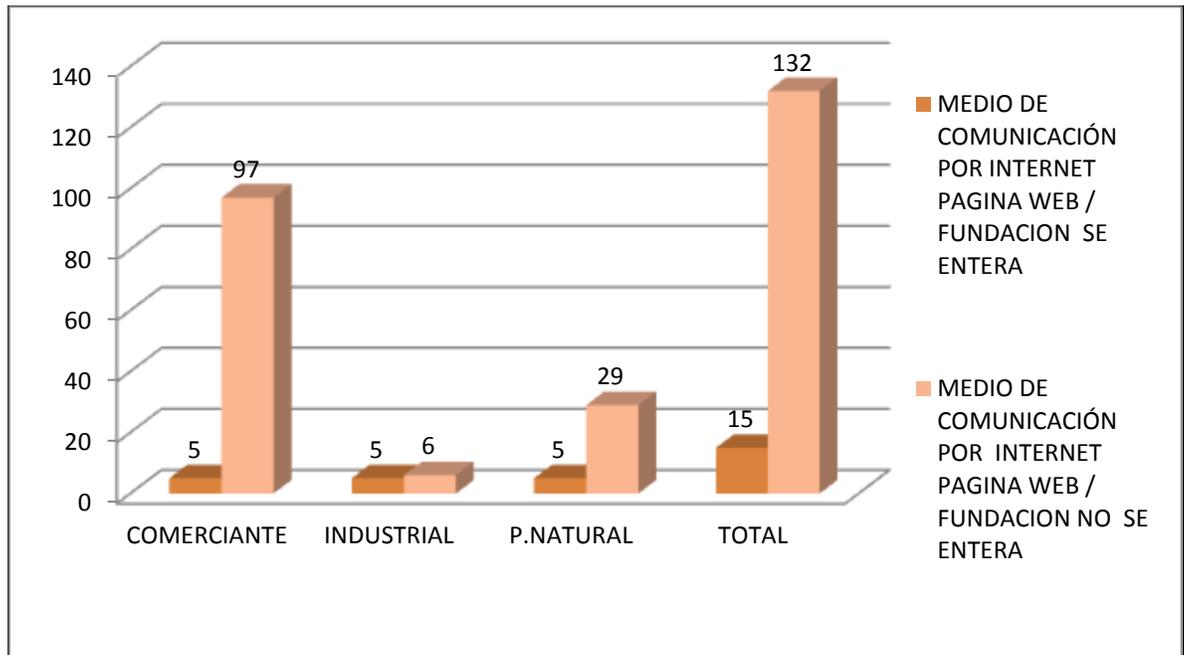
Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 47. Medios de comunicación internet página web / fundación

TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR INTERNET PÁGINA WEB / FUNDACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR INTERNET PÁGINA WEB / FUNDACIÓN
	SE ENTERA	NO SE ENTERA
COMERCIANTE	5	97
INDUSTRIAL	5	6
PERSONA NATURAL	5	29
TOTAL	15	132

Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 21. Medios de comunicación internet página web / fundación



Fuente: Trabajo de Campo.

1.8.1.19 Medios de comunicación volantes Fundación Esparza Monforte. Este es otro medio de comunicación, que se ha usado durante un tiempo atrás, pues es un medio de comunicación y difusión que la Fundación Esparza Monforte diseña de manera autónoma es decir, lo diseñan y lo imprimen desde sus equipos de cómputo e instalaciones administrativas y con el acompañamiento de los estudiantes practicantes de los diferentes instituciones educativas que cumplen la labor de lo entregarlos y distribuirlos a la comunidad; con este medio tratan de informar a la comunidad Manzanareña de los programas más importantes existentes; la siguiente tabla 49. Medios de comunicación volantes fundación, enseña que de 147 encuestados dentro de los tres grupos, comerciantes, industriales y personas naturales, se enteraron de la existencia de la fundación Esparza Monforte, en el Municipio de Manzanares Caldas solo 13 encuestados, correspondientes a un porcentaje sobre el total de los encuestados del 8,84% que responden afirmativamente al interrogante sobre el medio de comunicación por el cual se enterar de la existencia de la Fundación esparza Monforte.

Tabla 48. Medios de comunicación volantes / fundación

TIPO DE INFORMANTE	SE ENTERA MEDIO DE COMUNICACIÓN VOLANTES		NO SE ENTERA MEDIO DE COMUNICACIÓN VOLANTES		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	5	38,46	97	72,39	102
INDUSTRIAL	2	15,38	9	6,72	11
PERSONA NATURAL	6	46,15	28	20,90	34
TOTAL	13	100,00	134	100,00	147

Fuente: Investigación de Campo.

Tabla 49. Medios de comunicación volantes / fundación

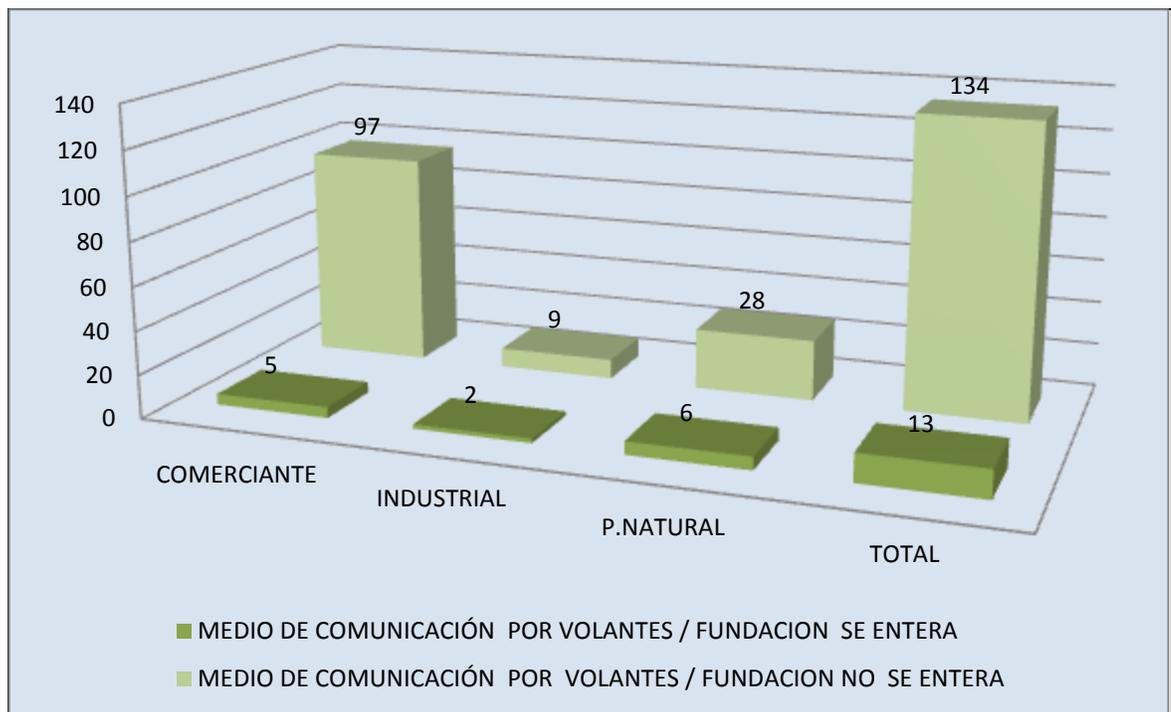
TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR VOLANTES / FUNDACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN POR VOLANTES / FUNDACIÓN
	SE ENTERA	NO SE ENTERA
COMERCIANTE	5	97
INDUSTRIAL	2	9
PERSONA NATURAL	6	28
TOTAL	13	134

Fuente: Trabajo de Campo.

La tabla 49. Medios de comunicación volantes / fundación, ratificó que en efecto solo 13 encuestados contemplados dentro de los tres grupos comerciantes, industriales y personas naturales se enteraron de la existencia de la fundación por el medio de comunicación como el uso de volantes, cuya información precisa los programas de la fundación, o al menos los más importantes como PAN Y AMOR y

RECUERDOS DEL AYER, la práctica de la difusión de los volantes es la que con mayor frecuencia usa la Fundación, pues para ellos es la más económica y por lo general nace desde la iniciativa de la Administradora de recolectar información, plasmarla en los volantes, hacer un diseño sencillo y usar los servicios de algunos practicantes que voluntariamente ayudan con la labor de distribución de los mismos, sin embargo no es suficiente para impactar de manera masiva a la comunidad, pues tan solo 13 personas dentro de los tres escenarios nombrados anteriormente, se enteraron de la existencia de la Fundación Esparza Monforte por este medio.

Gráfico 22. Medios de comunicación volantes / fundación



Fuente: Trabajo de Campo.

Imagen 6. Volantes Fundación Esparza Monforte



Fuente: Archivos en Equipos de la Fundación Esparza Monforte

1.8.1.20 Medios de comunicación eventos programados / Fundación Esparza Monforte. Durante el año la Fundación Esparza Monforte realiza actividades que tienen una gran convocatoria de cara a la comunidad, se trata de dos o tres eventos programados para el año, estos se hacen por medio de bonos de solidaridad voluntarios, uno de los bonos para motivar el programa PAN Y AMOR y otro para motivar el Programa RECUERDOS DEL AYER, cada uno tiene su actividad abanderada, en el primer caso es decir el primer programa la actividad relevante y que casusa más impacto en el municipio es la del comedor infantil, y en el segundo caso es la actividad merienda adulto mayor; para difundir estos eventos, la Fundación Esparza Monforte usa todos los medios que están a su disposición, radio, TV, Tele / Manzanares, volantes y publicaciones en la red, usando de manera directa su portal web, las pautas en radio y tv son contribuciones en especie que hacen algunos donantes, año tras año lo han hecho y se comprometen a asumir los costos de difusión.

La Fundación pone en marcha el proyecto del comedor infantil PAN AMOR, brindando un almuerzo diario, aportando parte de los nutrientes y vitaminas requeridos en el proceso de desarrollo y crecimiento de un grupo de niños que hacen parte de un número de familias en dificultades económicas.

Para el año 2014 y en especial el 25 de Agosto, la Fundación Esparza Monforte celebró el Banquete de Amor al Anciano, evento que año tras año ha ganado popularidad y gran participación en la comunidad, en la siguiente imagen, numerada como 7: “Banquete de Amor al Anciano Fundación Esparza Monforte”, se pudo apreciar una fotografía tomada, el año inmediatamente anterior, que evidenció el evento, allí hubo participación de las principales personalidades del municipio, y de algunos contribuyentes y personal administrativo y voluntario que participa en los programas y actividades de la Fundación Esparza Monforte.

Imagen 7. Banquete de amor al anciano Fundación Esparza Monforte



Fuente: Imagen digital en Archivos y Equipos de Fundación Esparza Monforte

Imagen 8. Bono banquete de amor al anciano Fundación Esparza Monforte



Fuente: Archivos de la Fundación esparza Monforte

Tabla 50. Medios de comunicación eventos programados / Fundación Esparza Monforte

TIPO DE INFORMANTE	SE ENTERA MEDIO DE COMUNICACIÓN EVENTOS PROGRAMADOS		NO SE ENTERA MEDIO DE COMUNICACIÓN EVENTOS PROGRAMADOS		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	30	61,22	72	73,47	102
INDUSTRIAL	6	12,24	5	5,10	11
PERSONA NATURAL	13	26,53	21	21,43	34
TOTAL	49	100,00	98	100,00	147

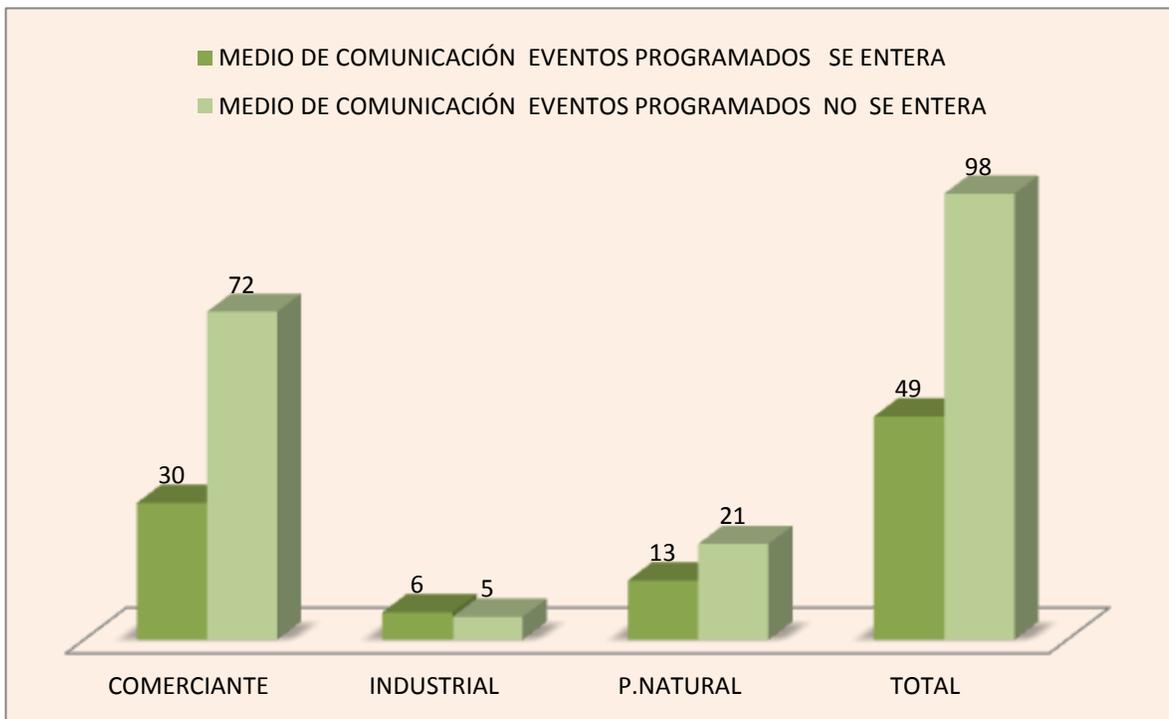
Fuente: Trabajo de Campo.

Tabla 51. Medios de comunicación eventos programados / Fundación Esparza Monforte

TIPO DE INFORMANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN EVENTOS PROGRAMADOS	MEDIO DE COMUNICACIÓN EVENTOS PROGRAMADOS
	SE ENTERA	NO SE ENTERA
COMERCIANTE	30	72
INDUSTRIAL	6	5
PERSONA NATURAL	13	21
TOTAL	49	98

Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 23. Medios de comunicación eventos programados



Fuente: Trabajo de Campo.

Imagen 9. Banquete pan amor en la Fundación Esparza Monforte



Fuente: Imagen tomada de los archivos de la Fundación Esparza Monforte

1.8.1.21 Contribuye monetariamente con Fundación Esparza Monforte. ¿En la actualidad usted contribuye monetariamente en la fundación?

El cuadro anterior buscaba información histórica de los padrinos que en su momento aportaban en cualquiera de sus formas a los programas y actividades de la Fundación, el actual cuadro conjuga información de los encuestados que actualmente patrocinan algunas de las actividades, esto le facilita a la fundación tener un paralelo entre los que patrocinaban anteriormente y los que actualmente lo hacen o también que se pueden constituir en potenciales patrocinadores a futuro.

Tabla 52. Contribución actual en dinero

TIPO DE INFORMANTE	NO CONTRIBUYE ACTUALMENTE EN DINERO		SI CONTRIBUYE ACTUALMENTE EN DINERO		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	84	66,67	18	85,71	102
INDUSTRIAL	10	7,94	1	4,76	11
P. NATURAL	32	25,40	2	9,52	34
TOTAL	126	100,00	21	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

De esta manera se concluyó entonces que actualmente de los 147 encuestados tan solo 21 personas contribuyen actualmente con los programas de la Fundación en forma monetaria, es decir que 21 personas de la población objeto representan los ingresos en efectivo para la Fundación, y 18 comerciantes continúan representando el grueso del flujo de caja de la Fundación.

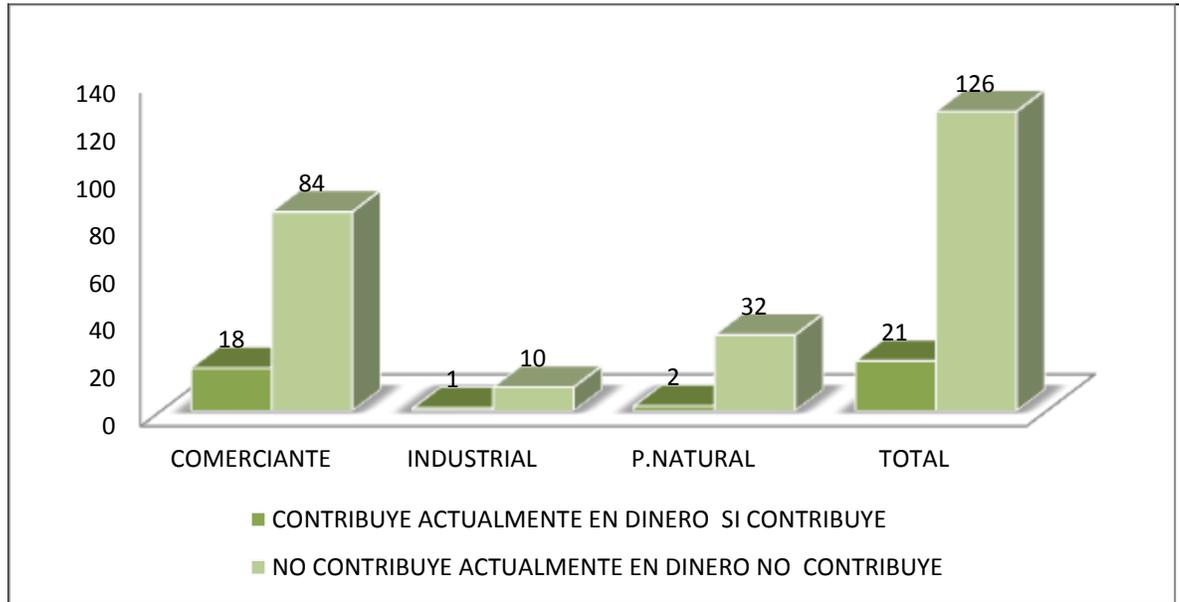
Por el contrario 126 personas encuestadas a pesar de que en su mayoría conocen o asocian los programas o al menos uno de la fundación y por ende sus actividades o al menos una de ellas, no contribuyen económicamente la Fundación.

Tabla 53. Contribución actual en dinero

TIPO DE INFORMANTE	CONTRIBUYE ACTUALMENTE EN DINERO	NO CONTRIBUYE ACTUALMENTE EN DINERO
	SI CONTRIBUYE	NO CONTRIBUYE
COMERCIANTE	18	84
INDUSTRIAL	1	10
P. NATURAL	2	32
TOTAL	21	126

Fuente: Trabajo de Campo.

Gráfico 24. Disponibilidad de realizar aportes en dinero para la Fundación



Fuente: Información de Campo.

1.8.1.22 Enterarse programas de la Fundación Esparza Monforte. La siguiente tabla denominada tabla 55, mostró que al total de los 147 encuestados entre comerciantes industriales y personas naturales, se les preguntó si deseaban o no enterarse de los programas y actividades de la Fundación Esparza Monforte adelanta en el Municipio de Manzanares Caldas.

Tabla 54. Enterarse de los programas de la Fundación Esparza Monforte

TIPO DE INFORMANTE	NO ENTERARASE DE LOS PROGRAMAS		SI ENTERARASE DE LOS PROGRAMAS		TOTAL
	No.	%	No.	%	
COMERCIANTE	10	76,92	92	68,66	102
INDUSTRIAL	0	0,00	11	8,21	11
P. NATURAL	3	23,08	31	23,13	34
TOTAL	13	100,00	134	100,00	147

Fuente: Trabajo de Campo.

La tabla anterior enseñó que a 134 personas de las 147 encuestadas les interesaría enterarse de los programas de la fundación. Lo anterior responde a la importancia de canalizar de manera eficiente los medios de información y comunicación que deberá implementar la Fundación para tener mayor alcance en cuanto a la promoción de sus programas y actividades.

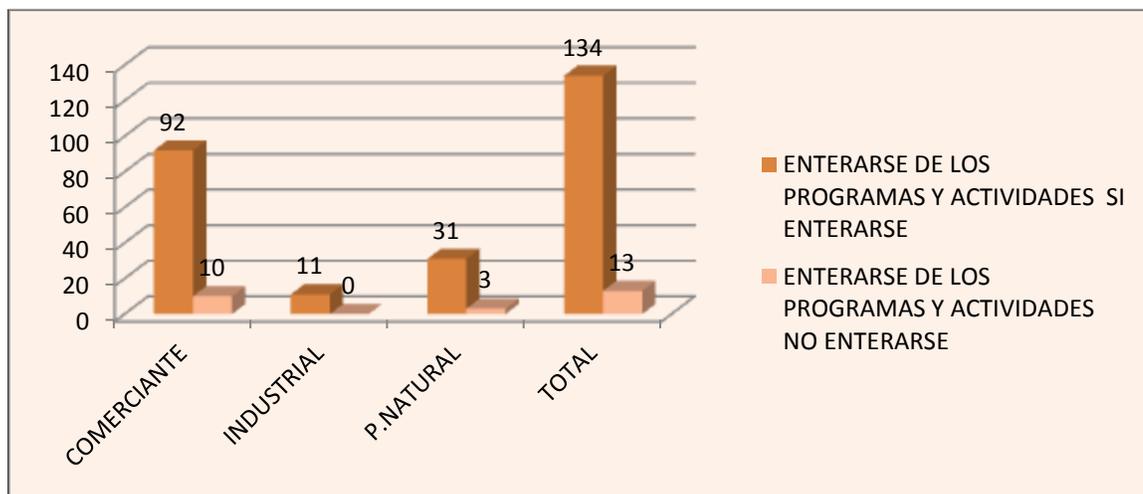
Tabla 55. Enterarse de los programas de la Fundación Esparza Monforte

TIPO DE INFORMANTE	ENTERARSE DE LOS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES	ENTERARSE DE LOS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES
	SI ENTERARSE	NO ENTERARSE
COMERCIANTE	92	10
INDUSTRIAL	11	0
P. NATURAL	31	3
TOTAL	134	13

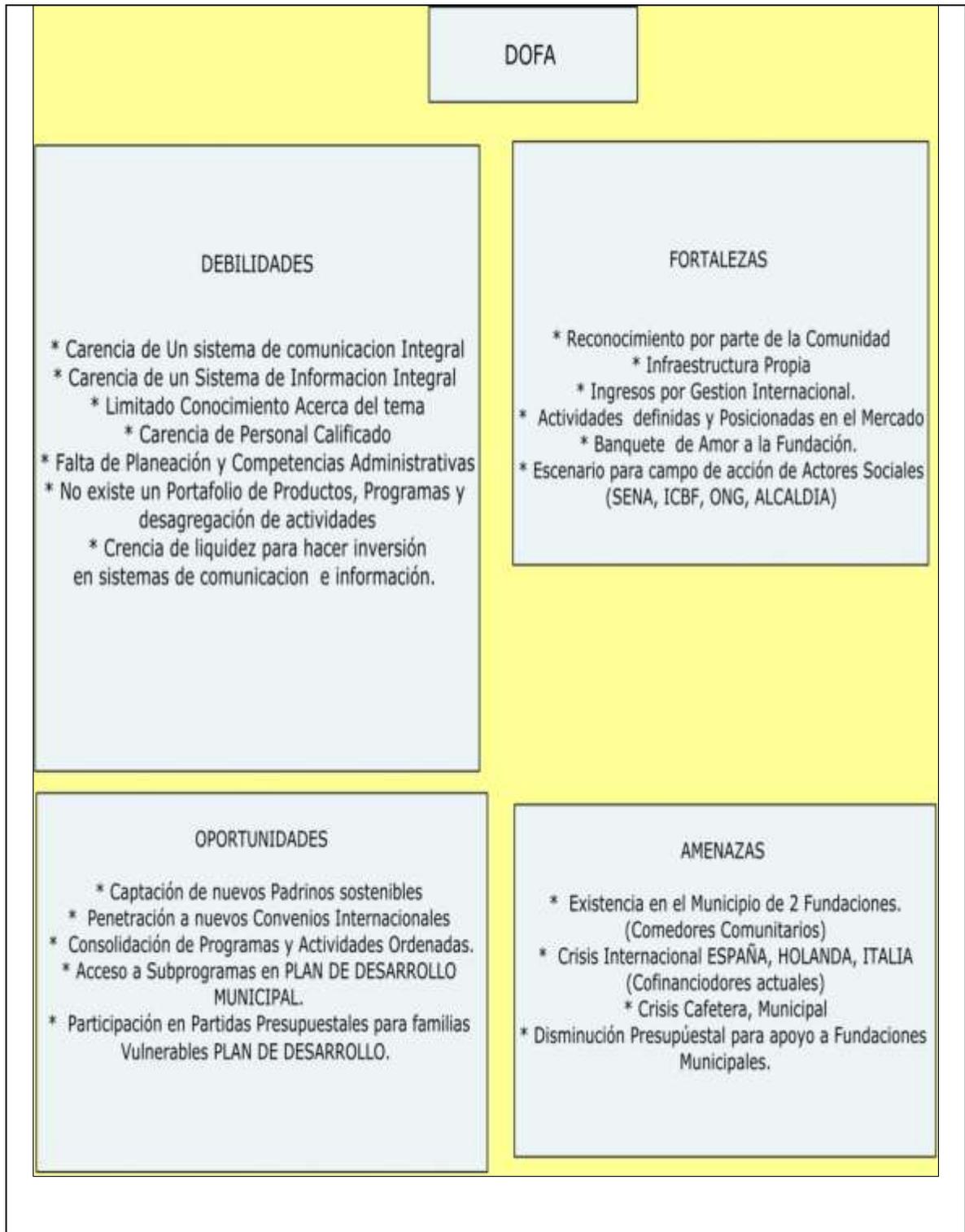
Fuente: Trabajo de Campo.

La anterior tabla confirmó que 134 encuestados entre comerciantes, industriales y personas naturales, tienen intención de enterarse de los programas y actividades que desarrolla la Fundación Esparza Monforte en Manzanera Caldas.

Gráfico 25. Enterarse de la Fundación Esparza Monforte



1.8.1.23 Matriz Dofa.



Fuente: Elaboración propia del autor

1.8.1.24 Matriz Dofa.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Carencia de un sistema de información estadístico	1. Infraestructura propia
2. Deficiencia de un sistema de información financiera	2. Programas posicionados, como: comedor infantil
3. No existencia de un plan de comunicaciones	3. Disponibilidad de la comunidad Manzanareña
4. Carencia de recursos para Funcionamiento	4. Acompañamiento de instituciones publica y privadas como: ICBF SENA CONFAMILIARES ALCALDIA
5. No existencia de personal calificado.	5. Capacitación continua por parte de instituciones públicas y privadas
6. No existencia de un portafolio y programa y desagregación de actividades	
7. Falta de planeación y competencias administrativas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Convenios interinstitucionales	1. Existencia en el municipio de otras 2 fundaciones
2. Presencia de Nuevos Consorcios en la zona para proyecto HIDROMIEL	2. Restricciones municipales para apoyo financiero
3. Estrategias amplias de publicidad generadas de la Fundación	3. Falta de voluntad política
4. Nuevos padrinos, provenientes de ciudades principales del País	4. Disminución de apoyo financiero por parte de la Alcaldía Municipal
5. Acceso a subprogramas del plan de Desarrollo Municipal	5. Crisis cafetera en la Región.

Fuente: Elaboración propia del autor

1.8.1.25 Análisis de la matriz Dofa. Al hacer un análisis o diagnóstico tanto del escenario interno como externo de la Fundación ESPARZA MONFORTE, se pudo observar que la Fundación carece de los recursos suficientes para apalancar las actividades más relevantes para efectos de cumplir las metas propuestas en cuanto a ayudar, acompañar acudir además de entregar desayunos, almuerzos y meriendas a jóvenes y ancianos en condición de vulnerabilidad y cualquier tipo de discapacidad el Municipio de Manzanares Caldas; de igual forma la Fundación al carecer de recursos económicos y financieros suficientes, no se pueden contratar las personas idóneas para estructurar una Empresa sin ánimo de lucro que posea una figura administrativa o un organigrama al igual que un portafolio de servicios que permita a la Empresa emprender una tarea comercial dentro y fuera del Municipio, cuyo objetivo sea la consecución de nuevos padrinos o benefactores sin depender en tan alto porcentaje de los giros internacionales provenientes de España y Holanda que hoy por hoy sostienen a la Fundación, además de implementar un sistema de información y comunicación oportuno el cual pueda trascender dentro del Municipio, comunicando a la población acerca de los tres programas que abandera hace más de una década, informando acerca de los mecanismos y formas como la comunidad puede contribuir a la Fundación, a pesar de estas debilidades la Fundación cuenta con fortalezas como contar con su propia edificación generando cierta estabilidad a los beneficiarios de la Fundación, así mismo muchas entidades de carácter Público y Privado sostienen convenios interadministrativos con la Fundación vinculándose con programas de alto impacto social, como acompañamiento psicológico, nutricionistas, pediatras, odontólogos, trabajadores sociales entre otros.

El contexto externo ubicó a la fundación en una eventual disminución sustancial de sus ingresos debido a la crisis tanto Mundial como el caso de España y localmente la crisis cafetera, que es la base de la economía de este Municipio, ha hecho que los ingresos provenientes del exterior se hayan estancado, la falta de voluntad política y la existencia de dos Fundaciones más, minimizan la capacidad de la

fundación de permanecer en el tiempo, finalmente el escenario de las oportunidades si es bien aprovechado puede generar una estrategia de mediano plazo a la Fundación que le permita redireccionar y reingeniar su estructura organizacional, además de implementar un sistema de comunicación e información práctico versátil y económico el cual suministre la información necesaria para fortalecer la Fundación en cuanto las estrategias comerciales de oferta e institucionales que al final deberán traducirse en una comunidad altamente informada, sensible, activa y participativa dentro del portafolio de servicios que presta actualmente la Fundación ESPARZA MONFORTE.

2. IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES CAUSAS Y CONSECUENCIAS

2.1 DEBILIDADES / CAUSAS / CONSECUENCIAS FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE

DEBILIDADES	CAUSAS	CONSECUENCIAS
1. Carencia de un Sistema de Información Estadístico	1. Desconocimiento de la necesidad e implementación de un sistema de Información Estadístico	1. La no Consolidación de información pertinente para tomar decisiones. Desconocimiento por parte de la población de los programas y de las actividades.
		2. No medición eficiente de los procesos Programas y actividades que actualmente desarrolla la Fundación.
2. Deficiencia de Un Sistema de Información Financiera	1. La No Planeación, implementación y contabilización de los procesos de Ingresos y Egresos de la Fundación	1. Desequilibrio Financiero
	2. Inexistencia a la fecha de planes internos de presupuesto que incluyan inversión en Sistemas de Información.	2 No exactitud de la Información Financiera para determinar la realidad Fiscal de la Fundación.
		3. Descapitalización paulatina de la Fundación, por la no objetividad al tomar decisiones debido a la deficiente calidad de la Información.
3. No existencia de un Plan de Comunicaciones	1. No Contar con Personal profesional en la materia	1. Disminución en los potenciales padrinos de los Programas PAN y AMOR entre otros. 2. Relación menos objetiva entre la Fundación y el Mercado. 3. Menor confianza por parte de los Padrinos y aportantes
	2. Carencia de un diseño de Programas o plan básico.	
	3. Carencia de una Estrategia y metodología comunicativa	

DEBILIDADES	CAUSAS	CONSECUENCIAS
4. Carencia de recursos para Funcionamiento	1. Crisis Cafetera y Económica en el alto Oriente de caldas.	1. Disminución paulatina de Padrinos Comunitarios.
	2. Dependencia financiera de la Fundación hacia las Fundaciones Internacionales.	2. Anquilosamiento de la Fundación.
	3. Ingresos Anuales Comprometidos en Funcionamiento y sostenimiento de Programas y actividades.	3. Pérdida de Institucionalidad
	4. Mínima Gestión Administrativa.	4. El no acceso a nuevos Modelos Administrativos.
5. No existencia de Personal calificado.	5. Desconocimiento del tema.	5. Disminución paulatina de Beneficiarios (Población Infantil, Tercera Edad)
	1. Bajo Presupuesto destinado a Funcionamiento	1. No aplicación correcta de canales de Comunicación e información que clarifiquen los Programas Procesos y actividades.
	2. Contexto regional y Ubicación del Municipio donde priman bajos niveles de escolaridad	2. Baja calidad y oportunidad en la información suministrada por la Fundación a sus Colaboradores y posibles Padrinos comunitarios
6. Falta de Planeación y Competencias Administrativas	1. Permanencia en la Fundación de Personal administrativo poco proactivo, y con bajos niveles de Gestión Administrativa.	1. Deficiencia en el alcance vía programa y actividades que generaría beneficios en la comunidad Manzanareña
	2. Poco acompañamiento de las Directivas en la formulación de nuevas estrategias para la toma de decisiones.	2. No aprovechamiento de la oportunidad de captación de nuevos recursos por parte de Fundaciones Internacionales y ONG.

DEBILIDADES	CAUSAS	CONSECUENCIAS
7. No Existencia de un Portafolio de Productos y Programas y desagregación de Actividades	1. La improvisación en materia Administrativa, Fiscal, Financiera, de Marketing, Presupuestal, Contable y de Ventas que disminuye la capacidad de Gestión.	1. Disminución de ACTUALES y futuros padrinos comunitarios
		2. Reducción sustancial del flujo de caja.
		3. Mínimo reconocimiento por parte de Proyectos que incluyan futuras ayudas por parte de las ONG.

Fuente: Elaboración propia del autor

3. PLAN DE MEJORAMIENTO

Componente: Implementación de un Sistema de Comunicación e Información para la Fundación Esparza Monforte Manzanares							
Objetivo: Proponer a las Directivas de la Fundación la contratación de una Persona Idónea con competencias en sistemas de Información que permita recopilar y administrar Información en forma digital.							
Debilidad o necesidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de seguimiento	Fecha de finalización	Responsable
Carencia de un Sistema de Información estadístico.	1. Revisión de Hojas de Vida de los posibles aspirantes al Cargo.	<p>1.1 Convocatorias a Practicantes del SENA e Institutos técnicos en el Municipio.</p> <p>1.2 Solicitud a las Instituciones Educativas de jóvenes con conocimientos en sistemas para aportar a la fundación en modalidad de Servicio social.</p> <p>1.3 Solicitud a la Administración Municipal de convenios Interadministrativos de un Psicólogo con experiencia en selección de Personal.</p>	<p>Tres Solicitudes enviadas, Nacional Departamental y local.</p> <p>Dos Oficios y solicitudes enviadas a las Instituciones del Municipio.</p> <p>Un Oficio enviado al Alcalde Municipal.</p>	<p>Documento con Acciones a realizar en la fundación.</p> <p>Base de datos de recepción</p> <p>Copia de recibido</p>	<p>Reunión entre Coordinador de Programa SENA para Caldas y Administrativos de la Fundación.</p> <p>Reunión entre Directores de Instituciones y Directivas de la Fundación.</p>	<p>Mes de Mayo de 2015</p> <p>Mayo de 2015</p>	Directivas SENA y Administrativos Fundación.

	<p>2. Buscar acompañamiento de los trabajadores sociales del Municipio para que desarrollen el proceso de selección y contratación si es del caso.</p>	<p>2.1 Comunicarle al ICBF, pidiendo asesoría y un funcionario.</p> <p>2.2 Comunicarle mediante oficio al SENA, pidiendo asesoría y acompañamiento de un Funcionario.</p> <p>2.3 las pasantías de las Instituciones Universitarias para que sean desarrolladas en el Fundación con sus Estudiantes.</p>	<p>Solicitud Vía correo electrónico.</p> <p>Oficio Enviado a las Directivas Departamentales.</p> <p>Dos solicitudes enviadas a las 2 Universidades que hacen Prácticas en el Municipio.</p>	<p>Copia de carta con sello de recibido</p> <p>Copia de recibido</p> <p>Copia de recibidos de ambas solicitudes.</p>	<p>Comité de Programación de actividades como pasantes en la Fundación.</p> <p>Coordinación entre Universidades y Fundación.</p>	<p>Mayo 2015</p> <p>Mayo 2015</p> <p>II Semestre AÑO 2015</p>	<p>Administrativos Fundación Esparza Monforte.</p>
	<p>3. Iniciar de manera Práctica a construir bases de datos con la información que actualmente se tiene.</p>	<p>3.1 Darle funciones a los estudiantes que hacen su pasantía en la Fundación, el Recopilar, procesar, convertir y guardar información en el equipo de la Fundación.</p>	<p>Carta de funciones a los estudiantes que hacen pasantías.</p>	<p>Copia de carta recibida.</p>	<p>Seguimiento en planilla de asistencia y actividades realizadas.</p>	<p>Marzo 2015</p> <p>Mayo 2015 Junio-julio 2015</p> <p>II Semestre Año 2015</p>	<p>Administración Fundación y Practicantes.</p>

Componente: Implementación de un Sistema de Comunicación e Información para la Fundación Esparza Monforte Manzanares

Objetivo: Proponer a las Directivas de la Fundación la celebración de contratos Interadministrativos entre la fundación y las Diferentes Instituciones de nivel Técnico, Tecnológico y Profesional dentro y fuera de la Región para que se vinculen con asesorías contables y financieras al interior de la Fundación.

Debilidad o necesidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de seguimiento	Fecha de finalización	Responsable
Deficiencia de un Sistema de Información Financiera.	1. Ofrecimiento de las Instalaciones, archivos e información física y digital de la Fundación Esparza, como centro piloto de diagnóstico para los diferentes técnicos o tecnólogos o	1.1 Celebración de convenios entre Instituciones tecnológicas técnicas o Practicantes de las mismas para que desarrollen sus prácticas en la fundación. 1.2 Enviar 3	Dos convenios firmados y perfeccionados con las firmas de las partes.	Documento con Acciones y fechas de Inicio y terminación de los convenios.	Recepción de los Practicantes y planillas de control y seguimiento a las actividades Contables y Financieras realizadas en la fundación. Reunión entre Rectores	Mes de Julio de 2015	Directivas fundación y Directivas Universidades.

	profesionales que deseen vincularse con la fundación mediante convenio.	solicitudes a las Universidades que están fuera del Municipio.	Cartas y copias de las mismas firmadas por la representante legal de la fundación.	Oficio Original de Respuestas por parte de las Instituciones	Universitarios y Representante legal fundación.	Junio de 2015	
	2. Compra de un software contable y actualización de los programas financieros y o contables que actualmente maneje la fundación.	2.1 Préstamo gestionado ante el Banco DAVIVIENDA Oficina Manzanares para la compra del nuevo Programa contable.	Formulario de Préstamo diligenciado por las partes. Documentos entregados al establecimiento financiero para estudio de crédito.	Copia de Formulario entregado y enviado a la Central de Estudio Crediticio por parte del Banco Davivienda.	Consultas constantes al Banco Davivienda para verificar Proceso Crédito. Verificación de documentos para préstamo.	Mayo 2015 Mayo 2015 II Semestre AÑO 2015	Administrativos Fundación Esparza Monforte.

Componente: Implementación de un Sistema de Comunicación e Información para la Fundación Esparza Monforte Manzanares

Objetivo: Desarrollar Estrategias enmarcadas en los Sistema de Comunicación con base a los programas y actividades establecidos en la Actualidad por la fundación, para sensibilizar a más personas tanto comerciantes como personas Naturales e Industriales, que decidan apadrinar los programas a futuro.

Debilidad o necesidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de seguimiento	Fecha de finalización	Responsable
4. Carencia de recursos para Funcionamiento	1. Coordinación de los sistemas de comunicación con los donantes en especie TV Manzanares, Radio Cívico manzanares y Proveedor de Internet CADCOM para difundir los programas y actividades de la fundación de manera clara.	1.1 Definición clara de las actividades relevantes en tres Programas, costos e impacto social sobre comunidad, al participar en estas actividades. 1.2 Difundir en Radio TV y página Internet, los contenidos de cada Programa y Las estadísticas, costos, contabilidad e información Financiera a la comunidad para sensibilizarla y hacerla donante.	Bases de datos actualizadas con los nuevos ingresos en los tres tipos de padrinos tanto Comerciales como Personas Naturales e Industriales. Nuevo padrino extranjero contactado por la Red, con la intención de donar y apadrinar unas actividades de la fundación.	Crecimiento de los Ingresos de la fundación por programa. Ingresos Provenientes del extranjero.	Control Financiero y Contable diario. Recibos de caja actualizados y cargados a contabilidad.	Mes de Agosto de 2015 Octubre de 2015	Directivas fundación.

Componente: Implementación de un Sistema de Comunicación e Información para la Fundación Esparza Monforte Manzanares

Objetivo: Maximizar el recurso humano que se tiene, delegándolo funciones comerciales y de gestión ante los diferentes entes Institucionales y territoriales del Municipio de Manzanares.

Debilidad o necesidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de seguimiento	Fecha de finalización	Responsable
No existencia de Personal calificado .	1. Entrenamiento comercial y de gestión de relaciones comerciales a la actual administradora de la fundación, para que aproveche los espacios Institucionales y oportunidades que brinda el mercado, llevando portafolio de servicios de la fundación a cada Escenario donde pudiera generar nuevos donantes y padrinos para las actividades la fundación.	1.1 Reuniones constantes ante entes Territoriales y Departamentales empresarios ONG entre otras llevando presentando el Portafolio de la fundación. 1.2 Administrar y Difundir en Radio TV y página de Internet, los contenidos de cada Programa y Las estadísticas, costos, contabilidad e información Financiera a la comunidad para sensibilizarla y hacerla donante.	Actas de reuniones con Entes territoriales y Departamentales. Convenios firmados. Proyectos en Ejecución. Acompañamiento en Programas de radio TV y asesoría en tiempo real en la Página WEB.	Crecimiento de los Ingresos de la fundación por programa. Ingresos Provenientes del extranjero. Número de Contactos en la Internet haciendo seguimiento a las actividades.	Control Financiero y Contable diario. Recibos de caja actualizados y cargados a contabilidad.	Mes de Agosto de 2015 Octubre de 2015	Directivas fundación.

Componente: Implementación de un Sistema de Comunicación e Información para la Fundación Esparza Monforte Manzanares

Objetivo: Involucrar a las Universidades, Instituciones Educativas, Instituciones Territoriales como ICBF, Confamiliares entre otras de la de la Región, para fortalecer el recurso humano al interior de la fundación, buscando alianzas, asesorías, convenios, contratos pequeños, para pasantes o estudiantes de últimos semestres, delegándoles funciones Administrativas y de gestión que puedan aplicar a la Fundación.

Debilidad o necesidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de seguimiento	Fecha de finalización	Responsable
Falta de planeación y competencias Administrativas.	1. Vinculación de Practicantes en Áreas afines a la Administración de Empresa. 2. Contratación de un auxiliar para apoyo Administrativo y logístico.	1.1 Desarrollo de Estrategias Corporativa Cronograma de Actividades y Planes de Acción. 1.2 Revisión de Hojas de vida.	Planes en ejecución. Cumplimiento de metas y objetivos planteados Proceso de selección terminado y contratación del aspirante.	Crecimiento de los Ingresos de la fundación por programa. Número de Contactos en la Internet haciendo seguimiento a las actividades.	Control por parte de los Tutores Universitarios. Periodo de prueba superado.	Mes de Agosto de 2015 Julio de 2015 Julio 2015.	Directivas fundación y Directivas de las Universidades.

Componente: Implementación de un Sistema de Comunicación e Información para la Fundación Esparza Monforte Manzanares

Objetivo: Desagregar los Programas de la fundación, estableciendo en cada uno de ellos cuáles son sus actividades más importantes a la luz de la comunidad Manzanareña para poder difundir esta información por medio del sistema de comunicación apropiado.

Debilidad o necesidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de seguimiento	Fecha de finalización	Responsable
No existencia de Un portafolio de Productos y Programas y desagregación de actividades.	Aprovechar los conocimientos de los Pasantes, auxiliares y personal Administrativo para crear estrategias de comunicación acordes a las necesidades de la fundación.	1.1 Creación de un Portafolio de servicios sencillo y fácil de vender a los posibles padrinos y donantes. 1.2 Centralizar las actividades más importantes por programa.	Cronograma de presentación de actividades al crear el nuevo portafolio. Documentos Físicos y digitales donde repose el Portafolio de servicios.	Número de donantes interesados Número de Contactos en la Internet haciendo seguimiento a las actividades del portafolio de la fundación.	Asambleas Generales por parte de las directivas de la fundación para presentación del Portafolio mejorado.	Mes de Agosto de 2015	Directivas fundación y colaboradores auxiliares.

4. MODELOS DE COMUNICACIÓN

4.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE

OBJETIVOS

- Dimensionar la actividad de comunicación en toda la empresa.
- Recoger las diferentes herramientas disponibles en cada ámbito para la gestión de la comunicación de las pymes, ONG entre otras.

FUNCIONALIDAD

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa?.

Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, primero debió haber información, lo cual se consideró el primer estado de la comunicación. Partiendo de la información más general se logró definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

CARACTERÍSTICAS

Puramente y de forma más sencilla se logró decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de Comunicación son⁶:

EMISOR O FUENTE: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.

RECEPTOR: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.

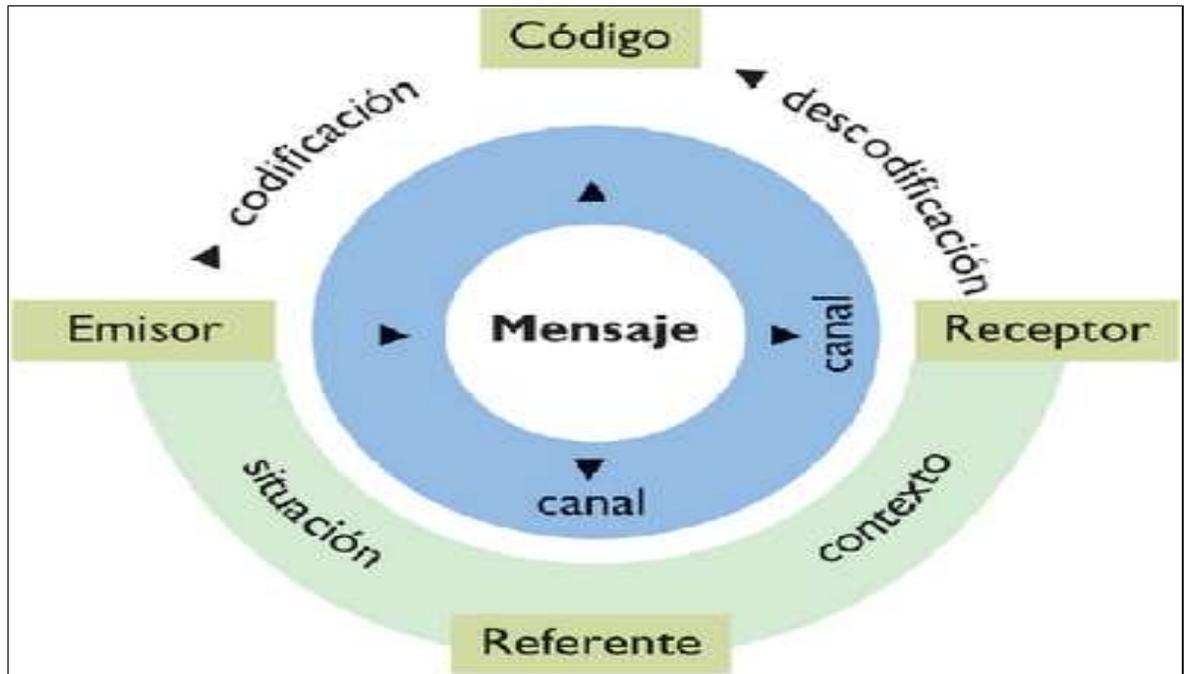
CÓDIGO: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.

MENSAJE: es el contenido informativo que se traslada.

CANALES: es el medio físico a través del cual se transmite la información.
Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas

⁶ www.slideshare.net

Figura 13. Proceso de comunicación



Fuente:<http://tecnicacomunicacionoralysesrita.files.wordpress.com/2010/06/5.png>

4.1.1 Tipos de comunicación⁷. Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

AMBIENTAL: la información que procede del entorno.

INTERNA: la que procede y procesa la propia empresa.

CORPORATIVA: aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la

⁷ ibídem

sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

FUNCIONALIDAD

La función⁸ de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.

Teniendo en cuenta este principio se debe entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la empresa.

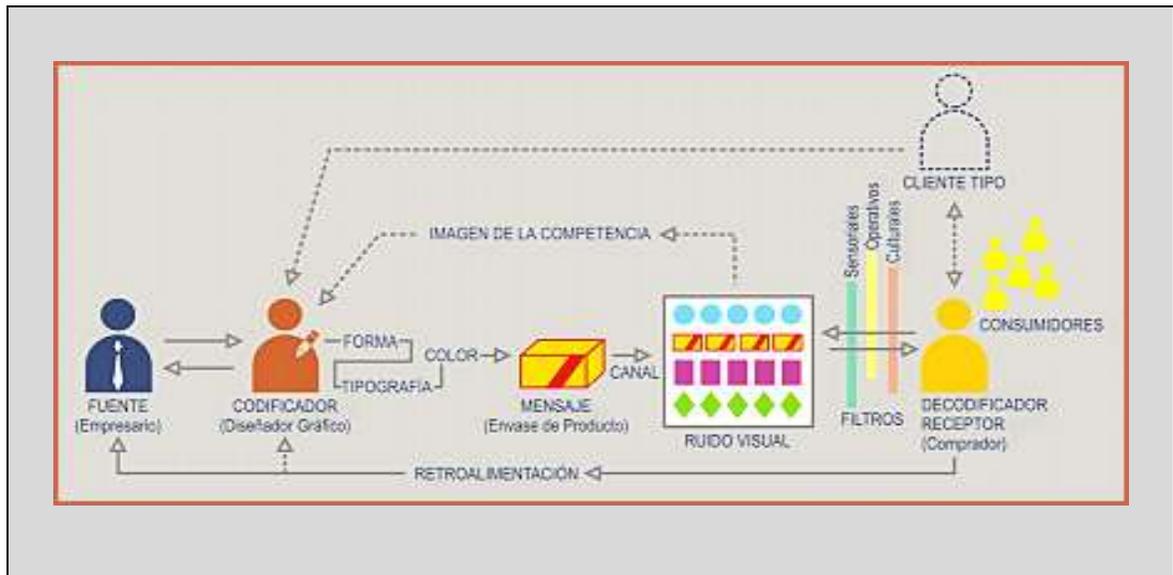
Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

OBJETIVO

Apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

⁸ www.danilovilla.roeltu.blogspot.com

Figura 14. Ciclo de la comunicación y retroalimentación



Fuente: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/Número1007/enfoque/comunicacion_04.jpg

4.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

4.2.1 Sistema corporativo. OBJETIVOS

- La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la Empresa es.
- La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

FUNCIONALIDAD

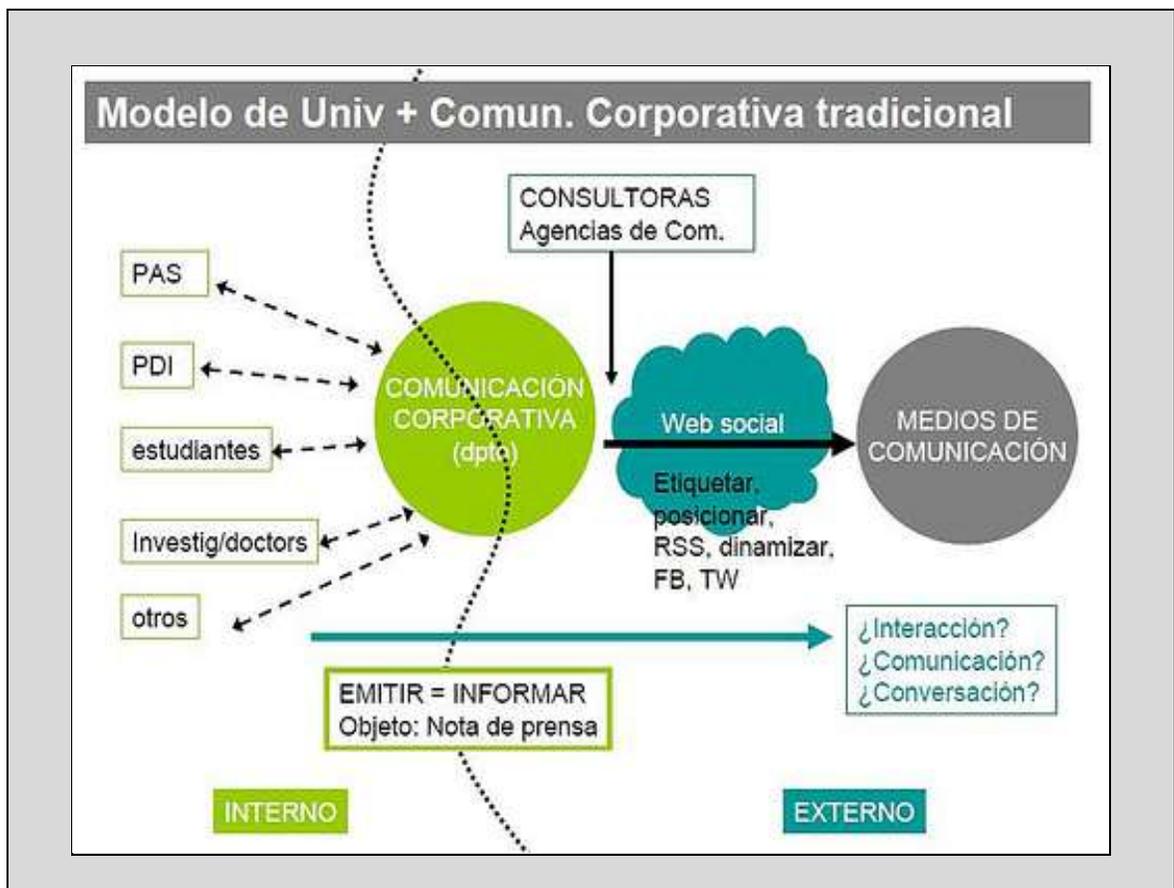
Cuando se habla de comunicación⁹ y en el caso de la comunicación Empresarial o

⁹ www.slideshare.net

ONG, se debe de entender y buscar la “comunicación Corporativa”.

El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho pudo resumirse lo que es la comunicación Corporativa, su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones. La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa.

Figura 15. Modelo comunicación corporativa



Fuente: http://farm3.static.flickr.com/2454/3915400574_436c79afb8.jpg

4.2.1.1 Características del sistema de información corporativa. El sistema corporativo¹⁰ está compuesto por:

IDENTIDAD CORPORATIVA: lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

LA IDENTIDAD CONCEPTUAL: misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.

LA IDENTIDAD VISUAL: logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo y integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...).

IMAGEN CORPORATIVA: lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa e imagen

¹⁰ ibídem

corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.

Dentro de la comunicación corporativa, bajo este modelo que se propone de comunicación, se incluyen las sub-áreas de:

- Branding.
- Lobbying

Tabla 56. Tareas de la comunicación corporativa

TAREAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
Gestión del material corporativo: folletos, presentaciones, material gráfico Y audiovisual,	
Gestión de la web corporativa.	
Elaboración y seguimiento del cumplimiento del manual de identidad visual corporativa.	
Gestión de la marca y de la arquitectura de marcas.	
Construcción del posicionamiento.	
Estudios de mercado.	
Elaboración de la memoria anual de actividades de la empresa.	
Desarrollo de regalos corporativos.	
Elaboración de informes financieros y presentación de los grandes resultados.	

Fuente:http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf

4.2.2 Branding o comunicación de marca. El Branding¹¹ es una herramienta que a través de una serie de estrategias tiene como fin comunicar los beneficios de la marca con el objetivo de que el consumidor o destinatario la elija en lugar de otras. La marca abarca así una dimensión comercial (generar ventas) además de corporativa (contribuir a crear y transmitir la imagen de la empresa).

Se logró definir una marca como una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y una forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

El Branding está presente tanto en el proceso de creación de la marca y todo lo que implica las etapas de estudio, diseño (visión de la marca, atributos y la personalidad), posicionamiento y construcción (naming y desarrollo gráfico)] como en su gestión posterior (etapas de implementación y control).

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

El Branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, pensado desde el punto de vista del consumidor, pues es a él al que se dirige la marca. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas que la consumirán, productos y servicio que ofrece, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional.

4.2.3 Lobbying o lobbismo. El Lobbying¹² es un proceso planificado de comunicación persuasiva cuyo fin es influir y predisponer al receptor del mensaje. El lobby también es conocido como grupos de presión o influencia. A través del

¹¹ ibídem

¹² ibídem

lobbying se aspira a que el destinatario suscriba los argumentos de la organización que los promueve y así sus decisiones favorezcan a la organización promotora.

El lobby se centra en la relación con centros de poder, especialmente públicos. Su base es principalmente informativa, en el sentido de que se hace llegar información necesaria para la toma de decisiones. No obstante a menudo se encuentran otro tipo de mensajes como el publicitario, con el fin de adquirir protagonismo e intereses comerciales.

La credibilidad¹³ de los intereses defendidos deriva principalmente de la representatividad y el status de la organización que promueve el lobby.

La puesta en marcha de una campaña de lobby es un proceso proactivo que comprende las siguientes etapas:

- Identificación y seguimiento de los principales temas que pueden ser fuente de oportunidad o amenaza. Es fundamental conocer la legislación vigente y las tendencias en el sector de actividad.
- Identificación de los principales actores que intervienen en el proceso político.
- Comprensión de las posiciones de los aliados y adversarios.
- Desarrollo del plan de acción (objetivos, actuaciones, sistemas de control y medición de resultados).
- Establecimiento de coaliciones

¹³ ibídem

4.2.4 Antecedentes de comunicación. Esparza Monforte es una Fundación ubicada en el Municipio de Manzanara Caldas, es de carácter social sin ánimo de lucro tiene 2 trabajadoras, una Administrativa y otra operativa, lidera tres programas Líderes denominados Pan y Amor, Semillas del Mañana y recuerdos del ayer, su principal actividad es la del almuerzo Diario, Comedor Infantil y merienda al adulto mayor respectivamente.

Tras 10 años de actividad la sostenibilidad financiera de la misma, depende de los aportes económicos provenientes del extranjero, y las ayudas en especie y económicas de la localidad Manzanareña, hasta el momento su comunicación ha sido limitada, llevando a cabo sólo acercamientos a la comunidad mediante radio, folletos o algunos volantes y tres pendones, No cuenta con página web bien estructurada, ni una marca reconocida.

4.2.5 Estudio de mercado. Algunos de los datos que se pueden extraer del estudio del entorno son¹⁴:

- Encuesta aplicada a población objeto de 147 encuestados distribuidos entre Comerciantes, Industriales y Personas naturales.
- Encuesta con preguntas y variables de comunicación.
- Investigación de campo.
- Recopilación de información y digitalización de bases de datos.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

¹⁴ ibídem

- Generar conocimiento de los programas y actividades de la Fundación esparza Monforte.
- Posicionar la imagen de la Fundación esparza Monforte a través de las actividades del comedor Infantil y Merienda adulto Mayor para captar padrinos y nuevas donaciones por parte de la comunidad.
- Conectar con el target a través de un mensaje emocional.

PUBLICO OBJETIVO:

- Comerciantes, Industriales y Personas Naturales con capacidad adquisitiva.

4.2.6 Planes de comunicación corporativa. Documento que recoge el logo y el comportamiento o utilización de este en los distintos medios: materiales corporativos:

- Tarjetas
- Sobres
- Materiales publicitarios (folletos),
- Publicaciones (informes, revistas, dossiers),
- Sistemas informáticos (web, puntos de información)
- Presentaciones corporativas, folletos, papelería (tarjetas, sobres)
- Pendones.
- Perifoneo
- Plegables
- Revistas
- Publicidad al interior de Supermercados.

Imagen 10. Bombones Fundación Esparza Monforte



Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

Imagen 11. Pendón Fundación Esparza Monforte



Fuente: Archivos Oficinas Fundación Esparza Monforte

Imagen 12. Bonos Fundación Esparza Monforte 2014



Fuente: Archivos Oficinas Fundación Esparza Monforte

ACCIONES

- Desarrollo de Carteleras.
- Desarrollo de Volantes.
- Pasacalles Corporativos.
- Creación o si es del caso modificación de una página web corporativa, diseño de los contenidos y funcionalidades.

Calendario

- Se debe diseñar un calendario donde se recojan a nivel temporal cada una de las acciones que se pongan en marcha.

4.2.7 Cronograma de comunicación corporativa. El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán

llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad, pues de nada sirve realizar las acciones dos meses más tarde o no distribuir unos trípticos informativos el día que se organiza una jornada y tenerlos listos al día siguiente.

A continuación se muestra un esquema a modo de ejemplo donde se pudo visualizar cronológicamente el desarrollo de las actuaciones programadas.

Tabla 57. Cronograma de comunicación corporativa

ACCION	COSTO	DIA	DIA	DIA	SEMANA	MES
Dirección Estratégica						
Diseño del Plan de Comunicación		2	3	4	1	Septiembre
Control y Seguimiento		16			3	Septiembre
Evaluación		30			4	Septiembre
Comunicación Institucional						
Comunicación Corporativa						
Gestión de material Corporativo: Folletos, Material Gráfico y audiovisual.		10	11	13	2	Septiembre
Estudio de Mercado						
Elaboración de Informes Financieros						
Elaboración de memoria Semestral de actividades de la Empresa						

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 57. (Continuación)

ACCION	COSTO	DIA	DIA	DIA	SEMANA	MES
Comunicación Externa						
Marketing						
Envió de Postales						
Marketing Móvil						
Marketing Telefónico						
tarjetas de Fidelización						
Publicidad						
Anuncios en Prensa						
Publicidad en Tv						
Publicidad en Radio						
Vallas Exteriores						
Internet						
Modificación Página WEB		11	12	13	2	Septiembre
Redes Sociales		23	24		4	Septiembre
WEB de Videos y Fotos		26	27		4	Septiembre
Relaciones Publicas y Gabinete						
Jornadas, Conferencias, Foros						
Ferias y eventos culturales						
Comunicado de Prensa						

Fuente: Elaboración propia del autor

4.2.8 Presupuesto de comunicación corporativa¹⁵. Para el desarrollo de los pasacalles, volantes y modificación o creación de página WEB Corporativa, se deben presupuestar para el segundo semestre del año 2015 como Mínimo \$1.000.000 para abordar todas las acciones de comunicación.

- Para afrontar la financiación de este \$1.000.000 se puede recurrir a financiación que ofrecen entidades Privadas para el desarrollo de acciones de

¹⁵ www.navarra.es

comunicación, o cofinanciar parte de las actividades con la administración municipal a través de un proyecto.

Tabla 58. Presupuesto de comunicación corporativa

PRESUPUESTO		
	\$	%
Comunicación Institucional		
Comunicación Corporativa Gestión de Material Corporativo: Diseño de Folletos, Material Gráfico y audiovisual.	\$ 1.000.000	100%
Total General	\$ 1.000.000	

Fuente. Elaboración propia del autor

Tabla 59. Actividades dentro del presupuesto comunicación corporativa

SOPORTE	No	DIFUSIÓN	AUDIENCIA	TOTAL \$
Prensa				
Anuncios	3		Zona Urbana Zona Rural Poblaciones Vecinas	\$300.000.00
TV				
Programas				
Internet				
WEB	3		Redes Sociales Instituciones	\$300.000.00
Redes Sociales				
Publicidad				
Radio				
Vallas Exteriores	4		Casa Fundación	\$400.000.00
Televisión				
Relaciones Públicas				
Actos				
Asambleas				

Comunicación Externa				
Marketing				
Envío de Postales				
Marketing Móvil				
Marketing Telefónico				
tarjetas de Fidelización				
Otros				
			TOTAL	\$1.000.000.00

Fuente. Elaboración propia del autor

4.2.9 Indicadores comunicación corporativa¹⁶. Control y seguimiento Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora para la consecución de los objetivos.

Una vez realizada la estrategia de comunicaciones se deberá establecer dentro de la planeación qué espera medir y cómo lo va a medir, es allí donde es fundamental establecer una tabla de indicadores.

INDICADORES:

De Realización Física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.

De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.

¹⁶ www.ensayogratis.com

De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

Tabla 60. Indicadores de comunicación Esparza Monforte

CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES	
Indicadores de Realización Física	Indicadores de Impacto
Información periódica a los medios de Comunicación (una nota al mes)	500 envíos a la Ciudadanía
Inserción de Anuncios Publicitarios Local	4 Anuncios publicitarios semanales
Inserción de Anuncios Publicitarios TV local	2 Anuncios publicitarios semanales
Inserción de Anuncios Publicitarios Prensa local	2 Anuncios publicitarios semanales
Puesta en marcha de Un punto de Información a la Ciudadanía	1 Punto de Información
Elaboración de Nota de Prensa	200 Visitas a la WEB
Realización de una convocatoria de Prensa	100 Impactos a través de las Redes sociales
Presentación de Programas y actividades de la Fundación a la Comunidad	Repercusión en 3 medios (Radio, TV y Prensa)
Elaboración de folletos informativos	500 Folletos impresos
	INDICADORES DE REALIZACION FINANCIERA
	Consumo de \$1.000.000

Fuente. Elaboración propia del autor

4.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVO

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas: El marketing, la promoción como una de las variables del marketing y el medio donde se realiza esta comunicación, en este caso se abordó la publicidad en Internet.

FUNCIONALIDAD

MARKETING¹⁷: El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa.

Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El éxito en muchos mercados pasa por hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado. Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras, las empresas necesitan conocer muy bien a sus clientes. Es fundamental poder responder preguntas tales como: ¿quién nos compra?, ¿por qué nos compra?, ¿qué es lo que busca cuando nos compra?, ¿con qué frecuencia lo hace?, para poder

¹⁷ www.slideshare.net

responder a estas preguntas es fundamental obtener información del mercado y de la competencia, analizar las tendencias del mercado y en especial del consumidor.

Es así como el desarrollo de una base de datos se convierte en una herramienta fundamental para poder conocer a cada uno de los clientes y el mercado y poder utilizar la información para la toma de decisiones y la gestión. Tanto a través de estudios como de internet, hoy en día, es posible recopilar

Información de interés para la empresa.

Las aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management) son herramientas que facilitan una gestión integral de las relaciones con los clientes, permitiendo registrar datos sobre sus ventas, características demográficas... con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones.

Los principales objetivos del marketing son: ganar clientes y conseguir la fidelización de los mismos. Además en la sociedad actual que se encuentra el verdadero éxito de la empresa y objetivo del marketing y la publicidad consiste en entusiasmar a los clientes, donde adquiere mayor importancia el valor emocional y la experiencia de marca que se cree el consumidor.

4.3.1 Características de la comunicación externa¹⁸. Existen 4 variables que configuran el marketing, que es lo que se conoce como las 4 P's del marketing, definidas por Jerome McCarthy:

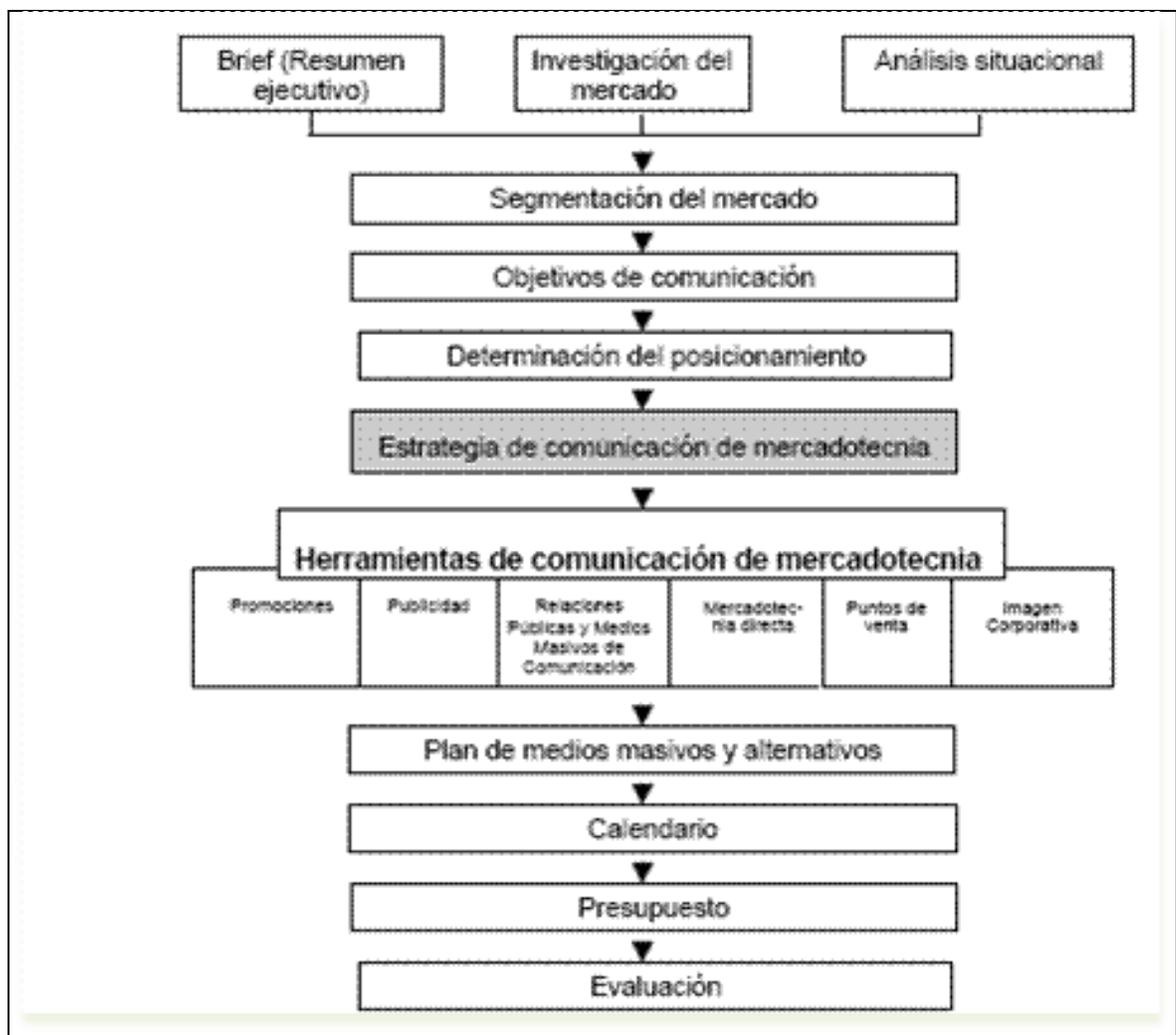
- PRODUCTO (PRODUCT): define la característica del producto, funciones y beneficios de los productos diseñados por la empresa.
- PRECIO (PRICE): política de fijación de los distintos niveles de precios,

¹⁸Ibidem

descuentos y condiciones de pago.

- **DISTRIBUCIÓN (PLACEMENT):** define los puntos de venta y medios logísticos utilizados para hacer llegar los productos a los consumidores.
-
- **COMUNICACIÓN (PROMOTION):** se encarga de determinar cómo se debe dar a conocer y comunicar la venta de la oferta de la empresa.

Figura 16. Herramientas de comunicación de mercadotecnia



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos73/genesis-comercio-camara-comercio-cuba/image004.gif>

4.3.2. Publicidad comunicación externa¹⁹. La comunicación publicitaria o a publicidad tal como a señala a ley 341988 de 11 de Noviembre Ley General de Publicidad se refiere a la forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, con el objetivo de promover de forma directa o indirecta la publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad.

La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

- COMUNICACIÓN FUNCIONAL²⁰: cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.
- COMUNICACIÓN MASIVA: su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las.
- Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.
- Comunicación pagada y controlada.

La comunicación publicitaria guarda paralelismos con el sistema tradicional del modelo de comunicación tal como se logró observar en la siguiente tabla.

¹⁹ ibídem

²⁰ ibídem

Tabla 61. Comunicación publicitaria

COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Emisor	Anunciante
Mensaje	Campaña publicitaria
Códigos	Lenguaje publicitaria
Canales	Medios publicitarios
Contexto	Situación de la comunicación
Receptor	Público objetivo o target

Fuente. Elaboración propia del autor

4.3.3 Internet.²¹ Las pymes, generalmente, se adaptan mejor a los medios participativos y al potencial de internet que las grandes empresas. Además que su costes es mucho menos elevado que el de otras herramientas como los anuncios en televisión o en prensa.

Las nuevas tecnologías ofrecen cada vez más posibilidades, contenidos digitales (video, audio...). La web ha pasado de un modelo 1.0 a un modelo La Web 2.0 está basada en un ecosistema de colaboración donde el usuario es el protagonista.

Se caracteriza sobre todo por la usabilidad y funcionabilidad de la web, un diseño emocional y accesibilidad. No intros, no flash, la información que el usuario está buscando y en este sentido una buena arquitectura de contenidos ayuda al usuario a encontrar lo que necesita.

²¹ ibídem

Tabla 62. Área de la comunicación externa

ÁREAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA
Diseño del plan de Marketing.
Desarrollo de campañas de publicidad.
Ejecución y puesta en marcha de las acciones, contratación de los espacios publicitarios.
Elaboración de campañas y merchandising.
Gestión de las nuevas redes sociales y del potencial de la web.
Medición de los resultados de las acciones

Fuente. Elaboración propia del autor

PÚBLICO OBJETIVO:

- Comerciantes, Industriales y Personas Naturales con capacidad adquisitiva.

4.3.4 Herramientas para la gestión de la comunicación externa²². Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: Marketing, Publicidad y WEB, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

- Marketing
- Buzoneo.
- Publicidad en el lugar donde se desarrollan las actividades de las Fundación.
- Folletos alusivos a los programas y actividades.
- Animación en el lugar de desarrollo de actividades.
- Juegos promocionales.
- Tarjetas de fidelización.
- Telemarketing
- Marketing telefónico

²² ibídem

- Marketing móvil
- Fuerza de ventas de los Programas de la Fundación.
- Catálogos.
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería en los pasillos de la Fundación.

PUBLICIDAD:

- **P**ublicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio.
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores.

INTERNET

- Programas o servicios de publicidad a través de gooogleadwards o Microsoft advertising.
- Anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up Windows (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop underwindow (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), productplacement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado).
- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.

- Microsites
- E-mail marketing
- Redes Sociales y profesionales: Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked
- Blogs y videoblogs.
- Webs de vídeos y fotos: Flirck, Youtube, Picassa...
- Otros recursos: RSS, Twitter, webs de intercambio, Wikipedia, buscadores (google, yahoo...).

4.3.5 Calendario. Se debe diseñar un calendario donde se recojan a nivel temporal cada una de las acciones que se pongan en marcha.

Tabla 63. Cronograma de actividades comunicación externa

ACCION	COSTO	DIA	DIA	DIA	SEMANA	MES
Dirección Estratégica						
Diseño del Plan de Comunicación		5	6		1	Octubre
Control y Seguimiento		19	20		3	Octubre
Evaluación			30		4	Octubre
Comunicación Institucional						
Comunicación Corporativa						
Gestión de material Corporativo: Folletos, Material Gráfico y audiovisual.						
Estudio de Mercado		4	5	6	1	Julio
Elaboración de Informes Financieros						

Tabla 63. (Continuación)

ACCION	COSTO	DIA	DIA	DIA	SEMANA	MES
Comunicación Institucional						
Elaboración de memoria Semestral de actividades de la Empresa						
Comunicación Externa						
Marketing		4	5	6	1	Julio
Envío de Postales		11	12	13	2	Julio
Marketing Móvil		11	12	12	2	Julio
Marketing Telefónico tarjetas de Fidelización		16	17	18	3	Julio
Publicidad						
Anuncios en Prensa						
Publicidad en Tv						
Publicidad en Radio						
Vallas Exteriores						
Internet						
Modificación Página WEB						
Redes Sociales						
WEB de Videos y Fotos						
Relaciones Publicas y Gabinete						
Jornadas, Conferencias, Foros						
Ferias y eventos culturales						
Comunicado de Prensa						

Fuente. Elaboración propia del autor

4.3.6 Presupuesto comunicación externa. Para el desarrollo de las actividades anteriores se deben presupuestar para el segundo semestre del año 2015 como Mínimo \$2.000.000 para abordar todas las acciones de comunicación.

Para afrontar la financiación de este \$2.000.000 se puede recurrir a financiación que ofrecen entidades Privadas para el desarrollo de acciones de comunicación, o cofinanciar parte de las Actividades con la Administración Municipal a través de un Proyecto.

Tabla 64. Presupuesto comunicación externa

PRESUPUESTO		
	\$	%
Comunicación Externa		
Marketing Envío de Postales Marketing Móvil Marketing Telefónico Tarjetas de fidelización	\$ 2.000.000	100%
Toral General	\$ 2.000.000	100%

Fuente. Elaboración propia del autor

Tabla 65. Calendario de actividades comunicación externa

SOPORTE	No	DIFUSION	AUDIENCIA	TOTAL \$
Prensa				
Anuncios				
TV				
Programas				
Internet				
WEB				
Redes Sociales				

Tabla 65. (Continuación)

SOPORTE	No	DIFUSION	AUDIENCIA	TOTAL \$
Publicidad				
Radio	4 Emisiones por Semana		Población Urbana Población Rural Municipios Vecinos	\$ 400.000
Vallas Exteriores				
Televisión				
Relaciones Públicas				
Actos				
Asambleas				
Comunicación Externa				
Marketing	2 Estrategias		Población Urbana Población Rural	\$ 500.000
Envío de Postales	1000 Unidades		Población Urbana Población Rural Colonias Manzanareñas	\$ 500.000
Marketing Móvil				
Marketing Telefónico	Diario		Población Urbana Colonias Manzanareñas	\$300.000
Tarjetas de Fidelización	300		Población Urbana	\$300.000
Otros				
		TOTAL	\$2.000.000	

Fuente. Elaboración propia del autor

4.3.7 Indicadores comunicación externa. Control y seguimiento, Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora para la consecución de los objetivos.

De Realización Física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.

De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.

De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

Tabla 66. Indicadores de comunicación externa

CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES	
Indicadores de Realización Física	Indicadores de Impacto
Información periódica a los medios de Comunicación (una nota al mes)	500 envíos a la Ciudadanía
Inserción de Anuncios Publicitarios Local	4 Anuncios publicitarios semanales
Inserción de Anuncios Publicitarios TV local	2 Anuncios publicitarios semanales
Inserción de Anuncios Publicitarios Prensa local	2 Anuncios publicitarios semanales

Tabla 66. (Continuación)

CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES	
Indicadores de Realización Física	Indicadores de Impacto
Puesta en marcha de Un punto de Información a la Ciudadanía	1 Punto de Información
Elaboración de Nota de Prensa	200 Visitas a la WEB
Realización de una convocatoria de Prensa	100 Impactos a través de las Redes sociales
Presentación de Programas y actividades de la Fundación a la Comunidad	Repercusión en 3 medios (Radio, TV y Prensa)
Elaboración de folletos informativos	500 Folletos impresos
	INDICADORES DE REALIZACION FINANCIERA
	Consumo de \$2.000.000

Fuente. Elaboración propia del autor

Figura 17. Página web comunicación externa Fundación Esparza Monforte



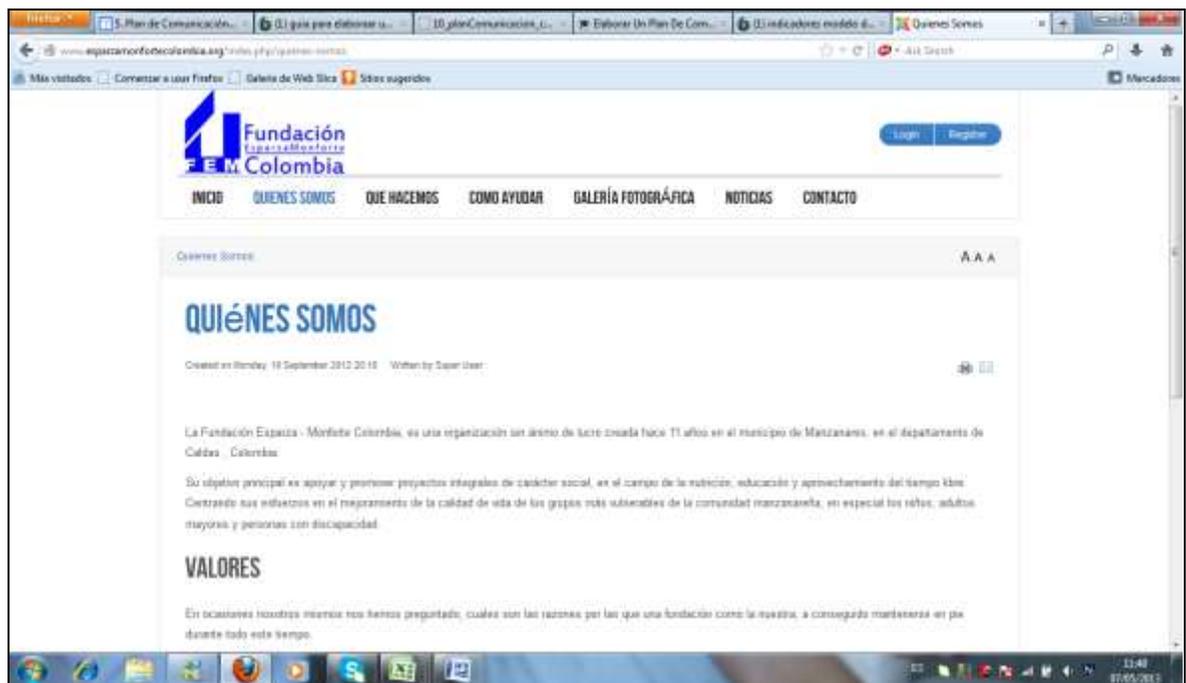
Fuente: página WEB fundación Esparza Monforte

Figura 18. Página web comunicación externa Fundación Esparza Monforte



Fuente: página WEB fundación Esparza Monforte

Figura 19. Página web comunicación externa Fundación Esparza Monforte



Fuente: página WEB fundación Esparza Monforte

La comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales, Importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal está claro que ya no se está ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que debe abordarse la gestión de la comunicación.

4.4 RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETE

4.4.1 Relaciones públicas. OBJETIVO²³.

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

FUNCIONALIDAD

Uno de los aspectos claves para lograr el éxito de la comunicación en los gabinetes de prensa es conocer cómo funciona el medio de comunicación. Una de las pautas para lograr el éxito y que los medios presten atención a la información que la empresa genera es supeditar toda información al principio de primacía de la información, es cual se basa en el hecho de que haya que decir algo (informar), se argumente y sea interesante. Cuanta más puntuación alcance la información enviada en esta escala, más probable será que el medio de comunicación publique o se haga eco de la información emitida por la Empresa.

²³ ibídem

CARACTERÍSTICAS

GESTIÓN DE EVENTOS:

La gestión de eventos consiste en la organización y gestión adecuada de reuniones, jornadas, conferencias, congresos o actos de mayor envergadura. En los que debe buscarse el confort y satisfacción de todos los participantes.

Existen diferentes aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de organizar un evento:

LUGAR: facilidad de acceso²⁴, acorde a la imagen que transmite la empresa.

FECHA Y HORARIO: adecuación y disponibilidad. Idoneidad con otros eventos.

AMBIENTACIÓN: iluminación, megafonía, accesos, número de asistentes, cartelería, protocolo.

CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS: catering, vídeo, grabación, azafatas, Captación de asistentes.

PONENTES: gestión de sus viajes, recepción, recopilación de las ponencias.

MATERIALES: diseño y entrega de materiales.

ACREDITACIONES

DIFUSIÓN

²⁴ ibídem

Tabla 67. Tareas de las relaciones públicas

TAREAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Gestionar las relaciones con los medios de forma habitual.		
Crear contenidos para su difusión (identificar y dar forma a la información interna susceptible de ser noticia e identificar focos de interés por tipo de medio, sector y profesionales para generar noticias) y mantener dinámicamente el área de prensa de la web.		
Seguir los medios y archivo documental.		
Controlar y formar la capacidad comunicativa de los portavoces.		
Organizar actos públicos (seminarios, conferencias, ferias...) propios o de terceros.		
Gestionar eventos corporativos (jornadas de empresa, cenas de Navidad...).		
Controlar los nombramientos.		
Prestar asesoramiento en materia de protocolo y generar el manual interno de protocolo.		
Coordinar las visitas oficiales a la sede.		
Identificar los foros o necesidades de proyección de la empresa o de la alta dirección		

Fuente: Elaboración propia del autor.

Figura 20. Ciclo de la comunicación pública



Fuente: http://www.lasalle.org/wpcontent/uploads/2011/07/comunicaz_es.jpg

4.4.1 Los planes de comunicación relaciones públicas.

- Documento que recoge el logo y el comportamiento o utilización de este en los distintos medios
- Convocatoria de prensa y conferencia de prensa
- Comunicado de prensa.
- Nota de prensa
- Entrevistas a los medios
- Comidas de trabajo con los medios
- Jornadas, conferencias, foros, debate.
- Ferias y eventos culturales, deportivos, sociales.
- Patrocinio deportivo (fútbol, billar deportes extremos en la municipalidad)

4.4.2 Calendario comunicación relaciones públicas. Se debe diseñar un calendario donde se recojan a nivel temporal cada una de las acciones que se pongan en marcha.

Tabla 68. Calendario actividades comunicación relaciones públicas

ACCIÓN	COSTO	DIA	DIA	DIA	SEMANA	MES
Dirección Estratégica						
Diseño Plan Comunicación		1	2	3	1	Octubre
Control y Seguimiento		21	22	23	3	Octubre
Evaluación			30	31	4	Octubre
Comunicación Institucional						
Comunicación Corporativa						
Gestión de material Corporativo: Folletos, Material Gráfico y audiovisual.						

Tabla 68. (Continuación)

ACCIÓN	COSTO	DIA	DIA	DIA	SEMANA	MES
Comunicación Institucional						
Estudio de Mercado						
Elaboración de Informes Financieros		27	28	29	4	Septiembre
Elaboración de memoria Semestral de actividades de la Empresa		18	19	20	3	Diciembre
Comunicación Externa						
Marketing						
Envío de Postales						
Marketing Móvil						
Marketing Telefónico						
tarjetas de Fidelización						
Publicidad						
Anuncios en Prensa						
Publicidad en Tv						
Publicidad en Radio						
Vallas Exteriores						
Internet						
Modificación Página WEB						
Redes Sociales						
WEB de Videos y Fotos						
Relaciones Públicas y Gabinete						
Jornadas, Conferencias, Foros			26	27	4	Septiembre
Ferias y eventos culturales		24	25	26	3	Octubre
Comunicado de Prensa		1	2	3	1	Octubre

Fuente: Elaboración propia del autor.

4.4.3 Presupuesto comunicación relaciones públicas.

- Para el desarrollo de las actividades anteriores se deben presupuestar para el segundo semestre del año 2015 como Mínimo **\$1.500.000** para abordar todas las acciones de comunicación.
- Para afrontar la financiación de este **\$1.500.000** se puede recurrir a financiación que ofrecen entidades Privadas para el desarrollo de acciones de comunicación, o cofinanciar parte de las Actividades con la Administración Municipal a través de un Proyecto.

Tabla 69. Presupuesto comunicación relaciones públicas

PRESUPUESTO		
	\$	%
Comunicación Institucional		
Jornadas, Conferencias, Foros y Ferias, eventos Culturales Comunicados de Prensa	\$ 1.500.000	100%
Toral General	\$ 1.500.000	100%

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 70. Calendario actividades comunicación relaciones públicas

SOPORTE	No	DIFUSIÓN	AUDIENCIA	TOTAL \$
Prensa				
Anuncios				
TV				
Programas				
Internet				
WEB				
Redes Sociales				

Tabla 70. (Continuación)

SOPORTE	No	DIFUSIÓN	AUDIENCIA	TOTAL \$
Publicidad				
Radio	4 Pautas por Semana		Población Urbana Población Rural Municipios Vecinos	\$ 200.000
Vallas Exteriores				
Televisión				
Relaciones Públicas				
Actos	2 Cada Mes Septiembre – Diciembre 2015		Población Urbana	\$ 1.000.000
Asambleas	1 Por Trimestre 2015		Población Urbana	\$ 300.000
Comunicación Externa				
Marketing				
Envío de Postales				
Marketing Móvil				
Marketing Telefónico				
tarjetas de Fidelización				
Otros				
		TOTAL	\$ 1.500.000	

Fuente: Elaboración propia del autor.

4.4.4 Indicadores comunicación relaciones públicas. Control y seguimiento es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora para la consecución de los objetivos.

De Realización Física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.

De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web

Tabla 71. Indicadores de la comunicación relaciones públicas

CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES	
Indicadores de Realización Física	Indicadores de Impacto
Información periódica a los medios de Comunicación (una nota al mes)	500 envíos a la Ciudadanía
Inserción de Anuncios Publicitarios Local	4 Anuncios publicitarios semanales
Inserción de Anuncios Publicitarios TV local	2 Anuncios publicitarios semanales
Inserción de Anuncios Publicitarios Prensa local	2 Anuncios publicitarios semanales

Tabla 71. (Continuación)

CONTROL Y SEGUIMIENTO INDICADORES	
Indicadores de Realización Física	Indicadores de Impacto
Puesta en marcha de Un punto de Información a la Ciudadanía	1 Punto de Información
Elaboración de Nota de Prensa	200 Visitas a la WEB
Realización de una convocatoria de Prensa	100 Impactos a través de las Redes sociales
Presentación de Programas y actividades de la Fundación a la Comunidad	Repercusión en 3 medios (Radio, TV y Prensa)
Elaboración de folletos informativos	500 Folletos impresos
	INDICADORES DE REALIZACION FINANCIERA
	Consumo de \$1.500.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

5. CONCLUSIONES

- La Fundación Esparza Monforte, carece de un sistema de comunicación tanto interno como externo que limita las posibilidades de la Fundación Esparza, en hacer difusión y planes de publicación de los programas y actividades que lidera y desarrolla en la Comunidad Manzanareña.
- La comunidad Manzanareña se entera de algunas de las actividades de la Fundación como el caso del comedor infantil, merienda adulto mayor, sin asociarlos a un programa determinado y que en efecto el 65% de la población encuestada se entera de estas actividades por publicidad voz a voz.
- Limitada operación comercial y de divulgación dada la no existencia de canales de comunicación e información.
- Esta organización carece de un sistema de información idóneo que integre procesos de comunicación internos y externos de los programas de la fundación hacia el exterior, enfocado a la comunidad Manzanareña y sensibilizando a los comerciantes industriales y personas naturales para que se integren a los programas y actividades de la Fundación Esparza Monforte.
- A pesar de que 121 encuestados conocen la fundación, su participación en los programas y actividades de los mismos es mínima.
- Para este ejercicio académico, los encuestados responden que solo el 29% de la población, es decir 44 personas de 147 encuestados, entre comerciantes, Industriales y personas naturales se enteró por radio de la existencia de la Fundación y sus actividades.
- Los datos, cifras e información financiera, comercial, administrativa, contable

durante el proceso de recolección, fue mínima y sesgada, pues la mayoría de documentos, gráficos, tablas, análisis, ha sido reconstruida durante este trabajo.

- La dependencia casi exclusiva de las remesas enviadas del exterior para el funcionamiento de la Fundación.
- La poca participación de los entes gubernamentales en los programas de la fundación y su poco interés en los mismos.
- Carencia absoluto de un modelo de comunicación que permita a la comunidad conocer la existencia de la fundación, su filosofía, programas y actividades en pro de los niños y de los adultos.
- Bajos recursos que permitan apropiar un presupuesto bajo para implementar un modelo de comunicación apropiado para difundir los programas y actividades que desarrolla la Fundación.
- El personal no está capacitado para visualizar programas y estrategias que permitan a su vez desde lo, práctico difundir los programas y actividades de la Fundación hacia la comunidad.
- La actual crisis económica de la población tanto en el área rural como urbana marca un alto nivel de desinterés por los programas y actividades que lidera la fundación con los actuales padrinos, limitando cada día más su capacidad de ayuda económica.

6. RECOMENDACIONES

- Crear alianzas con empresas y personas naturales para ejecutar tareas centradas en la misión de la Fundación, que proporcionen un claro beneficio y para potencializar su impacto social.
- Buscar socios estratégicos que tengan enfoques similares como las instituciones públicas, escuelas, colegios y universidad, así como ONG que se vinculen al portafolio de productos y servicios de la Fundación.
- Propiciar la implantación de modelos de comunicación que ha de seguir la Fundación y coordinar sus componentes, evaluando constantemente el impacto y los resultados del mismo.
- Implementar la aplicación de una encuesta de conocimiento de las actividades de la Fundación y que ayude a precisar quiénes son los posibles padrinos para sus actividades, y cuál es el canal de comunicación e información pertinente para llegar a ellos.
- Diseñar un sistema de información que sea confiable para toma de decisiones.
- Propender por la organización de la información contable y financiera de la fundación, creando estrategias con las universidades de la región para que estudiantes que realizan pasantías, lo hagan en la fundación.
- Establecer convenios interinstitucional con las universidades de la región para que el personal de las carreras del área de la Salud, puedan hacer su práctica profesional en la fundación.
- Capacitar de manera inmediata a los funcionarios de la Fundación en el Sena,

en las áreas de conocimiento donde no tienen conocimientos o están débiles.

- Participar a la Alcaldía del Municipio para la destinación de recursos para la implementación y puesta en marcha de nuevos programas o actividades.
- Elaborar plan de visitas a las Empresas más representativas de la región para que participen con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial con la Fundación.
- Establecer un plan de comunicación agresivo para el conocimiento de la Fundación Esparza Monforte en la comunidad del Municipio, elaborando volantes, periódicos o afiches que permitan un contacto más directo, y no dejarlo solo con el voz a voz.
- Apropiar un presupuesto así sea pequeño para implementar un modelo de comunicación en inicio sencillo, pero que posea las herramientas necesarias para difundir los programas y actividades que la fundación desarrolla.

BIBLIOGRAFÍA

BATISTA V, Ángel M. Modelo de comunicación para la enseñanza a distancia en Internet. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona-España, 2001. Disponible:

http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UAB/TESIS/AVAILABLE/TDX-0629107-123543/caf1de2.pdf [Consulta: 2011, 30 de marzo].

DE ZÁRRAGA, José Luis. Los medios de comunicación en internet: internet como nuevo 'canal de comunicación', 2009. [Documento en línea] Disponible: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>[Consulta: 2011, marzo 30]

GARCIA, CHAMORRO y MOLINA. Informática de Gestión y Sistemas de Información. 1ª Edición. Mc Graw Hill. 2000.

KALAKOTA, RAVI. Prólogo de Don Tapscott del e-Commerce al e-Business. El siguiente paso.

LAUDON y LAUDON. "Administración de los Sistemas de Información. Organización y Tecnología". 3ª Edición. Prentice Hall. México. 2000.

O'BRIEN, JAMES. Sistemas de información gerencial. Cuarta Edición. Irwin-McGraw Hill. Colombia. 2003.

PIATTINI, MARIO y EMILIO DEL PESO. 2001. Auditoria Informática 2da Edición, Editorial RA-MA. España.

Tomado de las memorias del "Seminario Internacional Acciones, hechos y datos por una gestión social responsable", realizado en Junio de 2003 - Ponencia de Luis Gallo, Director de la Fundación Compartamos por Colombia.

<http://www.afecolombia.org/biblioteca/videos/201-los-comunicadores-de-las-Fundaciones-afe-comparten-conocimiento#>

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf

<http://www.cccs.org.co/index.php>

<http://www.colombiaincluyente.org/verart.php?id=29>

<http://www.comminit.com/la/node/192776>

<http://www.edicionsupc.es/ftppublic/pdfmostra/OE04301M.pdf>

<http://www.entornosvirtualesenui.bligoo.com.ve/procesos-de-comunicacion-mediados-por-internet#.UX6-W0r77JM>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoSistemaInformacion>

<http://www.neosistic.com/2008/12/05/sistemas-de-informacion/>

http://www.palabramaestra.premiocompartirmaestro.org/admin/docs/1273875601PALABRA_MAESTRA24%20baja%5B1%5D.pdf

ANEXOS

Anexo A. Listado de adultos mayores

LISTA DE ADULTOS MAYORES DE LA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE			
NOMBRE	EDAD	CÉDULA	SISBEN
OFIR ARIAS DUQUE	63	24.865.103	1
Ma. ESMILDA PARRA QUINTERO	69	24.292.213	1
MARIELA CAMPUZANO ÁLVAREZ	65	24.723.902	1
TERESA GONZALES QUINTERO	73	SIN CÉDULA	1
TITOLIBIO CORTES FLOREZ	64	4.443.025	2
RAMÓN A DAZA SALDARRIAGA	85	1.335.005	2
MISAEEL GARCIA RIOS	65	4.442.175	1
RODRIGO TANGARIFE	59	15.986.386	1
BERNARDO CUARTAS CUARTAS	79	1.301.710	1
PEDRO ANTONIO CARDONA HERRERA	79	1.395.138	2
RAMON ANTONIO RUIZ YEPEZ	75	1.192.905	1
JOSE JESUS GONZALEZ GALLEGO	65	4.441.558	1
MARIO MARTINEZ GONZALEZ	66	4.441.419	1
LUIS ANFONSO GALLEGO CASTRO	80	1.301.009	1
GERARDO ANTONIO BERMUDEZ C	74	1.300.686	1
JOSE RUBELIO MARIN CARDONA	72	5.915.251	2
ANDRES ABELINO MONTOYA GONZ	77	2.262.072	1
PEDRO PABLO HERRERA URREA	83	1.033.305	1

Fuente: Elaboración propia del autor.

Anexo B. Lista de personas que aportan merienda para adultos mayores

	AUXILIO X ADULTO	DIAS X MES	TOTAL
CAROLA MARIN	\$ 1.200	20	\$ 24.000
MARINA CASTAÑO	\$ 1.200	24	\$ 28.800
RUBE HENAO	\$ 1.200	24	\$ 28.800
LUZ MILA CIRO M	\$ 1.200	24	\$ 28.800
SORANY OBANDO	\$ 1.200	20	\$ 24.000
WILIAM BERNAL	\$ 1.200	20	\$ 24.000
FANNY SALAZAR G	\$ 1.200	20	\$ 24.000
MELVA GOMEZ G	\$ 1.200	20	\$ 24.000
SORAIDA Y EDGAR ELIAS VALENCIA	\$ 1.200	20	\$ 24.000
CECILIA BEDOYA G	\$ 1.200	24	\$ 28.800
GLORIA ESPERANZA RAMIREZ J	\$ 1.200	24	\$ 28.800
CARLOS EDUARDO GAVIRIA O	\$ 1.200	24	\$ 28.800
MARGARITA GARZON	\$ 1.200	24	\$ 28.800
TIO CONEJO	\$ 1.200	20	\$ 24.000
ORLANDA ARANGO	\$ 1.200	20	\$ 24.000
LUZ MERY VALENCIA A	\$ 1.200	24	\$ 28.800
ISABEL TRUJILLO T	\$ 1.200	24	\$ 28.800
LUCIA MEJIA DE M	\$ 1.200	20	\$ 24.000
ESTELA BUSTAMANTE DE J	\$ 1.200	20	\$ 24.000
SORANY GUTIERREZ	\$ 1.200	20	\$ 24.000
MARTHA OSORIO	\$ 1.200	20	\$ 24.000
TERESA GARZON P	\$ 1.200	24	\$ 28.800
VALOR ALGO MENSUAL			\$ 576.000

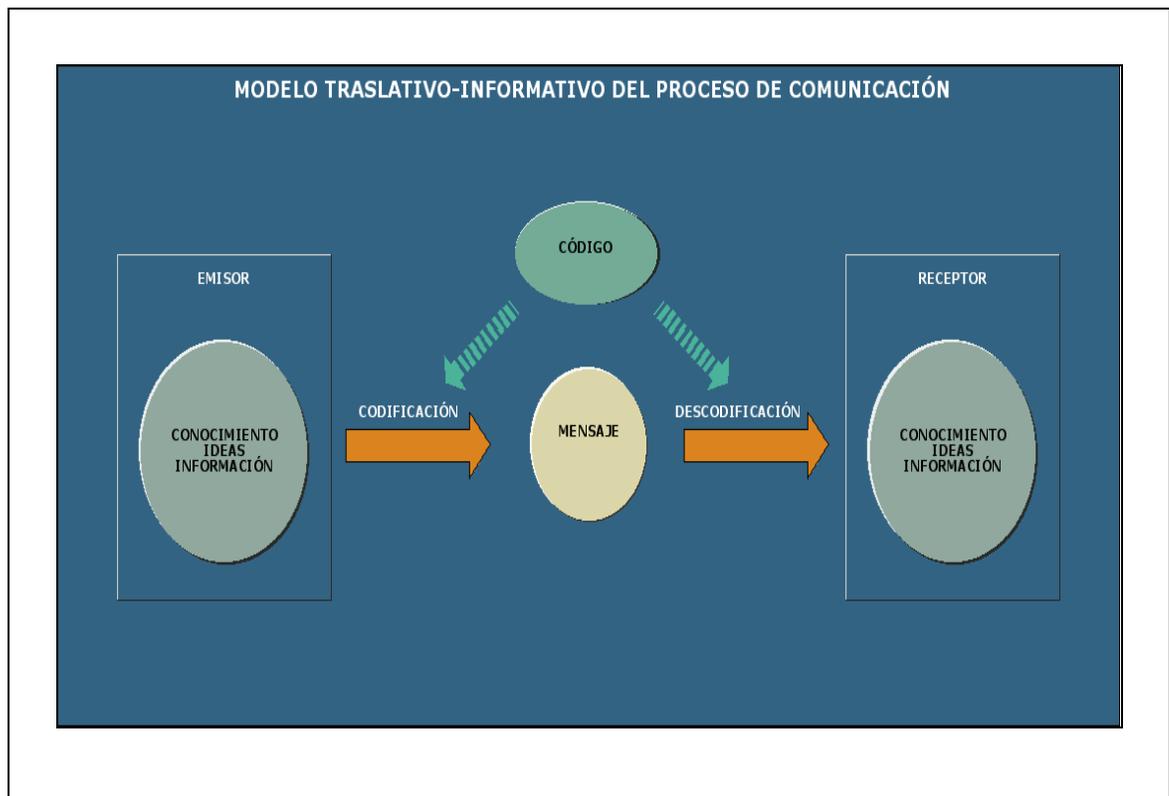
Fuente: Archivos Fundación Esparza Monforte

Anexo C. Modelo general de comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria El Modelo General de Comunicación Publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia; en esto no se diferencia para nada de los primitivos modelos ya estudiados.

En publicidad, el emisor de la comunicación es la empresa que pone sus productos o servicios en el mercado; el mensaje es producido bajo la forma de Pieza Publicitaria; los canales son los medios (gráficos y audiovisuales). La audiencia, esto es, los destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio.

Figura 21. Modelo general de comunicación publicitaria



Fuente: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
Modelo General de Comunicación Publicitaria.

En la figura, las flechas indicaron el sentido de la comunicación: el publicitario (Emisor) traduce la información en mensaje: codifica la información. Emite el mensaje utilizado un determinado canal para alcanzar la audiencia objetivo. La Audiencia decodifica el mensaje, le da un sentido, interpreta la información obtenida en el mensaje.

Este modelo es sumamente valioso para el publicitario, dado que muestra con Claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el destinatario deben estar en la misma "longitud de onda"; en otros términos, el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso.

Anexo D. Modelo de comunicaciones mediadas por internet

Se llama comunicación²⁵ al proceso que tiene por finalidad la transmisión de un mensaje, esta transmisión debe tener lugar entre un emisor y un receptor para que así exista el intercambio de información o llamado también *feedback*, pero además es necesario un conjunto de elementos que permitan el enlace entre los dos actores principales (emisor y receptor), estos elementos son:

1. el emisor: es el ser que construye y transmite el mensaje
2. el receptor: es el ser que recibe e interpreta el mensaje
3. el mensaje: es la información que el emisor transmite al receptor
4. el canal: es el medio por el cual circula el mensaje
5. el código: es el sistema de signos con el que se construye el mensaje
6. el referente: es la realidad externa a la que se refiere el mensaje
7. la situación: es el conjunto de circunstancias que rodean el acto de comunicación
8. el contexto: es lo que se expresa antes y después del mensaje

²⁵ www.ardilladigital.com

Anexo E. Modelos de comunicación

Son muchas los modelos de comunicación existentes en la actualidad pero sin lugar a dudas es el propuesto por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver la base de todo modelo comunicativo en adelante, pues entre sus estudios situaron elementos imprescindibles en el proceso comunicativo que hoy día se da en los distintos medios existentes, estos elementos son la fuente de información, el mensaje, el transmisor, la señal, el canal, el ruido, el receptor, el destino de la información, la probabilidad de error de codificación, la decodificación, la tarifa de la información y la capacidad de canal; todo esto estuvo fundamentado en un estudio matemático aplicado donde el análisis de los datos es el fin propuesto aunque hoy día los estudios de Claude Elwood Shannon y Warren Weaver han servido para el desarrollo de la codificación de fuente, codificación de canal, teoría de la complejidad algorítmica, teoría algorítmica de la información, la teoría de seguridad de la información y las medidas de información entre muchas otras aplicaciones.

Con la aparición de Internet surgió un nuevo canal, nuevo canal este que necesita de las tecnologías, de aparatos tecnológicos para funcionar. Pero la función de internet no se reduce a un nuevo canal sino más bien a un nuevo medio de comunicación distinto en gran medida a los tradicionales como la radio, televisión y prensa; pues este medio presenta componentes como la interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación que configuran características distintas a los ya conocidos y por ende sumergen en este punto nuevos modelos de comunicación donde el medio es internet.

Interactividad: generado por un modelo bilateral donde la unidireccionalidad se transforma a multidireccionalidad, es decir que pasa de la relación punto – multipunto propio de medios como la televisión, radio y prensa a la relación multipunto – punto.

Personalización: Los servicios de información `online` no sólo se orientan a *targets* con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. Es decir un modelo personalizado a la medida de cada usuario.

Multimedialidad: es la integración de todos los formatos existentes de información en un mismo soporte operando la complementariedad entre viejos y nuevos medios de comunicación o más bien fusionando las características de los viejos formatos a un medio que permite tal fusión, que es internet.

Hipertextualidad: los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces). Se refiere a la capacidad de utilizar referencias a un número indefinido, desarticulación del texto para obtener la posibilidad de enlace con otro texto disponible en la red. Es navegar por la información.

Actualización: los proceso de comunicación mediados por Internet permiten el conocimiento de la información a `Tiempo real`, es inmediatez en el surgimiento de la información que va a ser dirigida por el usuario en el momento.

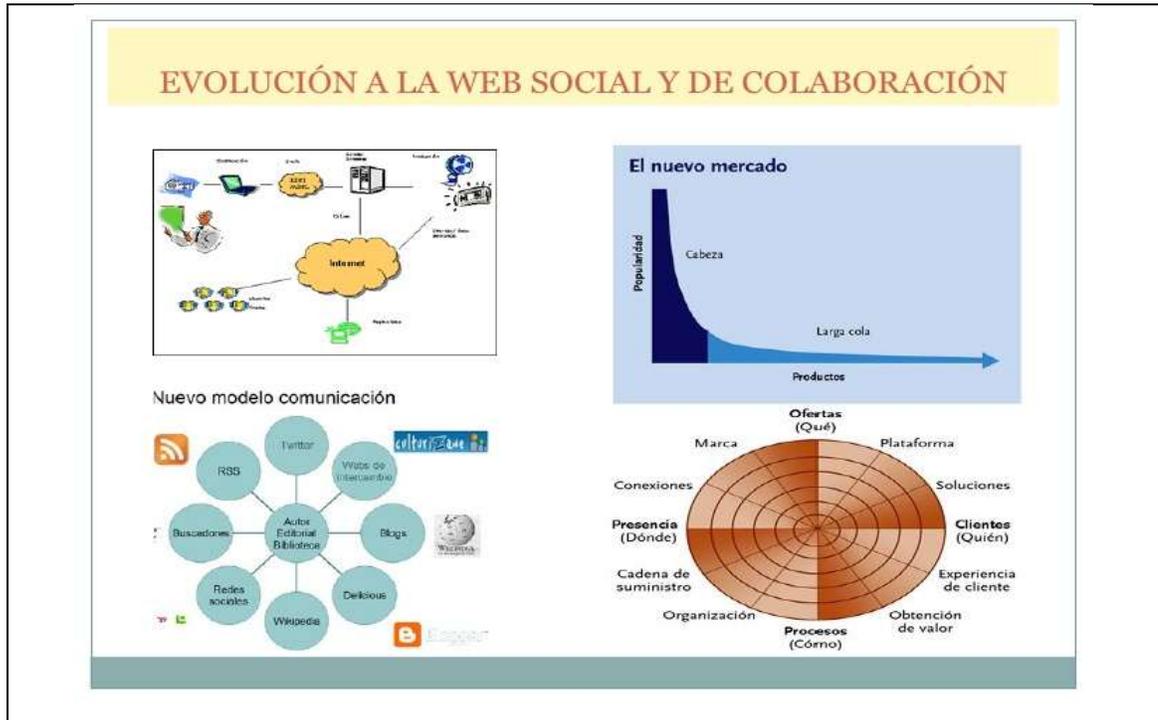
Abundancia: Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, trasmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal; no hay en el internet como medio límites a la cantidad de información y medios accesibles.

Mediación: mediación en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios presentes en Internet, la red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin que exista la mediación de los profesionales de la

información y además como lo indica Orihuela José Luis, 2002 “por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales”.

En el proceso comunicativo se distingue el canal o medio a través del cual se realiza la transmisión y recepción de un mensaje, para la investigación, el medio es la red (Internet) y la función que acompaña al proceso pedagógico es la de comunicar, bajo esta premisa existe hoy día innumerables herramientas que permiten la comunicación a través de internet como lo son a modo de ejemplo: el chat, el correo electrónico, los foros, las páginas Web, los blogs, las redes sociales, Skype entre otras. Son muchos los procesos de comunicación que media internet, hoy día se observó como la comunicación entre profesor-estudiante es mediada por la tecnología, es decir se refiere al uso del software o servicios en red (Internet) donde el profesor y el estudiante se encuentren en el mismo horario utilizando de la misma herramienta la que de igual forma se podría observar en un ambiente empresarial. La más conocida de estas herramientas es el Chat o para las empresas la utilización del Skype; en este ejemplo de comunicación existen desde luego características antes mencionadas como la interactividad y personalización.

Anexo F. Modelo de comunicación por internet



Fuente: <http://www.slideshare.net/abelsuing/televisin-por-internet-y-nuevos-modelos-de-comunicacin-audiovisual>

En la actualidad existen innumerables procesos de comunicación mediados por internet, las bibliotecas utilizan herramientas para comunicarse con sus usuarios, de igual modo los gobiernos para comunicarse con los ciudadanos, las empresas que se comunican con sus empleados y proveedores, los medios de comunicación como canales de televisión, emisoras de radio y empresas editoras de periódicos que utilizan este "canal" para llegar a un sin número de usuarios en tiempo real. Aunque los elementos de la comunicación tradicional (Emisor, receptor, mensaje, canal, ruido y retroalimentación) sean en cierta medida iguales a los observados en la comunicación medida por internet no se puede olvidar que este nuevo canal de comunicación ofrece otros procesos que marcan un mercado necesitado de información con características ofrecidas por internet mencionadas con anterioridad y que esta necesidad la ven satisfecha a través de la red de redes, Internet.

Anexo G. Tipo de informante

En esta variable se define la población objeto, lo anterior con la intención de recolectar información que permita identificar quienes de los 147 Encuestados de pertenecer al Grupo de Comerciantes, Industriales o Personas Naturales, que a su vez podrían ser futuros padrinos colaboradores que aporten financieramente, también se busca identificar que canales de información y comunicación usan o usarían para vincularse con la Fundación; para este caso se divide la población objeto en tres Grupos entre ellos:

- Comerciantes
- Industriales
- Personas Naturales

Tipo de Informante

TIPO DE INFORMANTE	No	%
COMERCIANTE	102	69,39%
INDUSTRIAL	11	7,48%
PERSONA NATURAL	34	23,13%
TOTAL	147	100,00%

Fuente: Trabajo de campo elaboración propia dela autor.

Anexo H. Modelo de encuesta

El siguiente modelo de encuesta fue diseñado teniendo en cuenta los tres tipos de informantes que fueron tomados como población objeto de estudio, tal como lo enseña el análisis anterior en el cual se pudo evidenciar en la tabla 16, tabla que resume el tipo de informe y la cantidad de informantes encuestados para el desarrollo de este ejercicio pedagógico, este ejercicio exigió trabajo de campo en momento real para poder recolectar la información que hoy se puede analizar de manera veraz en este trabajo de grado.

Encuesta N° _____
<p>OBJETIVO: El objeto de esta encuesta es de orden Académico, se pretende con ella recolectar información idónea para identificar si la Fundación Esparza Monforte Colombia, posee un sistema de información y comunicación adecuado y oportuno al interior de su Organización.</p>
DATOS BASICOS
- nombre empresa/ establecimiento: _____
- nombre de la persona encuestada: _____
- dirección: _____ tel: _____
- ocupación: _____
INFORMACION ESPECIFICA
- _____ _____
- _____ _____
- _____ _____

- Tipo de Informante

1. COMERCIANTE _____
2. INDUSTRIAL _____
3. PERSONA NATURAL _____

1- Conoce usted la fundación Esparza Monforte Colombia – Manzanares

- Si _____ no _____

2- Cuales de los siguientes programas de la Fundación Esparza Monforte Conoce usted.

	SI	NO
1. PAN Y AMOR	_____	_____
Actividades del programa Pan y Amor:		
	SI	NO
• Almuerzo Diario/Comedor infantil	_____	_____
• Refuerzo Escolar	_____	_____
• Atención y Asistencia sicosocial	_____	_____
• Aula Informática	_____	_____
• Madre cabeza de Hogar	_____	_____
• Vaso de leche madres embarazadas	_____	_____
• Terapia Sicológica Familiar	_____	_____
• Banquete Amor	_____	_____
• Paseo Ecológico	_____	_____
•		
	SI	NO
2. SEMILLAS DEL MAÑANA	_____	_____
Actividades del Programa Semillas de la Mañana		
	SI	NO
• Madre cabeza de hogar	_____	_____
• Venta de Bombones	_____	_____
• Corraleja	_____	_____
	SI	NO
3. RECUERDOS DEL AYER	_____	_____
Actividades del Programa Recuerdos del Ayer		
	SI	NO
• Merienda Adulto Mayor	_____	_____
• Plantación Huerta Casera	_____	_____

- Terapias Fisioterapéuticas _____
- Celebración Día del adulto mayor _____

4- ha participado o contribuido en la realización de los programas de la fundación

- 1- no _____ si _____ cual: Pan y Amor _____
- Semillas de mañana _____
- Recuerdo de ayer _____

5- ha participado o contribuido en las actividades de la fundación

- | 1- NO _____ SI _____ | ¿Cuál?: | |
|------------------------------------|---------|-------|
| | SI | NO |
| • Almuerzo Diario/Comedor infantil | _____ | _____ |
| • Refuerzo Escolar | _____ | _____ |
| • Atención y Asistencia sicosocial | _____ | _____ |
| • Aula Informática | _____ | _____ |
| • Madre cabeza de Hogar | _____ | _____ |
| • Vaso de leche madres embarazadas | _____ | _____ |
| • Terapia Sicológica Familiar | _____ | _____ |
| • Banquete Amor | _____ | _____ |
| • Paseo Ecológico | _____ | _____ |
| • Madre cabeza de hogar | _____ | _____ |
| • Venta de Bombones | _____ | _____ |
| • Corraleja | _____ | _____ |
| • Merienda Adulto Mayor | _____ | _____ |
| • Plantación Huerta Casera | _____ | _____ |
| • Terapias Fisioterapéuticas | _____ | _____ |
| • Celebración Día del adulto mayor | _____ | _____ |

6- ¿Cómo se enteró usted de la existencia en el municipio de Manzanares de la fundación esparza monforte?.

- | | SI | NO |
|------------------------|-------|-------|
| 1- voz a voz | _____ | _____ |
| 2- por perifoneo | _____ | _____ |
| 3- por afiches | _____ | _____ |
| 4- por volante | _____ | _____ |
| 5- por radio | _____ | _____ |
| 6- por TV – Manzanares | _____ | _____ |
| 7- Página internet | _____ | _____ |

8- eventos programados _____

9- Carteles (carteleros) _____

10- Pendones _____

7- ¿ha contribuido en el pasado con los programas y actividades de la fundación?

1- SI _____ NO _____ COMO: monetariamente _____

En especie _____

En voluntariado _____

8- ¿en la actualidad usted contribuye monetariamente en la fundación?

1- SI _____ NO _____ valor contribución 1- \$10.000

2- \$15.000

3- \$20.000

4- \$25.000

5- \$30.000

9- ¿en la actualidad usted realiza contribución en especie con la fundación?

1- SI _____ NO _____ COMO: Mercado _____

Ropa _____

Conocimiento _____

10- ¿le gustaría enterarse de los programas y actividades que realiza la fundación Esparza Monforte?

1- SI _____ NO _____

11- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de dichos programas y actividades?

SI NO

1- perifoneo _____

- 2- por afiches _____
- 3- por volantes _____
- 4- por radio _____
- 5- por TV manzanas _____
- 6- por páginas de internet _____
- 7- carteles _____
- 8- por vallas _____
- 9- por pendones _____

12- estaría usted dispuesto a contribuir o a continuar contribuyendo en forma monetaria a la fundación

- 1- SI _____ NO _____ Valor Contribución
- 1- \$10.000
 - 2- \$15.000
 - 3- \$20.000
 - 4- \$25.000
 - 5- \$30.000

13- ¿Estaría dispuesto a contribuir o a continuar contribuyendo en especie con la fundación?

- 1- SI _____ NO _____ COMO:
- 1- mercado
 - 2-Ropa
 - 3-Conocimiento

14- ¿Conoce usted las instalaciones de la fundación Esparza Monforte?

- 1- SI _____ NO _____

15- le parecen las instalaciones de la fundación adecuadas

- 1- SI _____ NO _____

16- que imagen tiene usted de la fundación esparza monforte

- 1- Excelente _____ 2- buena _____ 3- regular _____ 4- mala _____

17- si usted tuviera información oportuna de los programas que realiza la fundación en cual (s) participaría

- | | | |
|------------------------|----------|----------|
| 1- pan y amor | SI _____ | NO _____ |
| 2- semillas del mañana | SI _____ | NO _____ |
| 3- recuerdos del ayer | SI _____ | NO _____ |

18- si usted tuviera información clara y oportuna de las actividades que realiza la fundación en cual (s) participaría

	SI	NO
• Almuerzo Diario/Comedor infantil	_____	_____
• Refuerzo Escolar	_____	_____
• Atención y Asistencia sicosocial	_____	_____
• Aula Informática	_____	_____
• Madre cabeza de Hogar	_____	_____
• Vaso de leche madres embarazadas	_____	_____
• Terapia Sicológica Familiar	_____	_____
• Banquete Amor	_____	_____
• Paseo Ecológico	_____	_____
• Madre cabeza de hogar	_____	_____
• Venta de Bombones	_____	_____
• Corraleja	_____	_____
• Merienda Adulto Mayor	_____	_____
• Plantación Huerta Casera	_____	_____
• Terapias Fisioterapéuticas	_____	_____
• Celebración Día del adulto mayor	_____	_____

NOTA: GRACIAS POR LA INFORMACION SUMINISTRADA EN ESTA ENCUESTA SERA DE GRAN AYUDA PARA IMPLEMENTAR NUEVOS Y POSIBLES PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACION QUE ESTAN ENCAMINADOS A MEJORAR LOS PROCESOS DE LA FUNDACIÓN ESPARZA MONFORTE COLOMBIA.

MIL GRACIAS Y QUE DIOS LOS BENDIGA