

**PROYECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FUNDACIÓN
CARLOS PORTELA VALDIRI EN LA CIUDAD DE CALI**

**KAROL TATIANA OBREGÓN DIAZ
DANIELA PIEDRAHITA NARANJO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2016**

**PROYECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FUNDACIÓN
CARLOS PORTELA VALDIRI EN LA CIUDAD DE CALI**

**KAROL TATIANA OBREGÓN DIAZ
DANIELA PIEDRAHITA NARANJO**

**Pasantía comunitaria para optar el título de profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
ROBERT TRIANA
ESPECIALISTA EN MERCADEO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
2016**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

LUIS RAUL DOMINGUEZ

Jurado

JUAN MARTIN RAMIREZ

Jurado

Santiago de Cali, 11 de Febrero de 2016.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	13
1 ANTECEDENTES	18
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1 ENUNCIADO	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
2.3 SISTEMATIZACIÓN	21
3 JUSTIFICACIÓN	22
4 OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
5 MARCO DE REFERENCIA	24
5.1 MARCO TEÓRICO	24
5.1.1 Posicionamiento	24
5.1.2 Tipos de posicionamiento	25
5.1.3 Marca	26
5.1.4 Valor de marca	27

5.1.4.1 Resonancia de Marca:	28
5.1.5 Identidad de marca	28
5.1.6 Identidad corporativa	29
5.1.7 Marketing	30
5.1.7.1 Marketing Estratégico	30
5.1.7.2 Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix	31
5.1.7.3 Producto	31
5.1.7.4 Precio	32
5.1.7.5 Canal de distribución	32
5.1.7.6 Comunicación Integral, publicidad y promoción	32
5.1.8 Branding	33
5.2 MARCO CONCEPTUAL	33
5.3 MARCO LEGAL	36
6 METODOLOGÍA	42
6.1 TIPO DE ESTUDIO	42
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	42
6.3 TÉCNICA DE MUESTREO	44
6.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45

7	DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO	47
7.1	HISTORIA.	47
7.1.1	Categoría del sector de la fundación de Carlos Portela Valdiri.	48
7.1.2	Tipo de empresa: Fundación sin ánimo de lucro	48
7.1.3	Tamaño del sector de fundaciones en el Valle del Cauca	48
7.1.4	Tamaño de la categoría	50
7.1.5	Ciclo de vida del producto	51
7.1.4	Posicionamiento.	52
7.1.5	Marca.	53
7.1.5.1	Significado de la marca.	53
7.1.6	Misión.	54
7.1.7	Visión.	54
7.1.8.1	Objetivos Específicos	54
7.1.9	Servicio	54
7.1.10	Población meta de la fundación Carlos Portela Valdiri.	55
8	ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS	56
8.1	Información financiera de la fundación Carlos Portela Valdiri.	56
8.1.1	Mix Marketing.	57

8.1.2.1 Servicio	58
8.1.2.2 Precio.	58
8.1.2.3 Canal de Distribución.	59
8.1.2.4 Comunicación	59
9 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS	64
9.1 ASPECTOS POLÍTICO- LEGAL	64
9.1.2 Aspecto económico	67
9.1.3 Aspecto ambiental	73
9.1.4 Aspecto demográfico	74
9.1.5 Aspecto social	75
9.1.6 Análisis competitivo	76
9.1.6.1 Competencia directa	76
9.1.6.2 Análisis de usuarios y aportantes	81
9.1.6.3 Instrumentos para la recolección de datos	81
9.1.6.4 REGISTRO DE RESULTADOS	83
8.2 ANÁLISIS DE LOS DONADORES (PERSONAS NATURALES)	95
10 ANÁLISIS DE LAS MATRICES	102
11 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	112
12 DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO	114

12.1 IDENTIDAD DE MARCA DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI	114
10.2 KEY FACTS DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI:	115
13 DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO	118
13.1 PLANEACION Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS	118
14 RESULTADOS	123
15 CONCLUSIONES	124
16 RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	130

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Tamaño de la categoría (asunto social)	50
Cuadro 2 .Producto Interno Bruto (PIB)	68
Cuadro 3. Exportaciones de bienes y servicios (% del crecimiento anual)	70
Cuadro 4. P1. ¿Cómo conoció la Fundación Carlos Portela?	83
Cuadro 5. P2. ¿Cuál es la razón por la que está en la Fundación Carlos Portela?	84
Cuadro 6. P3. ¿Qué percepción tiene del apoyo que brinda la Fundación Carlos Portela?	86
Cuadro 7. P4. ¿La calidad de atención del personal de la Fundación Carlos Portela, responde a sus inquietudes y requerimientos?	87
Cuadro 8. P5. ¿Cree usted que el apoyo ofrecido por la Fundación Carlos Portela, la diferencia entre las demás fundaciones?	88
Cuadro 9. P6. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la Fundación Carlos Portela?	89
Cuadro 10. P7. ¿Que considera que sea lo mejor de la Fundación Carlos Portela?	90
Cuadro 11. P8. ¿Qué cree que debe mejorar la fundación Carlos Portela?	91
Cuadro 12. Matriz de evaluación del factor externo	104
Cuadro 13 .Matriz de evaluación de factores internos	106
Cuadro 14. Matriz de Perfil Competitivo	109
Cuadro 15. Matriz de Perfil Competitivo	110
Cuadro 16.Matriz de Perfil Competitivo	111
Cuadro 17. Plan de acción	122

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Métodos de recolección de datos.	44
Tabla 2. Técnicas de recolección de datos	45
Tabla 3. Tamaño del sector de fundaciones	49
Tabla 4. Ciclo de vida del producto	51
Tabla 5. Ingresos 2013-2015 fundación Carlos Portela Valdiri	56
Tabla 6. Herramientas de la Mezcla de Promoción	59

LISTAS DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Modelo De Valor De Capital De MARCA	27
Figura 2. DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA	28
Figura 3. Proceso de comunicación	29
Figura 4. Proceso metodológico	42
Figura 5. Posicionamiento en las redes sociales- FACEBOOK	52
Figura 6. Logo Fundación Carlos Pórtela Valdiri	53
Figura 7. Factores críticos para pacientes con cáncer.	55
Figura 8. Mix marketing	57
Figura 9. Página web Fundación Carlos Portela Valdiri	60
Figura 10. Blog Fundación Carlos Portela Valdiri	60
Figura 11. Facebook Fundación Carlos Portela Valdiri	61
Figura 12. Adhesivo aval otras campañas	62
Figura 13. Afiche visual	62
Figura 14. Afiche informativo	63
Figura 15. Variables del Macroentorno	64
Figura 16. Monedas en que se recomienda invertir	72
Figura 17. Portafolio de servicios de la fundación divina providencia.	77
Figura 18. Logo de la fundación divina providencia.	78
Figura 19. Portafolio de servicios de la fundación semillas de amor.	79
Figura 20. Logo de la fundación semillas de amor.	80
Figura 21. ANÁLISIS USUARIOS:	82

Figura 22. ANÁLISIS DE LOS APORTANTES:	92
Figura 23. Gráfico de la pregunta 1.	95
Figura 24. Gráfico de la pregunta 2.	96
Figura 25. Gráfico de la pregunta 3.	97
Figura 26. Gráfico de la pregunta 4.	98
Figura 27. Gráfico de la pregunta 5.	99
Figura 28. Gráfico de la pregunta 6.	100
Figura 29. Gráfico de la pregunta 7.	101
Figura 30. Atributos	112

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS DONADORES DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.	130
Anexo B. ENTREVISTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS USUARIOS DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.	131
Anexo C. ENTREVISTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS APORTANTES (EMPRESARIOS) DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.	132
Anexo D. FOTOGRAFÍAS DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.	133

RESUMEN

Sentir la satisfacción de dar y recibir a cambio la alegría de hacer feliz a alguien, vivir las emociones y sentimientos que se transmiten a través de cada historia, o simplemente, sembrar una esperanza de vida, son cosas que quizás pocos se atreven a experimentar y que difícilmente se pueden vivir si no es por medio de una fundación. La Fundación Carlos Portela actúa como facilitador en la vivencia de estos momentos a través de sus actividades con niños con cáncer y enfermedades de la sangre. Esta organización sin ánimo de lucro empezó hace diez y seis años proyectando un trabajo desde la dirección, los voluntarios y padres de familia, para visualizar la problemática del cáncer infantil y asegurar, en todas sus formas, el futuro de los niños con cáncer, principalmente los de escasos recursos económicos.

Uno de los factores claves que conduce al éxito en cualquier organización, es el posicionamiento de marca. El estar consciente de ello, es uno de los retos más grandes que tienen las organizaciones y más cuando la organización es una fundación sin ánimo de lucro, que requiere de muchos recursos y dependen de sus aportantes y voluntarios.

El objetivo de este proyecto es construir para la Fundación Carlos Portela una estrategia para el posicionamiento de marca en la comunidad Vallecaucana, que permita distinguirla de las demás fundaciones por sus valores diferenciadores y gestión en su labor social.

Para lo anterior se propone un sólido proyecto de posicionamiento de marca a través de la implementación de distintas estrategias de mercadeo en el servicio, marketing directo, establecimiento de ventajas competitivas, y aprovechamiento coyuntural de la salud en Colombia, convirtiendo las debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades.

Inicialmente se presentará un análisis actual de la fundación donde se conocerá la participación de las fundaciones en el Valle del Cauca. Posteriormente se identifican las percepciones sobre la marca tienen los aportantes, la sociedad y las familias de los pacientes con cáncer de la fundación Carlos Portela. Finalmente se diseña un proceso de identidad de marca para la fundación, teniendo en cuenta que, lo realmente importante, no está en el producto o servicio si no en la percepción que tenga el consumidor frente a este, y como se posiciona la marca en la mente de los consumidores y/o clientes.

Palabras clave: Fundación sin ánimo de lucro, Posicionamiento de marca, Estrategias de marca, Branding, Identidad de Marca, niños enfermos de cáncer, Donaciones, Competencia.

INTRODUCCIÓN

La FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI, es una organización sin ánimo de lucro, que busca dar apoyo a niños con cáncer de escasos recursos y a sus familias. Nació el 22 de diciembre de 1998 en la ciudad Santiago de Cali, por su fundador, Carlos Pórtela; fue una leyenda en el fútbol colombiano, ya que tuvo la posibilidad de ser parte del Deportivo Cali, club con el que terminaría ligado después de su etapa como futbolista durante 28 años, ejerció funciones en el equipo profesional como entrenador y su mayor pasión ¡Formador de arqueros!

Carlos Pórtela Valdiri muere el 9 de julio de 2003, después de un diagnóstico de cáncer, el cual le cambió el rumbo de su vida y el de su familia. Lo que conllevó a dejar su gran legado: La Fundación Carlos Pórtela Valdiri, desde ese entonces ha sido dirigida por su hija María Fernanda Pórtela.

Inicialmente, la Fundación Carlos Pórtela, realizó el partido de la Vallecaucanidad, con la participación de las grandes estrellas de fútbol, para darse a conocer y recaudar fondos, con el fin de ayudar a los niños con cáncer y a sus familias, dicha actividad fue un éxito y se prolongó años tras año, hasta el año 2003. Así mismo, el sector empresarial también se vinculó a través de apoyos económicos, lo cual ha permitido mantenerse económicamente a lo largo del tiempo, brindando servicios como apoyo económico, jurídico, emocional, hospedaje y alimentación para las familias que están fuera de su ciudad de origen del suroccidente colombiano al igual que ofrece almuerzo a las madres que provienen de lugares lejanos y deben permanecer en el hospital al cuidado de sus hijos pacientes de cáncer.

Por otra parte, la Fundación Carlos Pórtela encuentra otra forma de financiación a través del reciclaje de tapas plásticas y otros materiales recuperables, permitiendo a su vez darse a conocer al ciudadano del común del Valle del Cauca, vinculándolo con la gestión de ayudar a los niños con cáncer y a sus familias para tener una mejor calidad de vida, vivienda, alimentación y todas las necesidades básicas, con el fin de facilitarles el proceso de llevar la enfermedad. Dicha recolección de reciclaje ha generado un voz a voz entre las personas, colegios, empresas y entidades en general, acreditando a la fundación con los interesados en la colaborar con la causa.

La Fundación Carlos Pórtela Valdiri, está ubicada en la ciudad Santiago de Cali, calle 4 # 34-18 Barrio San Fernando. Actualmente, está conformada en el área administrativa por: María Fernanda Pórtela/ Directora, Elizabeth Fajardo / Auxiliar, Edilson Marín/ Mensajero.

Además, se han contado con pasantes, practicantes y voluntarios quienes se suman a optar por crear y desarrollar propuestas que contribuyan a la solución de algunas problemáticas internas que se presentan en la Fundación, debido a esto surge la necesidad de crear un nuevo enfoque que permita la contribución y el apoyo de otras instituciones para su sostenimiento, es decir, aplicar la disciplina del marketing por medio de diversas estrategias las cuales den acceso al reconocimiento de marca y su labor social.

1 ANTECEDENTES

Toda organización desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target, para lograr que exista debe de haber un reconocimiento de valores en los que el producto o servicio se diferencie de sus competidores. Por tal motivo se decide tomar como referencia las siguientes pasantías, investigaciones, y artículos los cuales abordan el tema de Posicionamiento y estrategias de comunicación en fundaciones de la ciudad Santiago de Cali.

María Fernanda Ospina Ríos estudiante de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, realizó una investigación en el año 2012 sobre la Fundación Trascender; “Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la fundación Trascender en la Ciudad de Cali en el segundo periodo del año del 2012”, la cual tuvo como objetivo principal el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación que contribuyeran al cumplimiento de la misión y al crecimiento de la fundación a través de una política comunicacional.

Igualmente, Claudia Marcela Mosquera Gaviria estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la misma Universidad, realizó una investigación en el año 2013; “Elaboración de un plan estratégico de mercadeo social para la institución San José en la ciudad de Cali”, la cual le permitió desde su perspectiva profesional realizar un plan estratégico de mercadeo social que le diera acceso a identificar las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que presentaba la ONG, con el fin de formular e implementar estrategias para así lograr reconocimiento, y posicionamiento de la Institución.

Cabe mencionar, que las estudiantes Alejandra Benítez Chávez y Lina Marcela Mostacilla Zapata de la Universidad Autónoma de Occidente, presentaron un plan de marketing para la fundación Carlos Portela Valdiri en el año 2014, dicha investigación consistió en desarrollar un plan de marketing para conocer los aspectos relevantes de su mercado objetivo y todos los elementos que se deben tener en presentes para establecer estrategias, y de esa manera promover el desarrollo de la organización de manera eficaz y eficiente.

De igual manera, Andrea Vidal Vinasco y Daniela Losada Restrepo estudiantes de Comunicación Publicitaria de la misma universidad, elaboraron una campaña publicitaria de recolección de tapas plásticas para la fundación Carlos Portela Valdiri en la Ciudad Santiago de Cali en el año 2015. La cual tenía como objetivo realizar un plan de acción que contribuyera a cumplir los objetivos de

comunicación y mercadeo por medio de una campaña publicitaria eficaz, permitiendo de esta forma conocerse en la ciudad Santiago de Cali y la región.

Por otra parte, Érico Rentería Pérez, en su artículo “¿Usted mismo S.A? o el Posicionamiento profesional en el mercado del trabajo”. Analiza el posicionamiento exitoso de los profesionales, especialmente los jóvenes. A partir de las nuevas realidades del mundo, y de las exigencias del mercado laboral, ya que los profesionales deben de tener conocimiento sobre las “Estrategias de Marketing” para poder posicionarse y mantenerse en un mercado que cada vez está más competitivo.¹

Por otro lado, en un estudio experimental realizado por, Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibáñez, y F. Javier Forcada Sainz, de la Universidad del País Vasco sobre “La influencia del posicionamiento verde en la actitud de la marca” se analizó la formación de percepciones y actitudes hacia la marca como consecuencia de la implementación comunicacional de las diferentes estrategias de posicionamiento verde, basadas en atributos funcionales y emocionales.

Para finalizar, las estudiantes María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta vera, de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje de la carrera de Comunicación social en su trabajo de grado sobre “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias” tenía como objetivo principal posicionar a la organización en el mercado por medio de un Plan de comunicación Integral en donde se gestionara La identidad, Imagen y la cultura corporativa, estableciendo unas estrategias de comunicación y mercadeo que les permitiera diferenciarse entre su competencia.

Pack Jackson decía que “El éxito no está solo dentro de la empresa, sino también por fuera”. Esto da a entender que para cualquier organización es vital darse a conocer positivamente, y proyectar una buena imagen, logrando así mantener una buena relación con el exterior generando del tal forma la consecución de los objetivos propuestos por la organización.

¹RENERÍA PÉREZ, Érico y ENRÍQUEZ MARTÍNEZ, Álvaro. ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. [En línea] Agosto-diciembre, 2006, no. 18, pp. 139-160 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia [consultado 20 de octubre de 2015]. Disponible en Internet:

<http://www.redalyc.org/pdf/213/21301807.pdf>

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ENUNCIADO

Desde el año 1998 que se creó la fundación Carlos Portela Valdiri, hasta el momento no se han realizado proyectos enfocados al posicionamiento de marca, además de esto se une la falta de herramientas de comunicación como el marketing directo y la poca inversión en el desarrollo de estrategias publicitarias; causando una debilidad en el reconcomiendo de la marca y de la labor que ofrece.

Las instituciones pequeñas les cuestan mucho desarrollar Branding, desarrollar estrategias de marca, porque tienen una urgencia por conseguir recursos, ya que se preocupan más por el día a día y por la venta del servicio, que por desarrollar estrategias del servicio de marca.

No obstante, esta situación ha generado que adquiera un sin número de consecuencias, como: La escasa planeación para el cumplimiento de sus metas y objetivos, la falta de fondos y de recursos, entre otros inconvenientes; los cuales tendrían una mejoría si se diera una aplicación efectiva y adecuada a posibles estrategias que les permitieran alcanzarlos.

Por estas razones, La fundación Carlos Pórtela Valdiri comprende la importancia de la difusión de información para adquirir recursos en las instituciones del sector no lucrativo y de la debilidad que se está presentando en cuanto al desconocimiento, debido a que no se está dirigiendo de la manera correcta, razón por la cual la institución cree apropiado empezar a desarrollar e implementar estrategias de marca que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos y metas.

Sin embargo, cabe resaltar que al lograr un posicionamiento y una identidad de marca, podrá ser más competitiva frente a las demás fundaciones, puesto que este sector posee una competencia excesiva, y dependen de la buena voluntad de los aportantes, que entre otras cosas no son muchos.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca adecuadas para la Fundación Carlos Pórtela Valdiri en la ciudad Santiago de Cali?

2.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué análisis del entorno permite hacer un diagnóstico actual de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri?
- ¿Qué percepciones sobre la marca tienen los aportantes, la sociedad y las familias de los pacientes con cáncer de la Fundación Carlos Portela?
- ¿Qué proceso de identidad de marca se puede crear para la Fundación Carlos Portela Valdiri?
- ¿Cómo se puede lograr un adecuado reconocimiento de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri a nivel regional?

3 JUSTIFICACIÓN

En el momento de realizar el proyecto para el posicionamiento de la Fundación Carlos Portela Valdiri, se pretende desarrollar estrategias de marca, con el fin de mejorar la captación de recursos, lo cual permitirá fortalecer la imagen y credibilidad de los donantes y usuarios de la fundación, a su vez promoviendo sus servicios creando vínculos con aquellos que quieran unirse a esta noble causa.

La Fundación tiene conocimiento de la importancia de la difusión de información para adquirir recursos y reconoce su debilidad en esta parte. Por otro lado, desconocen la forma correcta de aplicar las estrategias de marketing, motivo por el cual la Fundación Carlos Pórtela Valdiri opta por comenzar a desarrollar e implementar las estrategias de marketing.

Este proyecto tiene como fin desarrollar estrategias de marca que sirvan como apoyo para la captación de recursos, el reconocimiento de la marca y el desarrollo de su labor social en la ciudad Santiago de Cali. No solo traerá beneficios para la Fundación sino para la población que está directamente vinculada con la misma.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto para el posicionamiento de marca de la fundación Carlos Portela Valdiri en la ciudad Santiago de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional actual de la fundación Carlos Pórtela Valdiri.
- Identificar que percepciones sobre la marca tienen los aportantes, la sociedad y las familias de los pacientes con cáncer de la fundación Carlos Portela.
- Diseñar un proceso de identidad de marca que se pueda crear para la fundación Carlos Portela Valdiri.
- Determinar un adecuado reconocimiento de la fundación Carlos Pórtela Valdiri a nivel regional.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Para iniciar, es necesario enmarcar las principales teorías de Posicionamiento de marca aplicables. Las cuales faciliten el conocimiento y el desarrollo de los objetivos propuestos en este proyecto.

5.1.1 Posicionamiento

El autor David Scott (2002) manifiesta que “El posicionamiento es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder con las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a sus clientes.”²

“La buena gestión busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entre la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. Pero debe insistirse que no es la marca encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca”. (Chaves, N, Belluccia, R, 2008).³

Según Kevin Keller, “El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen”.⁴

Para el norteamericano Jack Trout, “autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, “Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los

² SCOTT, David. La Marca, Máximo valor de su empresa. ed. México: Pearson Educación. 2002. 288 p.

³ CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl. La Marca Corporativa: gestión y diseño de signos y logotipos. Buenos Aires: ed. Paidós Ibérica 2003. 122 p.

⁴ KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca. México: ed. Pearson Prentice Educación. 2008. 772 p.

consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado".⁵

5.1.2 Tipos de posicionamiento.

Según el libro Administración de marketing un enfoque estratégico en la toma de decisiones, los autores John W. Mullins, Orville C. Walker JR., Harper W. Boyd JR., Jean-Claude Larréché manifiesta dos tipos de posicionamiento:

Posicionamiento físico: "se basa en cómo varias ofertas se comparan en el mismo conjunto de características físicas objetivo. Un análisis de posicionamiento físico puede dar información útil a un administrador de marketing, en particular en las primeras etapas de identificación y diseño de nuevas ofertas de productos. A pesar de basarse principalmente en datos técnicos más que en el mercado, las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial para entender un análisis de posicionamiento. Esto es cierto en especial con las ofertas competitivas de muchos bienes y servicios industriales, que los compradores suelen evaluar mucho con base en esas características. Además, contribuye a un mejor enlace entre el marketing y la investigación y desarrollo al determinar las características clave de un producto físico; ayuda a definir la estructura de competencia al dejar ver el grado al que las diversas marcas compiten entre sí; y puede indicar la presencia de brechas significativas de un producto (la falta de productos que tienen ciertas características físicas deseadas), que, a su vez, pueden revelar oportunidades para la introducción de un nuevo producto".⁶

Posicionamiento por percepción: "Muchos consumidores no desean molestarse acerca de las características físicas de un producto porque no compran estas propiedades físicas sino más bien los beneficios que obtienen. Si bien las propiedades físicas de un producto influyen en los beneficios proporcionados, un consumidor puede por lo general evaluar un producto mejor con base en lo que

⁵ BARRÓN ARAOZ, Ricardo. El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios, 2000 Citado Por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio 2014.111 p.

⁶ MULLINS, John W y WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGrawHill, 2007. 203-204p.Citado por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio 2014. 111 p.

hace que en lo que es. Así, por ejemplo, un remedio para el dolor de cabeza puede juzgarse por lo rápido que alivia; una pasta dentífrica, por la frescura de aliento que da; una cerveza, por su sabor; un vehículo, por la comodidad con la que se conduce, etcétera. La evaluación de muchos productos es subjetiva porque está influida por factores que no son propiedades físicas, incluso la forma en que se presentan los productos, las experiencias con ellos y la opinión de otras personas. En consecuencia, los productos de características físicas similares pueden ser percibidos como diferentes por diferentes historias, nombres y campañas publicitarias.

Por ejemplo, algunas personas pagarán considerablemente más por una aspirina Bayer que por otra de una marca no anunciada, aun cuando sean en esencia el mismo producto”.⁷

5.1.3 Marca

Según, Joan. Acosta, en su libro LA MARCA- define que “Toda marca es, pues, una moneda de dos caras. Una cara es visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas.”⁸ En otras palabras la marca se proyecta a los consumidores, de la manera que quiere ser percibida por ellos, y de manera verbal no solo como receptores sino también como emisores de dicha marca.

“Las marcas proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o un servicio o un grupo de productos y servicios, y vincularse con ellos el nombre de la marca nos garantiza que sus rasgos y características permanecerán inmutables de una compra a otra. De ese modo, la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos”⁹(Weilbacher, W. 1999).

Para, América Marketing Association (AMA) una marca es un “nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor de o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.¹⁰

⁷ Ibíp., p 32; Disponible en Internet: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6592/1/T04616.pdf>

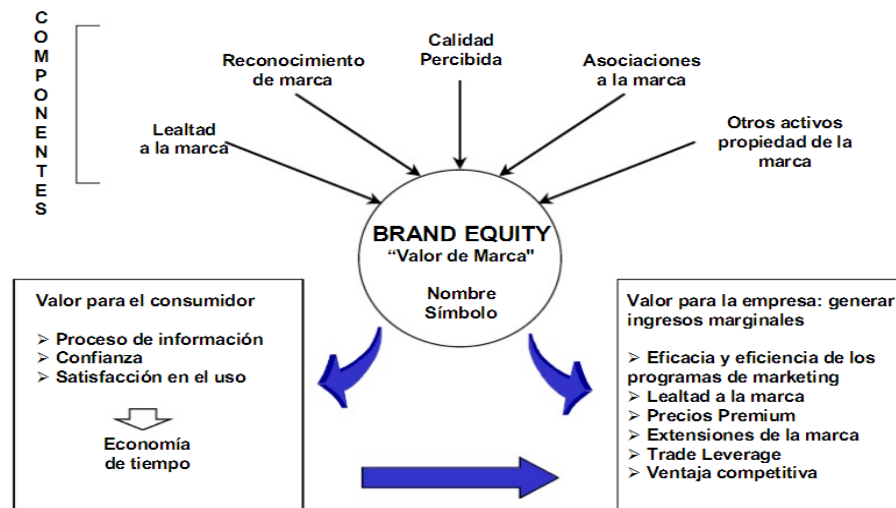
⁸ COSTA, Joan. La Marca, creación, diseño y gestión. México: ed. Trillas, 2010. 144 p.

⁹ WEILBACHER, William. El marketing de la marca. Barcelona: ed. Granica S.A, 1999. 303 p.

¹⁰ KELLER, Op. cit. Disponible en Internet:

Según el director de Marketing de la agencia Middion Projects Pau Klein, “la marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización”.¹¹

Figura 1. Modelo De Valor De Capital De MARCA



Fuente: AAKER, David. Strong brands, New York, Free Press, 1995. Citado por: KELLER, Kevin. 2008: Administración Estratégica de Marca.

5.1.4 Valor de marca

“Una marca poderosa tiene un alto capital de marca, que se refiere a la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio. Una medida de capital de marca es el límite de precio hasta el cual están dispuestos a pagar los consumidores por ésta. Una marca con un fuerte capital de marca es un activo muy valioso.

<http://es.slideshare.net/FranciscoTristancho/administracion-estrategica-demarcabranding0002>

¹¹KLEIN, Paul. Marca. Branding para PYMES. Disponible en Internet: <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>. Citado por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio 2014. 111 p.

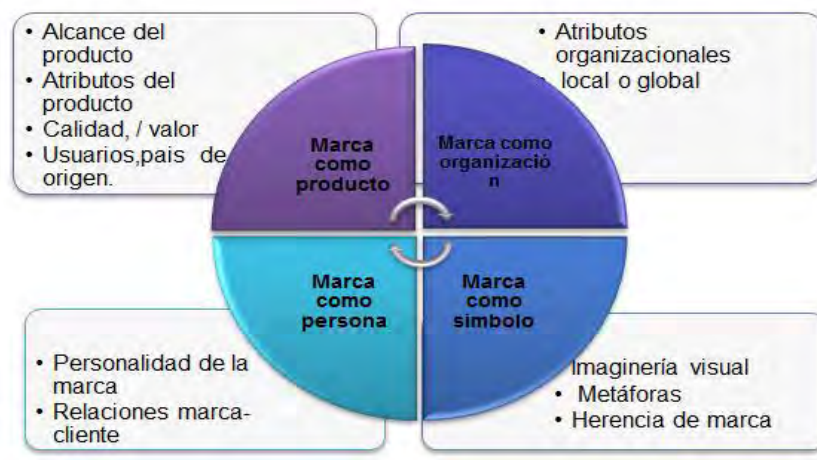
En pocas palabras, la valoración de marca es el proceso de calcular el valor financiero total de una marca” (Kotler& Armstrong, Marketing, 2004).¹²

5.1.4.1 Resonancia de Marca: Considera que la creación de marca es un proceso que incluye las siguientes fases: 1) garantizar que los clientes identifiquen la marca, 2) establecer el significado de la marca en la mente de los consumidores, 3) provocar las respuestas apropiadas por parte de éstos, y 4) transformar estas respuestas a la marca, para intensificar la relación y lealtad entre consumidores y marca” (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).¹³

5.1.5 Identidad de marca

“La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones de marca que los estrategas de la marca aspiran a crear o mantener. Estas asociaciones encarnan lo que la marca representa e implican una promesa de los miembros de la organización a los clientes”.¹⁴

Figura 2. DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: Elaboración propia con base a: AAKER, David. Strong brands, New York, Free Prees, 1995.

¹²KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Marketing. Madrid: ed: Pearson Prentice Hall. Citado por: FRANCO, M y LONDOÑO A. Branding: Experiencias de algunas empresas colombianas del sector alimentos. Noviembre 2009. 160p.

¹³ Ibíd., p.29

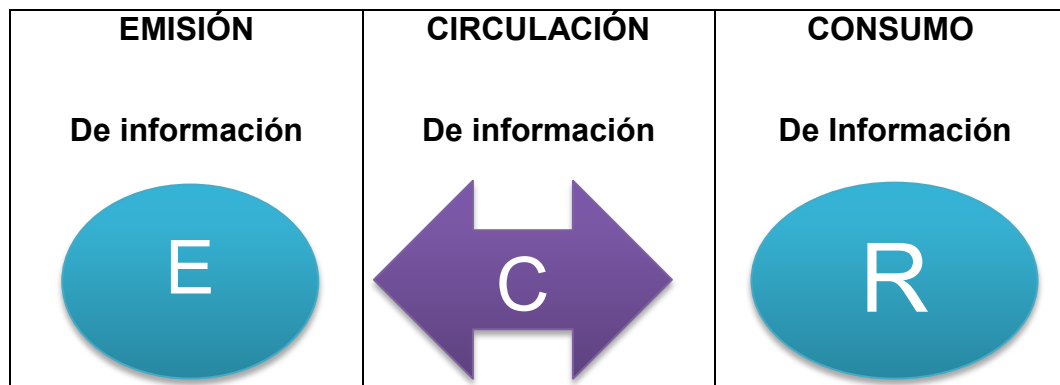
¹⁴AAKER, David. Strong Brands, New York, Free Prees, division de Simon & SchusterAdult Publishing Group, Citado por: KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca. México: ed Pearson Prentice Educación 2008. 772 p.

De acuerdo a la figura 1. La identidad de la marca consta de doce dimensiones las cuales están organizadas en torno a cuatro perspectivas que son: La marca como producto, la marca como organización, la marca como persona, y la marca como símbolo.

5.1.6 Identidad corporativa

El autor, CAPRIOTTI, Paul. Manifiesta “Desde una perspectiva teórica que la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos.”¹⁵

Figura 3. Proceso de comunicación



Fuente: CAPRIOTTI, Paul. (2009) Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Chile.

El anterior modelo está conformado por el análisis de la emisión, circulación y consumo de la información los cuales son aplicados a los fenómenos específicos de la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa.

¹⁵ CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile. ed. Derechos de edición en español para Chile, 2009. 261 p.

Por otra parte, Collins y Porras (1995) “señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”.¹⁶

“La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brandidentity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado”¹⁷

5.1.7 Marketing

“Marketing es la actividad o grupo de entidades para crear, comunicar, entrega e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general.” American Marketing Association, (Kotler 2012).

“El Marketing está en todas partes. Está inmerso y es participe en todo lo que hacemos, desde la ropa que nosotros vestimos, los sitios web que a diario visitamos y los anuncios que vemos. El Marketing es importante para todas las empresas, ya que el éxito financiero depende a menudo de la capacidad de comercializar” (Kotler y Keller, 2009).

Según Stanton, Etzel y Walker (1997)¹⁸, definieron el Marketing: como “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

5.1.7.1 Marketing Estratégico

“El autor Jean Jacques, expresa que el marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, teniendo la función de seguir la evolución del mercado de referencia. Y el poder de identificar los diferentes productos- mercados y

¹⁶ Ibid. p 19.

¹⁷ Ibid. p 20.

¹⁸ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Citado por: SERRA, S y LABRADA N. Análisis desde el mercadeo como causa social en empresas ubicadas en la ciudad Santiago de Cali Abril 2012. 25 p.

segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.”¹⁹

“Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.²⁰

5.1.7.2 Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix

“Son las herramientas tácticas que utilizan los especialistas de marketing para poner en práctica sus estrategias. Abarca el desarrollo y la gestión de productos y servicios, la fijación de precios, la distribución y las herramientas de comunicación”²¹(Kotler& Armstrong, Marketing, 2004).

5.1.7.3 Producto

“Se define producto como todo aquello que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad, no implica una oferta tangible. Los productos objetos de marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, ideas, entre otros”.²² (Kotler&LaneKeller, Dirección de Marketing, 2006).

También se define producto como todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. (Lamb, Hair, &McDaniel, 1998).

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna. (Kotler& Armstrong, Marketing, 2004).

¹⁹JACQUES, Jean. Marketing estratégico, Aravaca, Madrid, ed. McGraww-hill/Interamericana de España, S.A.U.1995 .520 p.

²⁰ RÁTIVA, FONSECA, Diana Lucía. Plan de mercadeo GraphicPlates 2009-2010. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 2009. 35 p.

²¹KOTLER P, Op. cit. Disponible en Internet:

<http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1613/1/ADMO0544.pdf>

²²Ibip., 37.

5.1.7.4 Precio

El precio significa algo diferente para el consumidor y el vendedor. Para el consumidor, el precio implica un desembolso, un gasto; mientras que para el vendedor el precio representa un ingreso. Los precios asignan recursos en una economía de libre mercado. (Lamb, Hair, &McDaniel, 1998).

De hecho, el precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que genera ingresos a la compañía; los otros elementos de la mezcla representan gastos.

El precio es también, el elemento de la mezcla más fácil de modificar, ya que cambiar alguno de los otros elementos lleva más tiempo. Además, el precio comunica al mercado el posicionamiento que busca una compañía para sus productos, ya que un producto diferenciado le permite a la empresa fijar un precio más alto y por ende obtener mayores beneficios. (Kotler&LaneKeller, Dirección de Marketing, 2006).

5.1.7.5 Canal de distribución

Según, Kotler y Armstrong (2004) sustentan que “tanto los términos cadena de distribución como cadena de demanda se quedaron cortos con la llegada de internet. Cada vez más empresas adoptan una perspectiva más global de red de generación de valor”.²³

5.1.7.6 Comunicación Integral, publicidad y promoción

“La comunicación se define como una estrategia de mercadeo para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objetivo de influir en su decisión en el momento de compra.”²⁴(Lamb, Hair, &McDaniel, 1998).

Las comunicaciones son la “voz” de la marca, pues posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Además, las comunicaciones le permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas; y pueden contribuir al capital de

²³ Ibíq., 39

²⁴ Ibíq., 40

marca al fijarla en la memoria de los consumidores y transmitir una imagen clara. (Kotler&LaneKeller, Dirección de Marketing, 2006).

5.1.8 Branding

Según Matthew Healey (2009) “El termino ingles Brand (en español, “marca”) –del que deriva Branding- proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marcar al fuego”. Podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor”²⁵

Para asignar una marca a un producto, se debe mostrar a los consumidores qué es el producto, al darle un nombre, al decir qué hace y por qué deberían adquirirlo los consumidores. El branding supone estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios, de forma tal que se facilite la toma de decisiones, y, en el proceso, se genere valor para la empresa. “Branding es hacerle la promesa a los consumidores de entregarles una experiencia satisfactoria y un nivel de desempeño” (Kotler&LaneKeller, Dirección de Marketing, 2006).

Para, el autor Martin Lindstrom el futuro del branding está en los sentidos, ya que el 83% de la comunicación en mercadeo está diseñada para llegarle a tan sólo uno de nuestros cinco sentidos, la vista; y deja un 17% para los otros cuatro sentidos (olfato, tacto, gusto, oído), lo cual para él es sorprendente si se tiene en cuenta que el 75% de nuestras emociones diarias son influidas por el olfato; y hay una probabilidad del 65% de que cambie el humor de una persona si está expuesta a sonidos positivos.²⁶

5.2 MARCO CONCEPTUAL

En este punto daremos a conocer algunos de los términos utilizados, con el fin de definirlos brindando así al lector una mejor idea y comprensión de los términos usados.

²⁵HEALEY, Matthew. ¿Qué es el Branding?, Barcelona, ed. Gustavo Gili. Citado por: CAMPOS, Juan pablo. Branding Político: Donde la marca se humaniza, Bogotá, D.C 2011. 20 p.

²⁶ Ibíq., 20.

- **Posicionamiento:** seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores.²⁷
- **Business to consumer (B2C):** una empresa puede vender sus productos a empresa o personas.²⁸
- **Business to business (B2B):** se trata en primer lugar del marketing de productos a consumidores.²⁹
- **Marca:** la marca es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo.³⁰
- **Marketing:** se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes.³¹
- **Posicionamiento estratégico:** Es la parte de la identidad de marca que se comunicará a los clientes por medio de una ventaja competitiva diferenciando así el producto o servicio de una compañía. Posicionar una marca emula diferentes actividades hacia la competencia, donde implica los atributos de marca y beneficios para los clientes.
- **Branding:** Este término permite referirse a la construcción y evolución de una marca, es decir, una estrategia que gestione resaltar el poder de una marca. El objetivo del branding es intentar resaltar las cualidades de una marca y fortalecerlas.
- **Identidad de marca (Brand identity):** La identidad de marca es la promesa que una compañía hace a sus clientes. Resume las cualidades y características tangibles e intangibles de una marca que mejor la perciben y la diferencian del resto de la competencia.
- **Personalidad de marca:** Son el conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada a patrones como; culturales, demográficos, económicos.

²⁷Ordozgoiti de la rica, R y Pérez Jiménez I. Imagen de marca, Madrid, ed: ESIC editorial. 2003. 216p.

²⁸ Ibí., 68

²⁹ Ibí., 70

³⁰ Costa, J. La imagen de marca, Barcelona, ed: Paidós ibérica. 2004

³¹Armstrong, G, Kotler, P, Merino, M, Pintado, T, y Juan, J. Introducción al marketing, Madrid, ed: Pearson educación S.A.

- **Estrategia de marca (Brand strategy):** Esta estrategia determina la manera en que la marca se comunicará con sus diferentes clientes. La conforma términos de la marca como lo son; visión, esencia, atributos, posicionamiento e identidad.
- **Visión de marca (Brand vision):** Expresa lo que la marca desea ser en el futuro, es el complemento de la misión teniendo como fin trabajar con metas cuantificables: conocimiento, reputación, diferenciación, fidelización, elasticidad y atracción.
- **Esencia de marca (Brand essence):** Construye o afianza la identidad, “lo que soy”.
- **Posicionamiento de marca (Brand positioning):** Es la posición de la marca en mente de las personas.
- **Arquitectura de marca (Brand architecture):** Determina el orden jerárquico de las submarcas y el apoyo que dará la marca principal.
- **Identidad corporativa (Corporate identity):** Son los elementos visibles que pueden ser usados para identificar una compañía: nombre, logotipo, símbolo, señalización, diseño ambiental, publicidad, papelería corporativa, etc.
- **Imagen de marca (Corporate image):** Es el “paquete” completo de ideas e imágenes que un cliente tiene en su mente acerca de la marca del producto o servicio, incluidos sus rasgos humanos o “personalidad de marca”. La imagen se adquiere a través de una combinación de experiencias personales, referenciales y comunicacionales.
- **Promesa de marca (Brand promise):** Una declaración de beneficios relevantes, distintivos y duraderos que los públicos asocian con un producto, servicio o compañía.
- **Auditoría de marca (Brand audit):** Es el examen formal, profundo y detallado de todas las formas de comunicación de una compañía y sus marcas, para determinar la alineación o no con la estrategia de marca definida.
- **Plan de comunicación de marca (Brand communication plan):** Es el compendio de objetivos de comunicación de la compañía y la descripción de los mensajes, vehículos y medios que se utilizarán para alcanzar dichos objetivos.
- **“Naming”:** Disciplina estratégica y creativa que busca definir la palabra o grupo de palabras más apropiadas para nombrar una organización, producto o servicio, y transmitir su esencia.

- **Estrategia dirigida al mercado:** Es un acercamiento adaptivo y reactivo a la formulación de la estrategia, cuando ha sido conducida “tratando con el presente”, ganando una ventaja favorable y competitiva encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.
- **Entidad sin ánimo de lucro:** Es un ente ficticio (Persona Jurídica) diferente a sus asociados individualmente considerados, con capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones que nacen a partir del registro en la Cámara de Comercio, por voluntad de sus asociados para su beneficio común o de terceros. La ausencia del lucro es su característica fundamental, por lo que no existen utilidades y lo excedentes que generan no se reparten si no que se reinvierten en actividades que sean de su objeto social.
- **Acto social contributivo:** Es un evento que se lleva a cabo para recolectar fondos y dar a conocer la entidad. Promovido por medio de desfiles de moda, subastas, bazares, ferias empresariales entre otros, logrando de esta manera las expectativas puestas que se tuvieron en un principio.
- **Organizaciones no lucrativas:** El objetivo de las organizaciones no lucrativas no es la obtención de beneficios económicos, tal y como si ocurre en el caso de las lucrativas, si no que sus objetivos son de tipo social.

Las organizaciones no lucrativas que cambien su enfoque de gestión e implementen una estrategia de Marketing con causa social, tienen la posibilidad de responder a la necesidad de diferenciarse de su competencia, logrando una mejor imagen transmitida eficacia y credibilidad a quienes les proporcionen los recursos y quienes deben visualizarse no como donantes sino como clientes.

Para concluir se puede decir que esta clase de organizaciones no lucrativas son aquellas que buscan un fin social para poder proveer a una persona o a una comunidad bienes y/o servicios de los cuales requiere para el mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida.

5.3 MARCO LEGAL

Analizando los estatutos, y artículos que existen en Colombia relacionados con la deducción por donaciones y la responsabilidad social corporativa se encontró lo siguiente.

“Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones

Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o el periodo gravable.

1. Las entidades señaladas en el artículo 22 (Entidades que no son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios la Nación).

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

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación.”³²

De acuerdo al artículo anterior se expresa que los incentivos tributarios a las donaciones se basan en privilegios o a la eliminación de impuestos, que la ley otorga a personas o empresas que realicen donaciones a ciertas fundaciones sin ánimo de lucro, siempre y cuando cumplan con determinados requisitos que el gobierno les impone a estas entidades.

• Artículo 125-1 Requisitos de los Beneficiarios de las donaciones

“Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

³² COLOMBIA. ESTATUTO TRIBUTARIO, DONACIONES Y CONTRIBUCIONES. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones [en línea]. Estatuto tributario. [consultado el 30 de octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://donaciones.uniandes.edu.co/s/1384/25/index2.aspx?sid=1384&gid=25&pgid=647>.

- Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.
- Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingreso y patrimonio o de renta según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
- Manejar en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.
- Artículo 125-2 Modalidades de las donaciones.

Las donaciones que dan derecho a deducción deben revestir las siguientes modalidades:

- Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito o a través de un intermediario financiero.
- Cuando se donen otros activos, su valor se estimará por el costo de adquisición más los ajustes por inflación efectuados hasta la fecha de la donación menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha.
- No procede la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias poseídos por entidades o sociedades.

➤ **Artículo 125-3 Requisitos para reconocer la deducción.**

Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos, valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades”. 33

³³ COLOMBIA. ESTATUTO TRIBUTARIO, DONACIONES Y CONTRIBUCIONES. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones [En

➤ **Ley 70 de 2010 Senado**

El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas y planes, programas, proyectos, y operaciones de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y reparación de los daños ambientales”.³⁴

Dicha ley origina unos intereses por medio de la elaboración de un informe anual, el cual cada entidad debe presentar en base a unos adelantos teniendo en cuenta aspectos como: lo económico, financiero, social, ambiental y del entorno en el que se encuentran.

Por otro lado las Mipymes que se amparen a lo dispuesto de la siguiente ley se les otorgaran ciertos estímulos:

- Puntajes adicionales en licitaciones públicas.
- Facilidades de acceso a créditos superiores ha determinado monto.
- Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas
- Fomento de innovación tecnológica

➤ **Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional**

Con un fin, el cual tiene como objetivo impulsar a las organizaciones y personas naturales que estén dispuestas a contribuir con la causa de ayudar a las poblaciones vulneradas al igual que los niños, y las personas de la tercera edad.

línea]. Estatuto tributario. [consultado el 30 de octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://donaciones.uniandes.edu.co/s/1384/25/index2.aspx?sid=1384&gid=25&pgid=647>

³⁴Ley 70 de 2010 (aprobada): RSE en Colombia, Senado de la República. Publicado en la gaceta del Congreso 494 del 5/08 de 2010. Citado por: SERRA, Sara. análisis desde el mercadeo como causa social en empresas ubicadas en la Ciudad Santiago de Cali.2012.

➤ **Ley de Mecenazgo (Ley 4ª de 2002).**

Acerca del régimen fiscal de las entidades sin ánimo de lucro e incentivos fiscales al mecenazgo. Esta ley es relevante debido a que su importancia radica alcanzar logros que aporten a la sociedad, dicha ley es adaptable a nivel mundial.

De igual manera existen otras leyes que benefician las buenas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial, como: son entre otras: la ley de Asociaciones, la de Fundaciones y la de la Nueva Empresa.

También es importante resaltar las reformas de la Ley Financiera, Ley de OPAS, el Libro Blanco sobre la Contabilidad de la Empresa y otros que sobre todo desde el plano financiero ayudan a la implementación de la RSE. Igualmente, en el plano del Trabajo, el acatamiento de normas que garantizan derechos al trabajador se aúna a las buenas prácticas que se demandan de las empresas; sin embargo, no lo hacen directamente como RSE y por eso no se tratan por separado. 35

➤ **Artículo 191 del Estatuto Tributario, Quienes están excluidos de la renta presuntiva.**

Modificado por el art. 11, Ley 1111 DE 2008. De la presunción establecida en los Artículos 180 y 188 se exuden el instituto de Mercadeo Agropecuario, IDEMA, y las entidades sin ánimo de lucro las cuales reciben donaciones de ciertas empresas.

➤ **Norma SAI 8000**

“Social Accountability 8000 es una norma internacional para la responsabilidad social iniciada por (Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica)”³⁶ a fin de asegurar las normas para la producción ética de bienes y servicios, realizar

³⁵ COLOMBIA, LEY DEL MECENAZGO: Normas y Leyes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). 2002. [en línea]. Bogotá D. C.: Proyecto de Ley del senado. [Consultado 18 de Octubre del 2015] Disponible en Internet: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_cons ec=26348

³⁶NORMA SAI 8000. Social Accountability International 8000 [en línea] Nueva York [Consultado 18 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>

acciones sociales con las comunidades damnificadas y la ejecución de donaciones a entidades sin ánimo de lucro, Es una norma de carácter voluntario, que puede aplicarse a cualquier organización o empresa en el campo industrial.

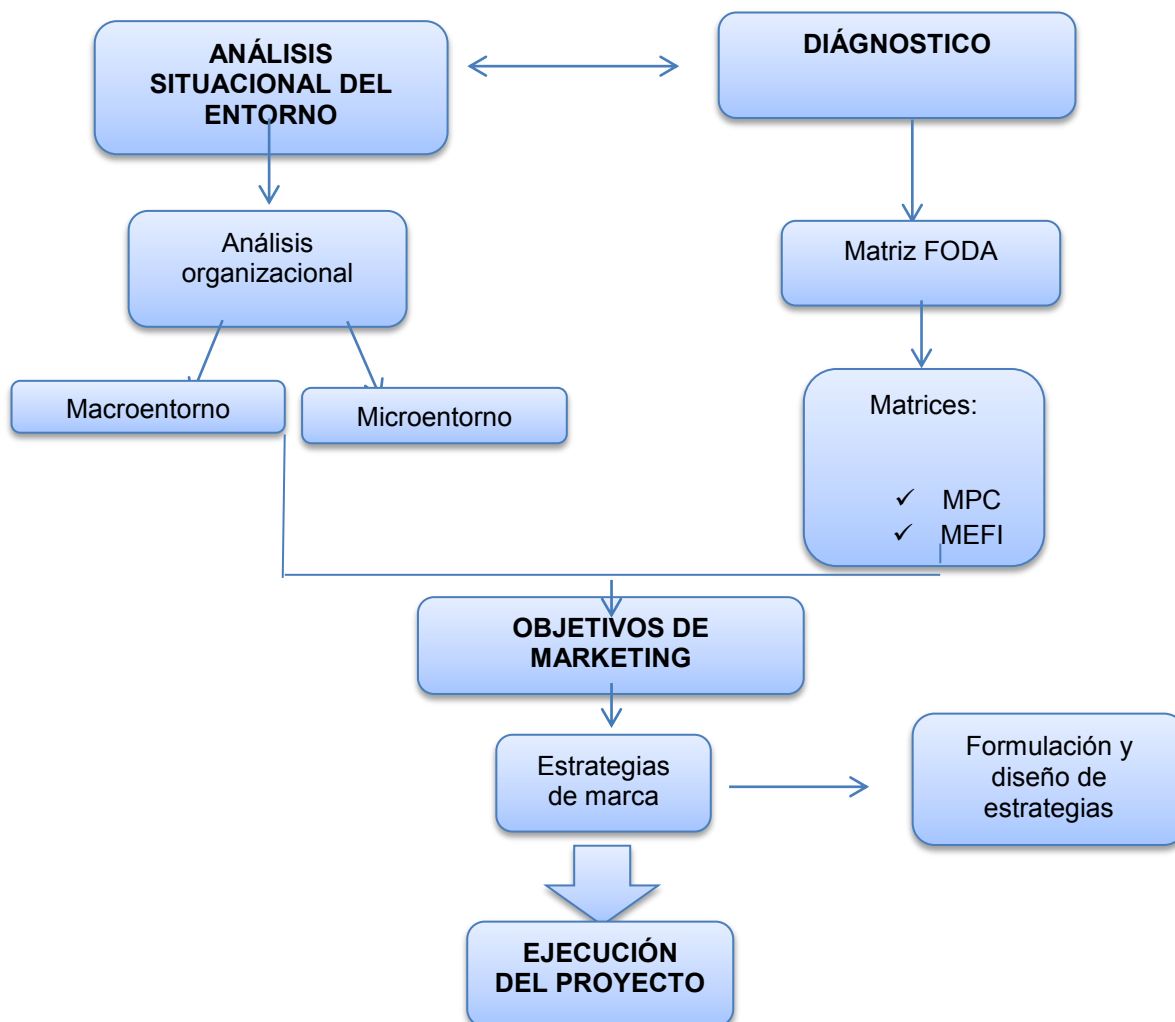
6 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

Este proyecto se llevara a cabo con el fin de interpretar todo lo relacionado en la parte interna y externa de la fundación Carlos Portela Valdiri, ya que esto determinara la manera adecuada de aplicar las estrategias de marca como apoyo para el cumplimiento de los objetivos de la fundación.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Figura 4. Proceso metodológico



Recopilación de Información: se realiza una investigación previa de los aspectos generales de la fundación Carlos Portela Valdiri, obteniendo información de su funcionalidad y datos actuales, con el fin de tener acceso al problema de investigación y oportunidades en el mercado.

- **Análisis situacional del entorno:** se realiza un análisis situacional de la fundación Carlos Portela Valdiri, con el propósito de conocer su posición actual en la ciudad Santiago de Cali, además, se realiza una investigación en sus áreas internas como lo son los antecedentes, historia, misión, visión, y áreas externas como su entorno social, tecnológico, ambiental, político/legal, económico, competencia y usuarios de la fundación Carlos Portela Valdiri.

Para esto se realiza una entrevista a profundidad a los empresarios que hacen parte de los órganos donadores, a los usuarios (padres de familia) de los servicios de la fundación Carlos Portela Valdiri y una encuesta a los donantes que deciden unirse a la labor de la fundación Carlos Portela Valdiri de manera personal, con el fin de conocer a fondo el posicionamiento actual de la fundación Carlos Portela Valdiri, lo que facilita la formulación y desarrollo de estrategias de marca.

- **Diagnóstico:** Se realiza un estudio previo con toda la recopilación de la información, profundizando su interpretación para poder determinar debilidades y fortalezas y entender las posibles relaciones entre los distintos públicos de la fundación Carlos Portela Valdiri, diseñando estrategias y alternativas permitiendo así, el planteamiento, formulación y justificación del problema y la determinación de objetivos y metas.

- **Objetivo de marketing:** Dado que el análisis de posicionamiento de mercado no aporta datos cuantitativos, de acuerdo a esto, se desea fortalecer el reconocimiento de marca de la fundación Carlos Portela Valdiri, a través de la promoción de la imagen por diversas acciones que permitan el adecuado posicionamiento de la fundación, conformar alianzas estratégicas con instituciones relevantes en el ámbito empresarial y establecer vínculos con organismos que permitan incrementar el prestigio de la fundación Carlos Portela Valdiri.

- **Formulación de estrategias de marca:** De acuerdo a los diagnósticos realizados se propone diseñar e implementar estrategias que contribuyan a la solución de los problemas encontrados en la investigación, permitiendo a su vez la mejora de su funcionalidad. Logrando un posicionamiento adecuado para la fundación Carlos Portela Valdiri.

6.3 TÉCNICA DE MUESTREO

Muestreo aleatorio simple: Todos los integrantes de la muestra fueron elegidos al azar, ya que se trataba de un número pequeño de personas a encuestar, es decir, que cada integrante de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra.

Tabla 1. Métodos de recolección de datos.

MÉTODO	A QUIÉN SE APLICA	PROCEDIMIENTO
Entrevista a profundidad	<ul style="list-style-type: none">• Empresarios• Usuarios (padres de familia)	Se realiza una entrevista con el fin de conocer la situación y posición actual de la fundación Carlos Portela Valdiri en la ciudad Santiago de Cali, además sus debilidades y obtener un análisis interno en cuanto al servicio que ofrece, lo que facilita la definición de objetivos y formulación de estrategias.
Encuesta	Personas naturales	Se realiza un cuestionario con el fin de conocer la situación y posición actual de la fundación Carlos Portela Valdiri en la ciudad Santiago de Cali, además conocer la percepción y las cualidades que diferencian a la fundación de su competencia.

Fuente: Elaboración propia

6.4 FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 2. Técnicas de recolección de datos

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	CONTENIDO
Entrevista	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none">• Preguntas abiertas• Semi-estructurada
Encuesta	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none">• Preguntas de selección múltiple• Preguntas cerradas
Observación	Registros anecdóticos	<ul style="list-style-type: none">• Directa• Participante
Recolección de información	Informe descriptivo	<ul style="list-style-type: none">• Imágenes• Grabaciones de audio y video.• Internet• Redes sociales

Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

- **Fuentes primarias:** Son fuentes de información de primera mano y se obtienen de manera directa.

La principal fuente para la recopilación de datos fue una entrevista y cuestionario realizadas sobre el posicionamiento de la fundación Carlos Portela Valdiri a empresarios, usuarios (padres de familia) y personas naturales mayores de edad, de estrato socioeconómico 3, 4, 5, y 6 de la ciudad Santiago de Cali. Además todo la información sobre la organización brindada por la directora de la fundación Carlos Portela Valdiri, María Fernanda Pórtela, la cual tuvo la disposición y conocimiento para relatarnos y compartir información básica, como la situación económica en la que se encuentran actualmente, el proceso que se hace para que los niños reciban la ayuda integral que brinda la entidad, eventos realizados, entradas económicas constantes de personas naturales y las experiencias vividas durante la constitución de esta entidad. Información relevante para el desarrollo de este trabajo de grado.

- **Fuentes secundarias:** Son fuentes de información ya existentes, son constituidas a partir de fuentes primarias, es decir, están mejor documentadas.

Se recolectó información por medio de búsquedas en la página web, Facebook y blog de la fundación Carlos Portela Valdiri, búsquedas en libros y documentos referentes a la investigación de la biblioteca de la universidad Autónoma de Occidente, al igual que de sus competidores directos (divina providencia y semillas de amor).

7 DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

REALIZAR UN ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL DE LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI.

7.1 HISTORIA.

La Fundación Carlos Pórtela Valdiri es una entidad sin ánimo de lucro. Nace el 22 de Diciembre de 1998 en la ciudad de Santiago de Cali, nace con el fin de mejorar la calidad de vida de los niños con cáncer y sus familias, Proporcionándoles ayudas como: hospedaje, alimentación, vestuario, recreación y ocio, además apoyo jurídico para los tratamientos de los pacientes. Ya que al ser diagnosticados deber ser desplazados a clínicas especializadas y deben dejar atrás sus familias, amigos, colegios y sus hábitos de vida.

Actualmente, La Fundación Carlos Pórtela Valdiri, cuenta una sede en el barrio San Fernando, la cual es una infraestructura pequeña; ya que, solo permite el hospedaje de nueve niños con su respectivo acompañante. No cuenta con una zona de recreación y ocio para los niños, espacios de esparcimiento para sus acudientes.

Por otra parte, la Fundación Carlos Pórtela Valdiri a lo largo de su trayectoria no recibe el apoyo del gobierno o entidades como; el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar; por lo cual la fundación Carlos Pórtela Valdiri ha optado por encontrar nuevas posibilidades de apoyo económico.

De otra manera, la fundación Carlos Pórtela Valdiri cuenta con el apoyo de empresas privadas como: Almacenes La 14, pollos bucanero, además del compromiso de algunos jugadores reconocidos a nivel nacional e internacional, que han permitido el cumplimiento de los objetivos propuestos, atendiendo una población constante de 500 niños y sus familias.

Debido a la alta rotación de niños con cáncer, esta enfermedad conlleva una serie de procesos que se han convertido en un problema de atención inminente en nuestra sociedad. Es decir, esta problemática se vuelve muy apática, debido a la crisis en el servicio de salud en Colombia y en especial en la ciudad de Cali, los tratamientos para los niños con cáncer de escasos recursos son un factor crítico, así como los inconvenientes y obstáculos que se presentan en la área administrativa del servicio de salud, como la negación en cuanto a los

medicamentos que se requieren, la demora en los procesos legales, los diagnósticos tardíos entre otros, cabe resaltar que los niños que permanecen con su tratamiento de forma normal tienen más probabilidades de sobrevivir.

En relación con las problemáticas anteriormente planteadas, nace la campaña Tapitas para dar con el objetivo de ser la mayor fuente de financiación de la fundación Carlos Pórtela Valdiri.

La directora de la fundación “Mafe” narra cómo comenzó esta campaña, fue de la manera menos planificada. En Colombia la inició la Fundación Sanar, pero como por arte de magia la gente empezó a llamar a la Fundación Carlos Pórtela. En cada llamada decían, “Tengo una bolsa de tapas, ¿las reciben?”, María Fernanda indago sobre esta nueva modalidad y decidió seguir con ella. Ya llevan aproximadamente 2 años en la recolección de material recuperable.

La campaña de las tapitas de plástico, es por hoy, el único ingreso económico con el que cuenta la fundación Carlos Pórtela Valdiri, gracias a la unión de empresas, colegios y toda la comunidad de la ciudad de Cali; son las tapitas las que subsidian el mercado, servicios, arriendo y demás gastos que tiene la fundación.

7.1.1 Categoría del sector de la fundación de Carlos Portela Valdiri.

La categoría a la que pertenece la fundación es: Asunto social.

7.1.2 Tipo de empresa: Fundación sin ánimo de lucro

- **Sector:** Organización No Gubernamental

7.1.3 Tamaño del sector de fundaciones en el Valle del Cauca

Tabla 3. Tamaño del sector de fundaciones

FUNDACIONES DEL VALLE DEL CAUCA		
CATEGORÍA	N. DE ENTIDADES	%
Infancia y juventud	25	15,06%
Asuntos sociales	22	13,25%
Medio ambiente	16	9,64%
Apadrinamiento	14	8,43%
Educación al desarrollo y sensibilización	14	8,43%
Discapacitados	11	6,63%
Cultura	9	5,42%
Tercera edad	6	3,61%
Defensa de derechos humanos	5	3,01%
Educación	6	3,61%
Mujer	2	1,20%
Ayuda humanitaria	4	2,41%
Drogodependencias	3	1,81%
Atención de enfermos	1	0,60%
Atención de enfermos de SIDA	1	0,60%
Familia	1	0,60%
Voluntariado	1	0,60%
Nuevas tecnologías y comunicación	2	1,20%
Comercio justo	2	1,20%
Investigación y docencia	2	1,20%
Salud	1	
Cooperación internacional	6	3,61%
Asistencia a colectivos marginados	7	4,22%
Otros	5	3,01%
TOTAL: 24	166	100%

Fuente: Fundaciones y ONG'S [en línea]. Santiago de Cali: Directorio ONG'S, 2007, [consultado 20 de Octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://ong.tupatrocinio.com/colombia-valle-del-cauca-p15-d96.html>

Con la información anterior se puede observar el sector de fundaciones en el Valle del Cauca es bastante extenso, lo que se vuelve una fuerte problemática para la fundación Carlos Portela Valdiri ya que, el trabajo es más amplio frente a la competencia.

7.1.4 Tamaño de la categoría

Cuadro 1. Tamaño de la categoría (asunto social)

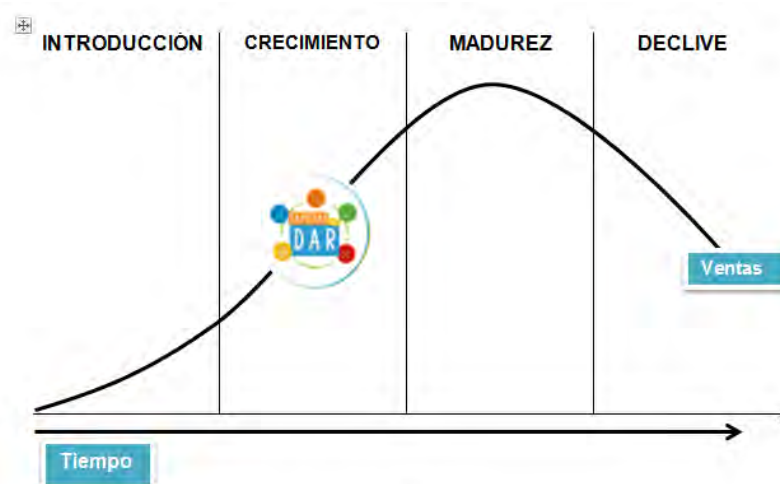
FUNDACIONES DEL VALLE DEL CAUCA		
CATEGORÍA	N. DE ENTIDADES	%
Asuntos sociales	22	13,25%

Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

De acuerdo a los datos de la tabla anterior, se concluye que la competencia para la fundación Carlos Portela Valdiri es extensa, es decir, frente al tamaño de las categorías, ya que asuntos sociales abarca el 13,25% siendo la segunda categoría con mayor número de entidades.

7.1.5 Ciclo de vida del producto

Tabla 4. Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

De acuerdo a la tabla N° 4, se observa que el servicio que ofrece la fundación Carlos Portela Valdiri hace más de 15 años superó la etapa de introducción, actualmente se encuentra en la fase de crecimiento, logrando beneficios personas naturales y entidades de la ciudad Santiago de Cali y zonas aledañas.

El crecimiento en el sector de organizaciones sin ánimo de lucro, ha sido significativo en los últimos años, debido a factores como el aumento de responsabilidad social por parte de empresas, y cada vez es mayor el número de aportantes en la comunidad vallecaucana.

En la fundación Carlos Portela Valdiri se ha evidenciado un crecimiento significativo de la misma, lo cual ha permitido logros, como el cambio de sede de la fundación al barrio San Fernando, un aumento en la participación de la comunidad en donaciones, reconocimiento de su labor social, creación de alianzas estratégicas con medios comunicación locales y nacionales, como lo son; Tele pacífico y Rcn.

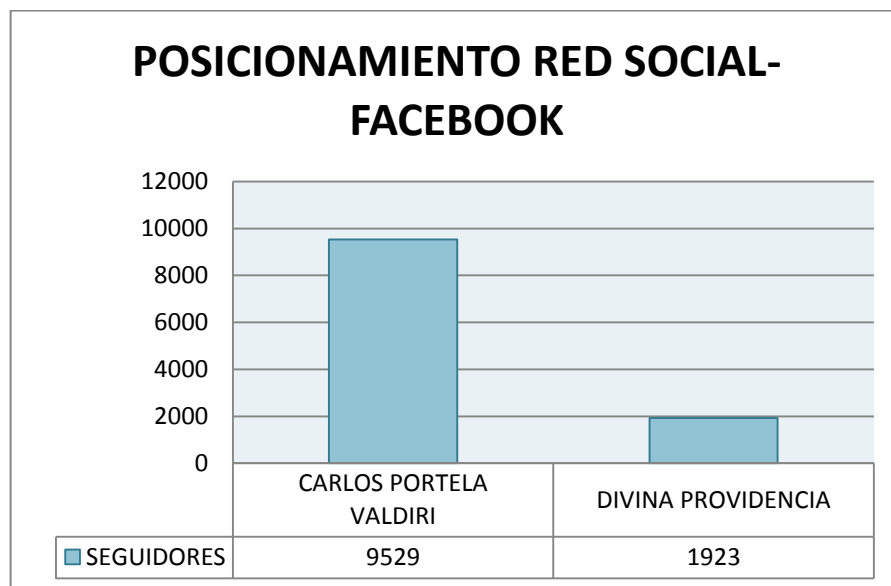
Actualmente la entidad está en busca del fortalecimiento de su posicionamiento de marca, logrando así una diferenciación frente con su competencia.

7.1.4 Posicionamiento. Teniendo en cuenta la diversidad de entidades sin ánimo de lucro en la ciudad de Santiago de Cali y zonas aledañas al municipio, se observa que la herramienta más utilizada por estas entidades son las redes sociales, es por este medio que ejecutan o fortalecen su vínculo con los diferentes públicos, ya que no se encuentran datos estadísticos o alguna otra fuente de información que mida su posicionamiento en la ciudad de Santiago de Cali.

Actualmente cuentan con la misma razón social de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri, se encuentra la Fundación Divina Providencia con 1.923likes por parte de los usuarios de Facebook, y Semillas de Amor con 1.007personas vinculadas a su perfil, hasta la fecha del 26 de noviembre de 2015.

La Fundación Carlos Pórtela Valdiri con 9.529likesarroja un dato actual de lo que representa esta entidad para muchas personas de la ciudad Santiago de Cali y de otras partes del país que contribuyen a la causa por la cual trabajan, haciendo una notable diferencia entre su competencia.

Figura 5. Posicionamiento en las redes sociales- FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

7.1.5 Marca. En el caso de la Fundación Carlos Portela Valdiri, la marca es un factor diferenciador frente a sus competidores, ya que, es identificada por el nombre de su fundador.

7.1.5.1 Significado de la marca. El logo es un balón de futbol, en colores blanco y azul alusivo al trabajo de Carlos Portela en el Deportivo Cali como formador de arqueros, además lo conforma tres formas de niños en colores como; rosado, amarillo y verde, lo cual representan la unión de la fundación Carlos Portela Valdiri, con los niños pacientes de cáncer y sus familias. Los colores del logo hacen referencia al amor, esperanza, vida, ilusión, pureza, optimismo e inocencia.

Figura 6. Logo Fundación Carlos Pórtela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Logo [en línea]. Santiago de Cali: Facebook Fundación Carlos Portela Valdiri [consultado 15 octubre de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.valdiri>

7.1.6 Misión. Mejorar la calidad de vida de los niños con cáncer y sus familias, proporcionándoles ayudas que respondan a sus necesidades inmediatas, además de un continuo acompañamiento emocional, jurídico y espiritual encaminado a su bienestar integral.³⁷

7.1.7 Visión. Ser en el 2015 una organización reconocida internacionalmente por el apoyo al bienestar integral de los niños con cáncer y sus familias, fundamentada en la honestidad y el compromiso social.³⁸

7.1.8 Objetivo General. Brindar a los niños de escasos recursos que padecen cáncer y a sus familias ayuda y apoyo, con el fin de mejorar su calidad de vida y sus expectativas de curación de manera integral.³⁹

7.1.8.1 Objetivos Específicos

- Brindar apoyo económico, psicológico y emocional a los niños y su núcleo familiar.
- Cumplir los sueños de los niños y realizar actividades recreativas, culturales y deportivas dirigidas a mejorar las expectativas de vida.
- Mantener un Stock de medicamentos para donar a los niños o a sus familias.
- Efectuar campañas de promoción y prevención enfocadas a la salud física y mental tanto de los niños como de sus familias.
- Interactuar con otras Fundaciones u Organizaciones con el fin de desarrollar programas conjuntos en beneficio de los niños y sus familias.
- Sensibilizar a la sociedad sobre el problema del cáncer en los niños, informando sobre una problemática que requiere de soluciones inmediatas.⁴⁰

7.1.9 Servicio. Los niños pacientes de cáncer de la ciudad Santiago de Cali, deben pasar por una serie de intervenciones, dando como resultado la alteración

³⁷ Misión. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, 2011 [consultado 15 octubre de 2015].

Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

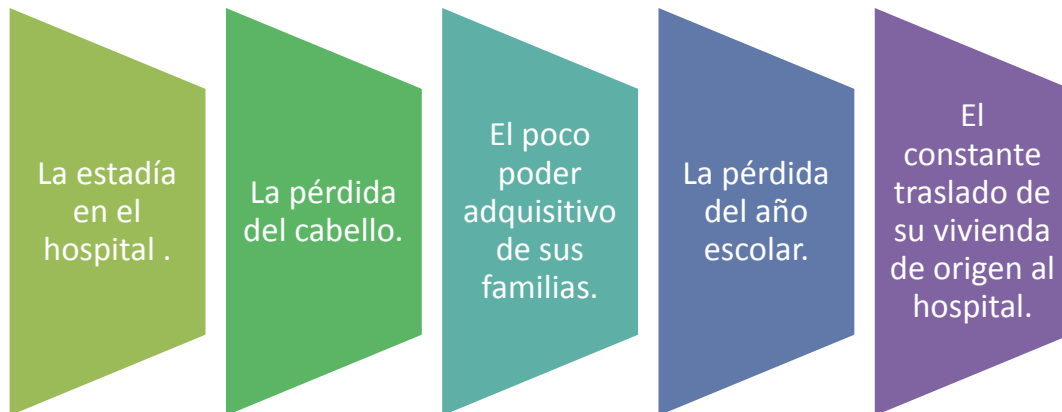
³⁸ Ibíd. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

³⁹ Ibíd. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

⁴⁰ Ibíd. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

de su vida y entorno familiar. Esta alteración hace parte de unos factores críticos como:

Figura 7. Factores críticos para pacientes con cáncer.



Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

La intención de la fundación Carlos Portela Valdiri, es atender las necesidades materiales y psicológicas, mejorando su entorno físico y familiar, lo cual repercutirá favorablemente en sus expectativas de vida.

7.1.10 Población meta de la fundación Carlos Portela Valdiri. Niños con edades comprendidas entre 0 y 15 años, de bajos recursos económicos entre los estratos 0, 1, 2 y 3 con diagnóstico de cáncer del suroccidente de Colombia.

8 ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

8.1 Información financiera de la fundación Carlos Portela Valdiri.

Tabla 5. Ingresos 2013-2015 fundación Carlos Portela Valdiri

INGRESOS-EGRESOS 2013-2015 FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI			
DETALLE	2013	2014	2015
INGRESOS			
Donaciones	10.100.000	2.600.012	48.000.000
Farid Mondragón	3.000.000	3.000.000	5.000.000
Venta de tapas plásticas	672.000	1.200.000	360.000
Venta de material recuperable	360.000	600.000	1.200.000
TOTAL INGRESOS	14.132.000	7.400.012	54.560.000
EGRESOS			
Alquiler sede	22.800.000	23.400.000	24.000.000
Servicios públicos	5.400.000	6.000.000	7.200.000
Internet- Telefonía	1.920.000	1.920.000	1.800.000
Alimentación- Aseo	12.000.000	12.000.000	6.000.000
Nomina	7.200.000	7.200.000	24.000.000
Parquero	0	0	1.080.000
Gasolina	0	0	1.800.000
Varios	800.000	800.000	3.000.000
TOTAL EGRESOS	50.120.000	51.320.000	68.880.000

Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

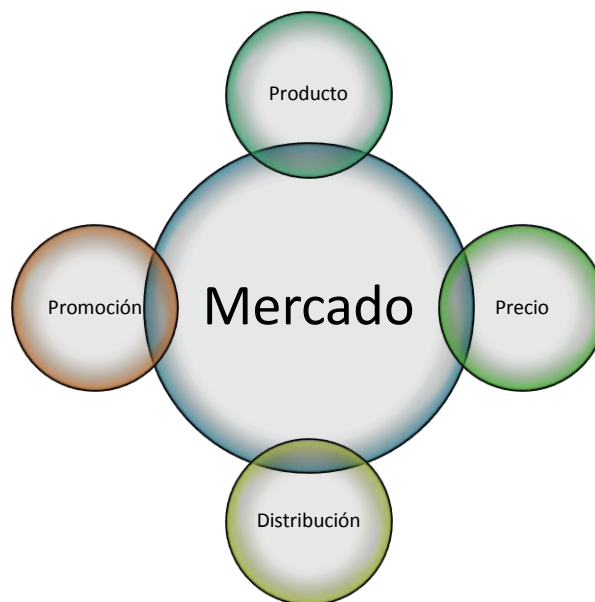
Con respecto a la tabla 5 se muestran los ingresos y egresos de los últimos 3 años (2013, 2014 y 2015) de la Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Se debe tener en cuenta que los valores otorgados por la directora de la fundación son estimados, ya que los estados financieros son estrictamente confidenciales.

Debido a que los datos son estimados, se observa una gran diferencia en los ingresos y egresos, ya que la fundación Carlos Portela Valdiri es una entidad sin ánimo de lucro y es creada para favorecer a terceros y no para recibir beneficios ni gozar de sus utilidades, manejan una contabilidad simple, por lo tanto, los beneficios que se obtienen del desarrollo de los eventos, recolección de tapas y aportes económicos, son destinados a la entidad para su funcionamiento.

El incremento en el año 2015, se dio gracias a la CARROMOTO que dono Farid Monndragón para la implementar la propia recolección de tapas plásticas y material recuperable en la ciudad Santiago de Cali y zonas aledañas. Además, se suma toda la comunidad que día a día se interesa en participar en la fundación con diversas acciones.

8.1.1 Mix Marketing.

Figura 8. Mix marketing



Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

8.1.2.1 Servicio. La fundación Carlos Pórtela Valdiri, ofrece a los niños enfermos de cáncer y a sus familias los siguientes servicios:

Atención emocional y espiritual:

- Sesiones con psicólogos
- Salidas lúdicas
- Acompañamiento en todo el proceso de la enfermedad
- Celebración de fechas especiales
- Ayuda con alteración del ciclo estudiantil

Ayuda jurídica de acuerdo a sus necesidades:

- Asesoría con abogados
- Tutelas

Atención digna:

- Hospedaje
- Alimentación
- Productos de aseo
- Vestuario
- Atención a necesidades básicas

8.1.2.2 Precio. La fundación Carlos Portela Valdiri no cuenta con una estrategia de precio, debido que es una entidad sin ánimo de lucro, por ende, los servicios que se ofrecen no tienen ningún valor, ya que son obtenidos por medio de ayudas de personas y entidades que aportan a la causa.

En la actualidad la fundación Carlos Portela Valdiri no maneja ningún tipo de alianza estratégica con organizaciones financieras y gubernamentales que le proporcionen algún tipo de ayuda económica. Sin embargo, su principal fuente de ingresos es la venta de tapas plásticas y material recuperable.

8.1.2.3 Canal de Distribución. La Fundación Carlos Portela Valdiri cuenta con una única sede situada en el barrio San Fernando, sector altamente comercial y transitado, más conocido como el parque del perro, un lugar tranquilo y seguro, que permite a sus transeúntes conocer la causa por la cual trabajan.

La ubicación estratégica de la Fundación Carlos Portela Valdiri es de fácil acceso y para quienes desean conocerla y unirse a la labor. Esta sede funciona como un canal directo con los usuarios, ya que es donde los interesados reciben la información y ayuda, y se les brinda el acompañamiento según sea su caso.

8.1.2.4 Comunicación. La Fundación Carlos Pórtela Valdiri hace uso de plataformas tecnológicas como: su propia página web, Facebook, twitter y un blog que les permite estar en contacto con la comunidad. Haciendo de estas herramientas parte fundamental para brindar información de todo lo que se hace en la organización y de qué manera las personas se pueden involucrar con la causa.

Otro tipo de comunicación que emplean, es la difusión por medios locales y nacionales de comunicación, como emisoras, periódicos, canales de televisión y visitas a colegios y universidades de la ciudad Santiago de Cali y zonas aledañas.

Tabla 6. Herramientas de la Mezcla de Promoción

Herramienta	Aplicación
Publicidad	Se da a conocer el portafolio de servicio de la fundación Carlos Portela Valdiri, a través medios electrónicos, comerciales, volantes, pendones.
Promoción de Ventas	Se incentiva a las personas o empresas que desean unirse a la recolección de tapas o donaciones, por medio de una tarjeta de agradecimiento de parte de la fundación Carlos Portela Valdiri.
Relaciones Públicas	La directora María Fernanda Portela, es la encargada de mantener buenas relaciones con los públicos diversos que participan en el funcionamiento de la fundación Carlos Portela Valdiri, por medio de eventos y visitas.
Marketing Directo	Se establece una comunicación directa con los usuarios y donares mediante el uso del teléfono, correo electrónico, redes sociales con el fin de obtener una respuesta inmediata

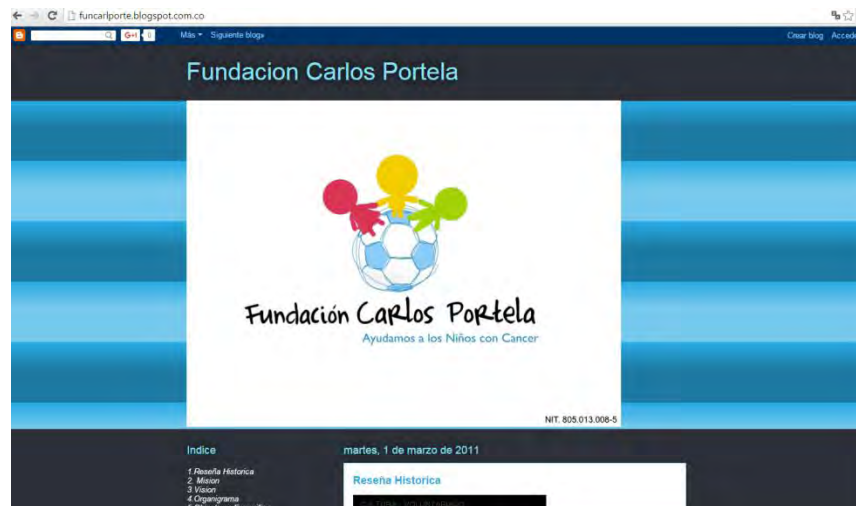
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Página web Fundación Carlos Portela Valdiri



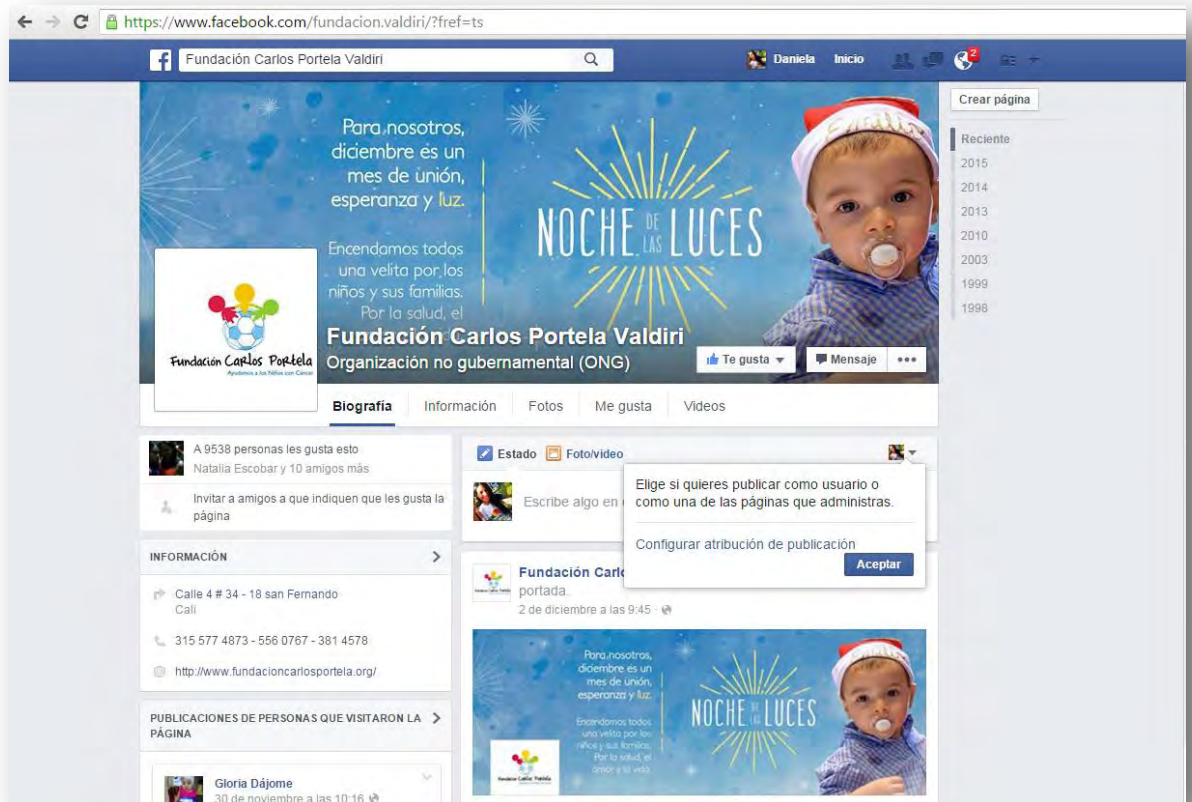
Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Página web [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, [consultado 30 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://fundacioncarlosportela.org/>

Figura 10. Blog Fundación Carlos Portela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Blog [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, [consultado 30 de noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://funcarlporte.blogspot.com/>

Figura 11. Facebook Fundación Carlos Portela Valdiri



Fuente: Fundación Carlos Pórtela Valdiri. Facebook [en línea]. Santiago de Cali: Fundación Carlos Pórtela Valdiri, [consultado 30 de noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.valdiri>

Figura 12. Adhesivo aval otras campañas



Fuente: VIDAL, Andrea y LOSADA, Daniela. Diseño de una campaña publicitaria de recolección de tapas plásticas para la fundación Carlos Portela en la ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado comunicación publicitaria. Santiago de Cali: Universidad autónoma de occidente.

Figura 13. Afiche visual



Fuente: VIDAL, Andrea y LOSADA, Daniela. Diseño de una campaña publicitaria de recolección de tapas plásticas para la fundación Carlos Portela en la ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado comunicación publicitaria. Santiago de Cali: Universidad autónoma de occidente.

Figura 14. Afiche informativo

Recolecta tapitas plásticas y ayuda a la Fundación Carlos Portela a trabajar por el bienestar de los niños con cáncer y sus familias.

TAPITAS PARA DAR

- Un día en ESTADÍA
- Espacio de ESPARCIMIENTO
- Abajo en TRANSPORTE
- ALIMENTACIÓN Completa
- Apoyo y ACOMPAÑAMIENTO

Marilyn Dayana Díaz, 5 años
Buenaventura, Valle del Cauca

¡Cualquier tapita plástica vale!

Calles 1 + 3 + 8 / Cali
5566767 / 35 577 48 73
www.fundacioncarlosportela.org
Fundación Carlos Portela
@FundacionPortela

Fundación Carlos Portela
Fundación y Servicio con Corazón

¡Tú eliges qué quieres dar!
Cuantas más tapitas,
mayor es tu apoyo.

Fuente: VIDAL, Andrea y LOSADA, Daniela. Diseño de una campaña publicitaria de recolección de tapas plásticas para la fundación Carlos Portela en la ciudad de Santiago de Cali. Trabajo de grado comunicación publicitaria. Santiago de Cali: Universidad autónoma de occidente.

9 ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

Figura 15. Variables del Macroentorno



Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

9.1 ASPECTOS POLÍTICO- LEGAL

“Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones

Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o el periodo gravable.

- Las entidades señaladas en el artículo 22 (Entidades que no son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios la Nación).

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

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación.”⁴¹

De acuerdo al artículo anterior se expresa que los incentivos tributarios a las donaciones se basan en privilegios o a la eliminación de impuestos, que la ley otorga a personas o empresas que realicen donaciones a ciertas fundaciones sin ánimo de lucro, siempre y cuando cumplan con determinados requisitos que el gobierno les impone a estas entidades.

➤ **Artículo 125-1 Requisitos de los beneficiarios de las donaciones**

“Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

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

⁴¹COLOMBIA, LEY DEL MECENAZGO: Normas y Leyes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Op. cit. Disponible en Internet: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_cons ec=26348

➤ **Artículo 125-2 Modalidades de las donaciones.**

Las donaciones que dan derecho a deducción deben revestir las siguientes modalidades:

- Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito o a través de un intermediario financiero.
- Cuando se donen otros activos, su valor se estimará por el costo de adquisición más los ajustes por inflación efectuados hasta la fecha de la donación menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha
- No procede la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias poseídos por entidades o sociedades.

➤ **Artículo 125-3 Requisitos para reconocer la deducción.**

Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos, valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades⁴².

➤ **Ley 70 de 2010 Senado**

El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas y planes, programas, proyectos, y operaciones de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los

⁴²Ibíd. Disponible en internet:
<http://donaciones.uniandes.edu.co/s/1384/25/index2.aspx?sid=1384&gid=25&pgid=647>.

comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y reparación de los daños ambientales⁴³.

Dicha ley origina unos intereses por medio de la elaboración de un informe anual, el cual cada entidad debe presentar en base a unos adelantos teniendo en cuenta aspectos como: lo económico, financiero, social, ambiental y del entorno en el que se encuentran.

Por otro lado las Mipymes que se amparen a lo dispuesto de la siguiente ley se les otorgaran ciertos estímulos:

- Puntajes adicionales en licitaciones públicas.
- Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto.
- Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas
- Fomento de innovación tecnológica
- Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional

Con un fin, el cual tiene como objetivo impulsar a las organizaciones y personas naturales que estén dispuestas a contribuir con la causa de ayudar a las poblaciones vulneradas al igual que los niños, y las personas de la tercera edad.

9.1.2 Aspecto económico

En el contexto nacional encontramos que el PIB para el año 2014 creció en el 4.6%, el cual representa uno de los aspectos centrales del desarrollo económico, se evidencia un declive de 3 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

➤ Producto Interno Bruto (PIB)

Es considerado el total de bienes y servicios producidos en un país durante un periodo de tiempo determinado, Incluyendo la producción generada por nacionales residentes en el país y por los extranjeros residentes en el país, exceptuando la

⁴³COLOMBIA. LEY 70 DE 2010. RSE en Colombia, Senado de la República. Publicado en la gaceta del Congreso 494 del 5/08 de 2010. Citado por: SERRA, Sara. análisis desde el mercadeo como causa social en empresas ubicadas en la Ciudad Santiago de Cali. 2012.

producción de nacionales residentes en el exterior, por lo que a continuación se verá analizado el PIB a precios constantes.

➤ **Sector real**

Cuadro 2 .Producto Interno Bruto (PIB)

(Precios Constantes de 2005)

Período	PIB		Consumo final		Formación bruta de capital		Exportaciones		Importaciones (-)	
	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %	Miles de millones de pesos	Variación anual %
Información anual										
2000	284.761		240.964		40.734		45.822		43.878	
2001	289.539	1,7	245.000	1,7	44.327	8,8	47.110	2,8	47.713	8,7
2002	296.789	2,5	248.703	1,5	48.504	9,4	45.990	-2,4	47.870	0,3
2003	308.418	3,9	255.501	2,7	54.429	12,2	49.375	7,4	51.781	8,2
2004	324.866	5,3	266.562	4,3	61.059	12,2	54.218	9,8	57.100	10,3
2005	340.156	4,7	277.953	4,3	68.783	12,7	57.316	5,7	63.896	11,9
2006	362.938	6,7	295.370	6,3	81.981	19,2	62.244	8,6	76.655	20,0
2007	387.983	6,9	316.105	7,0	92.512	12,8	66.542	6,9	87.422	14,0
2008	401.744	3,5	327.011	3,5	100.848	9,0	69.522	4,5	96.580	10,5
2009	408.379	1,7	332.275	1,6	96.886	-3,9	67.544	-2,8	87.744	-9,1
2010	424.599	4,0	349.303	5,1	104.347	7,7	68.398	1,3	97.260	10,8
2011	452.578	6,6	368.399	5,5	123.617	18,5	76.438	11,8	118.158	21,5
2012	470.880	4,0	386.023	4,8	129.432	4,7	81.016	6,0	128.880	9,1
2013	494.124	4,9	405.299	5,0	136.051	5,1	85.342	5,3	137.089	6,4
2014	516.619	4,6	424.447	4,7	151.943	11,7	83.901	-1,7	149.646	9,2

Fuente: Cuentas Nacionales, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE),

El cuadro anterior presenta la variación anual y el valor en Miles millones de pesos a partir de los años 2000 al 2014 para cada uno de los componentes de PIB para Colombia, que a continuación se realizaran de manera individual.

Entre los años 2010 al 2014, se vio una variación notable del PIB a precios constantes del año 2005 , entre estos años la tasa de variación más alta fue del año 2011 con un 6,6 % seguido por el año 2013 con una tasa anual de crecimiento del 4.9; para finalmente tener en el año 2014 una variación del 4.6%. Por su parte los años con menor variación anual del PIB son con el 4.0% para los años 2010 y 2012.

Del mismo modo, el consumo final tuvo una variación importante, debido a que. El año con mayor consumo fue el año 2011 con una variación del 5,5%, luego el año 2010 con un 5,1%, por su parte los años que tuvieron menor variación fueron

los años 2013 con un consumo final del 5.0% y el 2012 con un 4.8% , para el año 2014 bajo un punto porcentual con 4.7%.

Por otro lado, las exportaciones muestran, que entre los años 2010 al 2014 se presentó una variación trascendental, los años de mayor superávit fueron 2011 y 2012, para el año 2011 ocurrió un incremento de 11,8 % debido a que las exportaciones destinadas a Estados Unidos registraron un aumento de 29.6 % a hacia Aruba 1.673%, y a España 204,4%. Presentando en la balanza comercial colombiana un superávit. Para el año siguiente es decir 2012 el comercio de Colombia con el resto del mundo continuo creciendo, pero a un ritmo más moderado que en años anteriores.

A diferencia del año 2013, que las ventas externas del país cayeron en un 1.1% con relación al mismo mes de 2012, al pasar de US\$4.785,6 millones FOB a US\$4.734,7 millones FOB. Este resultado fue ocasionado principalmente por la caída de 5,5% en las ventas externas de combustibles y productos de las industrias extractivas y a la reducción de 9,4% en las de productos agropecuarios, alimentos y bebidas.

En el 2014 las exportaciones colombianas registraron una caída de 6.8% en comparación con el 2013, al pasar de US\$58.823,7 millones a US\$54.794,8 millones, razón por la que se presentó esta reducción de 8.7% fue por las ventas del grupo combustibles y productos de las industrias extractivas, de 29,7 % en el grupo “otros sectores” y de 5.6% en el grupo de manufacturas⁴⁴

Por otra parte, en las importaciones del año 2010 hubo un buen desempeño, dado que tuvo durante diez meses consecutivos un crecimiento de (23,7 %), a diferencia del año 2009 que presento un (-17,1 %).⁴⁵

De acuerdo al informe del DANE, durante el año 2011, las importaciones presentaron un incremento de 34,4%, debido a la compra de vehículos y sus partes con un (60,0 %); pasando de US \$4.079,6 millones en 2010 a US\$ 6.527,9

⁴⁴DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Exportaciones colombianas cayeron 6,8 por ciento en 2014. [en línea]. Bogotá D.C, 2015. Colprensa 2014-2015 [consultado el 01 Diciembre de 2015].

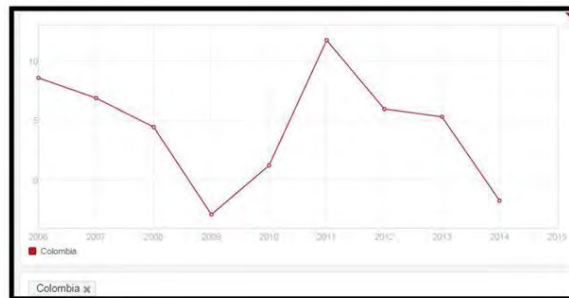
Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com/exportaciones-colombianas-cayeron-6-8-por-ciento-en-2014-dane-ED1324116>.

⁴⁵EXPORTACIONES E IMPORTACIONES 2010 [en línea]. Bogotá.: D.C: Promoción de Exportaciones, Inversión y Turismo 2010. [consultado el 30 de Noviembre de 2015].

Disponible en Internet: <http://www.procolombia.co/node/1539>

millones en 2011.⁴⁶ Mientras que en el año 2012 las importaciones colombianas crecieron en un (7.2 %) siendo el resultado de la compra de combustibles y productos de las industrias extractivas (37,1%) y de manufacturas (3,5%).⁴⁷ A pesar de esto el año 2013, presentó una disminución pasando de (9.1%) a (6.4 %) en su variación anual. No obstante, para el año 2014 las importaciones aumentaron en un (9.2%).

Cuadro 3. Exportaciones de bienes y servicios (% del crecimiento anual)



Fuente: El Banco Mundial, Indicadores del desarrollo mundial.

Al analizar la anterior gráfica, se puede ver, como se encuentra la tasa de crecimiento anual en las exportaciones de bienes y servicios en Colombia, evidenciando un déficit comercial con un -1.7% en el año 2014, debido a que la cantidad de bienes y servicios que exporta Colombia es menor que la cantidad de bienes que importa.

- **Tasa de interés**

Cualquier variación que realice el banco de la república en las tasas de interés tiene efectos tanto negativos como positivos en la economía de un país. Dado a que estas ocasionan un efecto directo en el sector financiero.

⁴⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com/exportaciones-colombianas-cayeron-6-8-por-ciento-en-2014-dane-ED1324116>.

⁴⁷ COLOMBIA. Las importaciones colombianas crecieron 7.2% [en línea]. Bogotá. D.C.: El espectador [consultado el 01 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/2012-importaciones-colombianas-crecieron-72-articulo-405978>

Cuando la tasa de interés sube, los costos de los créditos suben necesariamente, dificultando al sector empresarial para financiar las inversiones. Generando una incidencia en el nivel de desempleo, ya que las compañías tendrían problemas en la financiación de su crecimiento y desarrollo.

Sin embargo, cuando se presenta una disminución en la tasa de interés el costo de los créditos disminuye, por lo tanto financiar inversiones resulta atractivo, contribuyendo al incremento de la producción y del empleo.⁴⁸

- **Inversión**

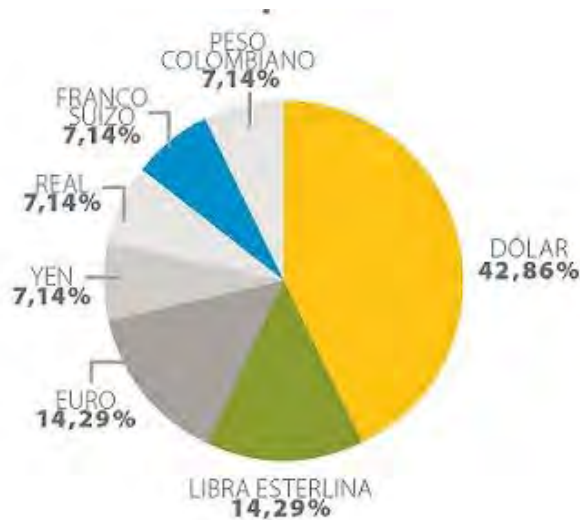
Según, Juan Pablo Cuevas, Director ejecutivo de banca transaccional para América opina que *“Cada crisis genera una oportunidad y esta no se ve fácil, hay que buscarla. Invertir cuando todo está bien no tiene complicación, la gracia está en hacerlo en medio de la turbulencia”*.

Debido a lo que ha pasado con la acción de Ecopetrol, en el presente año se ha perdido 20%, mientras que para el mes de agosto llegó a costar \$1.425, tan solo \$25 por encima del valor al que salió al mercado en el año 2007. Lo que para algunos inversionistas fue una desdicha por que compraron más costoso, fue una oportunidad para otros que vieron en los \$1.425 una oportunidad, teniendo ganancias de 8% en tan solo tres días, decidiéndole apostarle al dólar y a los activos del exterior con una devaluación de 33% en el transcurso del año.

Por otro lado, los analistas que consulta Dinero dos veces al año para tomarles el pulso a los mercados acertaron que en el mes de enero recomiendan invertir en dólares, **pero fueron pocos los que dimensionaron la marcada alza que tendría la divisa. Pues no prevén que** para el mes de Diciembre llegue sobre los 3000, si no en 2.877. Dado que esperan que activos como el petróleo se recuperen entre los meses de septiembre y diciembre.

⁴⁸COLOMBIA. EFECTOS DE LA ECONOMÍA POR LA VARIACIÓN DE LA TASA DE INTERÉS [en línea]. Bogotá D.C: [consultado Mayo 19 de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/efectos-en-le-economia-por-la-variacion-de-la-tasa-de-interes.html>.

Figura 16. Monedas en que se recomienda invertir

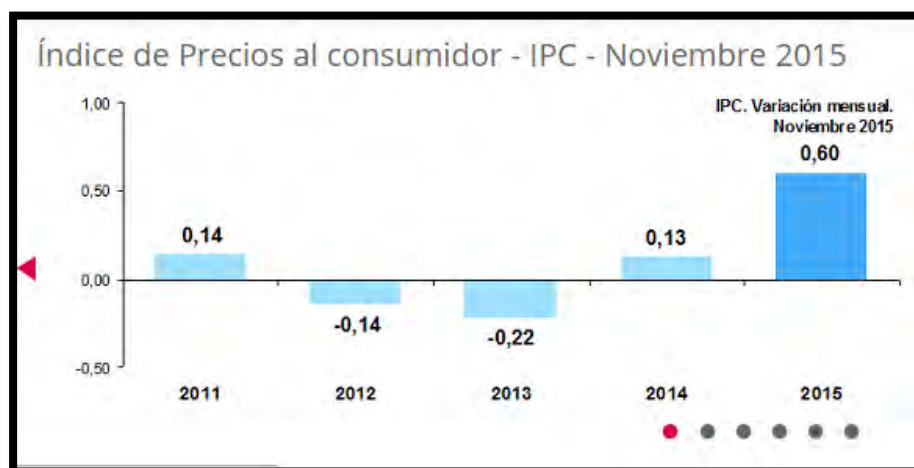


Las 19 firmas que fueron consultadas para esta guía de inversión siguen pensando, tal como lo expresaron en enero, que la peor amenaza que enfrenta la economía nacional es que **los precios de las materias primas no levanten cabeza**. Así mismo, les preocupa más que China se siga debilitando, que la esperada alza en las tasas de interés de Estados Unidos, la cual desde luego va a afectar, pero no tan duro como la desaceleración asiática.

Esta probabilidad hace que no descarten una posible rebaja en la calificación del país, dada su fuerte dependencia de los factores externos, pero confían en que la infraestructura y la industria podrán ayudar a compensar el hueco dejado por el petróleo. Siendo Colombia uno de los países recomendados para invertir ocupando de tal manera un lugar superior dado a que hay activos económicos con los que se pueden hacer buenas utilidades.⁴⁹

⁴⁹CUEVAS, Juan Pablo. En que invertir. En: Dinero. Septiembre 2015. [consultado 05 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/recomendaciones-inversion-colombia-2015/212985>

➤ Índice de precios al consumidor- IPC



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, Índice de precios al consumidor- IPC- Noviembre 2015

Según, el informe que presentó El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas sobre el Índice de precios al consumidor (IPC), se manifestó una variación de 0.60 %, en tanto que, en el mismo mes de 2014 cuando llegó a 0.13%. En lo corrido del año 2015 se registró una variación de 6,11% mientras que, en el mismo periodo del año anterior fue 3,38%. Entre diciembre de 2014 y noviembre de 2015, es decir los últimos doce meses, el IPC presentó una variación de 6,39%.⁵⁰

9.1.3 Aspecto ambiental

Colombia es uno de los países del mundo con mayor riqueza de recursos naturales. Posee el 10% de la flora y fauna mundiales, el 20% de las especies de aves del planeta, 1/ 3 de las especies de primates de América tropical, más de 56.000 especies de plantas fanerógamas registradas y cerca de mil ríos permanentes. No obstante, en un mundo donde los sistemas productivos tienden a la homogeneización, esa diversidad se ha convertido en un obstáculo para el desarrollo productivo. Sin embargo, Durante los últimos veinte años, en Colombia

⁵⁰DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [en línea].Bogotá D.C, 2015 [consultado el 01 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/>

la calidad del ambiente se ha deteriorado a tasas que no tienen precedentes, lo que ha llevado a la crisis ambiental.

No obstante, El departamento Valle del Cauca, es quien ocupa el primer lugar en conflictos ecológicos y espacios de resistencia en Colombia. El Dr Luis Valdivia Rojas (fundador del Departamento de Geografía de la Universidad del Valle 2014), manifiesta que esto se debe al desconocimiento, el desinterés de la geografía, el territorio y el ecosistema, por parte de los habitantes del Valle del Cauca. Siendo así el departamento con mayor participación en los setenta y siete casos que se presentan en toda Colombia, lo cual es alarmante. Viéndose afectadas las reservas naturales, las comunidades afro descendientes y el acceso al agua. De los once casos, tres son de minería ilegal, tres de gestión del agua, tres son conflictos por la tierra, uno de gestión de residuos y el último de infraestructura y medioambiente.⁵¹

9.1.4 Aspecto demográfico

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, reveló el censo del número de habitantes que tiene Colombia, que corresponde a 41' 242. 948 ciudadanos.

Mediante una encuesta se evidencio que el crecimiento de la población colombiana se redujo drásticamente a partir de la década de los 60. Pues desde ese entonces la tasa de crecimiento pasó de 3,2 al uno por ciento anual, muy similar a la de Estados Unidos. Puesto que el índice de natalidad bajó debido a la masificación del uso de los anticonceptivos.

Teniendo un cambio radical en el crecimiento de su población y sustancial en lo que tiene que ver con la distribución de sus habitantes que hoy en día prefieren vivir, en una inmensa mayoría, un 78% en las zonas urbanas. Dando como resultado que la composición promedio de los hogares colombianos disminuyó y que actualmente es inferior a cuatro miembros.⁵²

⁵¹VALDIVIA ROJAS, Luis. Los conflictos ambientales que contaminan y secan el Valle del Cauca [en línea] Valle del Cauca 2014 [consultado el 1 de Diciembre 2015] Disponible en Internet: <http://elpueblo.com.co/los-conflictos-ambientales-que-contaminan-y-secan-al-valle-del-cauca/>

⁵²DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Op cit. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/>

9.1.5 Aspecto social

Teniendo en cuenta la condición de salud en la que se encuentran los niños que sufren de cáncer es necesario hacer una intervención en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de los niños en tratamiento de quimioterapia atacando un problema de salud pública de gran envergadura en la actualidad al ir entendiendo el comportamiento humano con un papel esencial en el tratamiento de las diferentes enfermedades. Por este motivo, es de gran interés indagar y explorar la manera en que la risa y el sentido del humor, pueden llegar a convertirse en herramientas complementarias a la medicina, para la recuperación de pacientes oncológicos, aportando elementos de equilibrio emocional, que permita al paciente mantener unas buenas relaciones interpersonales con cuidadores y profesionales de cualquier tipo de disciplina y encontrar una mejor Calidad de vida con una experiencia positiva durante el tiempo que demora el tratamiento; la salud es un estado de bienestar físico, mental y social que no menoscaba, sino que estimula, el desarrollo diacrónico del ser humano y de su descendencia.

El solo hecho de que la fundación sea un refugio y apoyo para esta población tan vulnerable, no solo por el hecho de que la mayoría son menores de 10 años sino que vienen de regiones de difícil acceso, tienen bajo poder económico para poder solventar sus necesidades de este tipo de patologías consideradas como catastróficas o de alto costo en una ciudad y un sistema de salud encarecido de todo sentido de pertenencia por el bienestar de sus niños más aún si pertenecen al régimen subsidiado, ha hecho de por sí que la fundación Carlos Portela sea un medio facilitador en todo este proceso que tienen que enfrentar a diario estos niños y madres; dando un trato digno y especial traduciéndose como una exigencia de respeto hacia todo ser humano, por humilde e indefenso que sea, constituyendo la fuente de los derechos humanos universales, entre los cuales se refiere especialmente al derecho de la salud y la vida; en otras palabras la persona tiende a salir de sí, anhela vivir para realizar algo que perdure más allá de su muerte y es así como la fundación Carlos Portela toma políticas para prever los medios de ofrecer a esta población vulnerable conocimientos claros y objetivos que incluyen todo lo relacionado con las ventajas y desventajas de cada sistema con el objetivo de mejorar las tasas de supervivencia de cáncer infantil garantizando la oportunidad en el diagnóstico e inicio de tratamientos, para que no haya interrupción ni abandono de los tratamientos. Para ello se crea una ruta especial, basada en el concepto de oportunidad, que pretende mejorar la calidad de los servicios y que exige a los actores del sistema trabajar de forma articulada en tiempos definidos, durante todo el tratamiento, bajo la vigilancia de la Superintendencia Nacional de Salud.

9.1.6 Análisis competitivo

El estudio de la competencia directa de la Fundación Carlos Portela Valdiri, tiene como fin tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente.

Este sistema competitivo entre entidades sin ánimo de lucro con la misma razón social, representa un obstáculo para la Fundación Carlos Portela Valdiri, ya que, en la ciudad Santiago de Cali y zonas aledañas del municipio son escasas las fundaciones que prestan el servicio de ayudar a niños pacientes de cáncer con estratos 0, 1, 2 y 3.

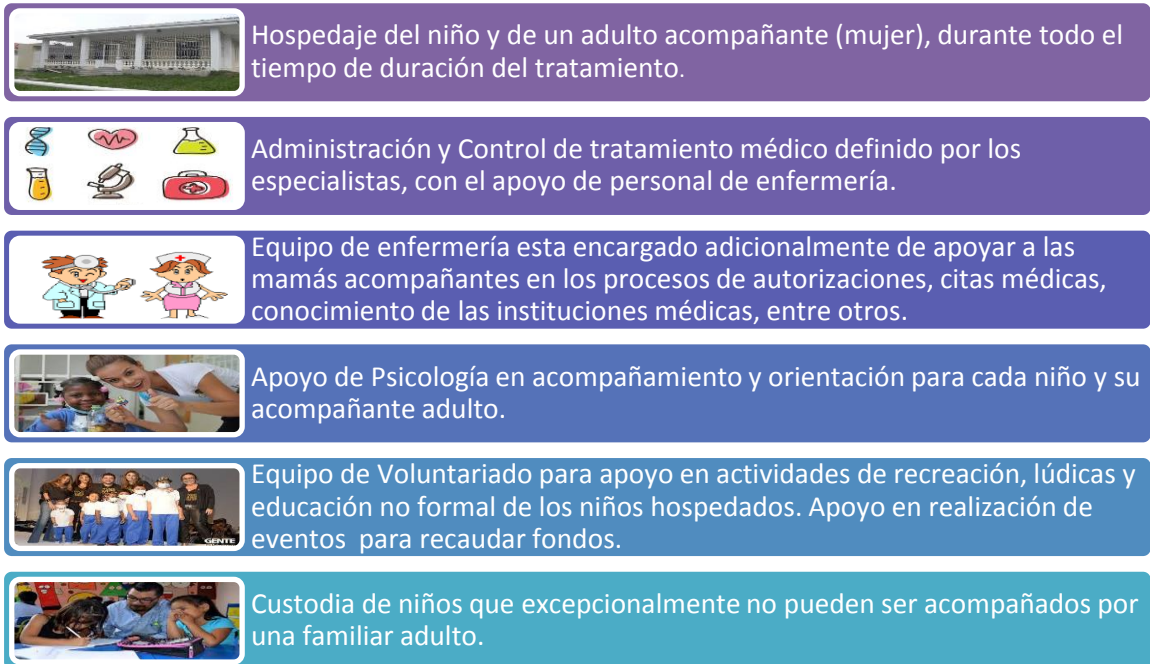
9.1.6.1 Competencia directa

- **Fundación divina providencia**

“Somos una entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo propósito principal es brindar hospedaje cómodo y apoyo asistencial básico a niños menores de 18 años, de escasos recursos, que no residen en la ciudad de Cali y que se encuentran afectados con cáncer o enfermedades no infectocontagiosas, mientras reciben su tratamiento médico”.⁵³

⁵³ Fundación divina providencia [en línea]. Santiago de Cali: [consultado 10 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fundacionladivinaprovidencia.org/nuestra-fundacion/>

Figura 17. Portafolio de servicios de la fundación divina providencia.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Logo de la fundación divina providencia.



Fuente:Fundación divina providencia. Logo [en línea]. Santiago de Cali: Facebook Fundación divina providencia, 2015 [consultado 15 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundaciondivinaprovidencia>

Ventaja competitiva: La fundación divina providencia cuenta con el reconocimiento de distintos eventos realizados en el transcurso del año, por prestigiosas personalidades de la ciudad Santiago de Cali, tales como:

- Paella por una causa
- Noche de tango
- Mercado de pulgas
- Novenas
- Bingos
- Moda por una causa
- Torneo de tennis
- Tarde de chocolate
- Ciclopaseo
- Torneo de golf

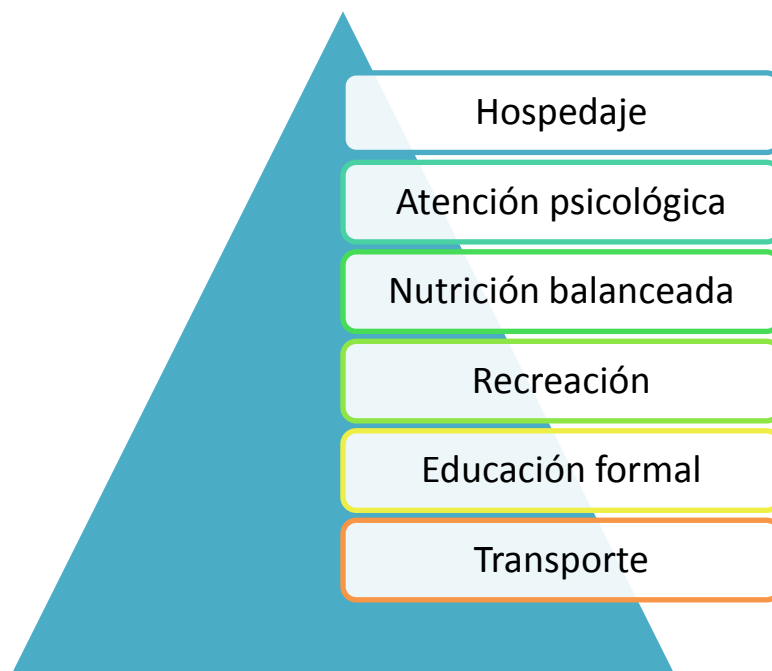
Estas actividades caracterizan fuertemente a la fundación divina providencia en la ciudad Santiago de Cali, otorgándoles un mayor reconocimiento y estatus en los diferentes públicos, siendo así las mayores fuentes de ingreso dándoles una estabilidad económica.

Lugar de ubicación: La fundación divina providencia está ubicada en la carrera 36 # 3A-10 en el barrio San Fernando.

- **Fundación semillas de amor**

“Con el ánimo de brindar un apoyo a los niños de escasos recursos que padecen cáncer y deben someterse a intensas terapias para luchar contra la enfermedad, nació en Cali, la Fundación Semillas de Amor. Allí se brinda un albergue a los pequeños de municipios cercanos a Cali que sufren el mal y deben desplazarse a Cali para recibir tratamiento”.⁵⁴

Figura 19. Portafolio de servicios de la fundación semillas de amor.



Fuente: Elaboración propia del autor, 2015.

⁵⁴ Fundación semillas de amor [en línea]. Santiago de Cali: [consultado 15 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.formaempresarios.info/semillasdeamor.html>

Figura 20. Logo de la fundación semillas de amor.



Fuente: Fundación semillas de amor. Logo [en línea]. Santiago de Cali: Facebook Fundación semillas de amor, 2015 [consultado 15 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/fundacion.semillasdeamor>.

Ventaja competitiva: La Fundación Semillas de Amor, aspira llegar a generar recursos propios para su sostenimiento. De la misma manera tienen proyectado adquirir una sede propia y a largo plazo construir un Centro Oncológico que atienda las demandas de este tipo de población infantil.⁵⁵

Lugar de ubicación: la fundación semillas de amor está ubicada en la Carrera 24 # 3-51 Barrio Miraflores en Cali, Colombia.

Se debe tener en cuenta que las organizaciones ubicadas dentro del tercer sector tienen la necesidad de ser conocidas para ganar influencia y respaldo social.

De acuerdo al análisis de la competencia de la fundación Carlos Portela Valdiri, unas entidades están mejor posicionadas que otras gracias a que son

⁵⁵ Fundación semillas de amor [en línea]. Santiago de Cali: [consultado 15 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.formaempresarios.info/semillasdeamor.html>

patrocinadas por personalidades reconocidas, además hay entidades que surgen de la solidaridad de personas y que necesitan mayor recordación para lograr apoyo monetario.

9.1.6.2 Análisis de usuarios y aportantes

Los usuarios y los aportantes son la razón de ser de fundación Carlos Pórtela Valdiri. Lo cual hace que la organización se vea obligada a buscar entidades que aporten constantemente a la causa, cuestión que en ocasiones afecta negativamente a la fundación por los prejuicios y la desconfianza que se tienen con las entidades sin ánimo de lucro por parte de la ciudadanía, ya que estos piensan que su dinero no va a ser utilizado con el propósito con que se generó la donación.

9.1.6.3 Instrumentos para la recolección de datos

Para llevar a cabo, el análisis situacional externo del proyecto se desarrolló una entrevista con preguntas puntuales que se les realizarán a los usuarios que se encuentran hospedados en la Fundación Carlos Portela Valdiri y a sus principales aportantes. Con el objetivo de llegar al cumplimiento de los objetivos anteriormente descritos.

Figura 21. ANÁLISIS USUARIOS

Jennifer Díaz <ul style="list-style-type: none">• Ciudad de Origen: Buenaventura• Mamá de: Marilyn dayana díaz• Paciente de: Leucemia• Edad: 6 años.
Andrea Restrepo <ul style="list-style-type: none">• Ciudad de Origen: Villavicencio• Mamá de: Hellen Alexandra Restrepo• Paciente de: Trasplante de medula ósea• Edad: 3 años (Fallecio)
Katherine Cruz <ul style="list-style-type: none">• Municipio de Origen: Corinto• Mamá de: Johan Viscue• Paciente de: Leucemia• Edad: 4 años
Bellanith Sterling <ul style="list-style-type: none">• Municipio de Origen: Mocoa• Abuela de Nehemias Avendaño• Paciente de: Cirugia de Craneosinostosis• Edad: 1 año
Gilma Maria Maecha <ul style="list-style-type: none">• Ciudad de Origen: Bogotá• Mamá de: Luisa Fernanda Marín• Paciente de: Von Willebrand• Edad: 13 años
Katherine Fernandez <ul style="list-style-type: none">• Municipio de Origen: Mocoa• Mamá de: Nehemias• Paciente de: Síndrome de apert• Edad: 1 año

Fuente: Elaboración propia

9.1.6.4 REGISTRO DE RESULTADOS

Cuadro 4. P1. ¿Cómo conoció la Fundación Carlos Portela?

Jennifer Díaz	Conocí la Fundación por medio de una Mamá, pues ya tenía como cinco días en el Hospital y llevaba como dos días sin comer bien, entonces, le pregunte que donde almorzaba y ella me dijo que acá en la Fundación Carlos Portela, y le pregunte que si le daban comida sin pagar y ella me respondió que sí, vinimos y de verdad llegamos y la Dr. María Fernanda me dijo que me sentara almorzar.
Andrea Restrepo	Conocí la Fundación a través de unas personas que son voluntarios aquí en la Fundación.
Katherine Cruz	La conocí a través de una mamita, que me dijo que acá daban almuerzo, yo vine aquí y conocí la Fundación
Bellanit Sterling	Un amigo nos trajo aquí y una señora del hospital también nos recomendó aquí
Katherine Fernández	Yo la conocí por medio de una amiga, porque yo estaba en otra Fundación, porque pues yo soy Emssanar, entonces ahí la conocí a ella porque ella es AIC y ahí yo no podía estar más, ella me hablo de la Fundación, vinimos hablamos con la Dr. María Fernanda y ella nos recibía acá
Gilma Maecha	Conocí la Fundación por una Mamá que el niño estaba diagnosticado con cáncer, ella nos dijo de la Fundación y nos invitó a un evento y yo vine y desde ahí estamos aquí.
Observación: Dentro de lo generalizable se puede decir que los usuarios conocieron la Fundación Carlos Portela, a través de la herramienta del Marketing el (Voz a Voz).	

Cuadro 5. P2. ¿Cuál es la razón por la que está en la Fundación Carlos Portela?

<p>Jennifer Díaz</p>	<p>Estoy en la Fundación por la enfermedad de mi hija (leucemia) y pues como soy de Buenaventura me tocaría ir, venir a las quimios y luego irme para mi casa, y es muy duro porque pues no tengo dinero para gastar en transporte, entonces por eso me encuentro acá en la Fundación.</p>
<p>Andrea Restrepo</p>	<p>Hellen, necesitaba trasplante de medula ósea, para salvar su vida.</p>
<p>Katherine Cruz</p>	<p>Porque a mi niño le diagnosticaron leucemia</p>
<p>BellanitSterling</p>	<p>Somos de muy lejos, y aquí uno no conoce y la situación económica, es dura y aquí nos han brindado apoyo, nos han dado alojamiento, comida nos han orientado, para la salud con Derechos de petición, tutela y esa es la razón por la que nos encontramos aquí, porque nos dan protección, uno llegar de un Departamento tan lejos, sin plata es difícil la situación.</p>
<p>Katherine Fernández</p>	<p>Por el tratamiento de mi niño, que le van hacer una operación de craneosinostosis.</p>
<p>Gilma Maecha</p>	<p>Por el diagnostico de mi hija, ella tiene una enfermedad en la sangre llamada (Von willebrand).</p>

Observación: De estas seis entrevistas, se puede concluir que la Fundación Carlos Portela proporciona ayuda a los niños que padecen cáncer, respondiendo de tal forma a sus necesidades inmediatas, al igual que un continuo acompañamiento, jurídico, emocional, y espiritual encaminado al bienestar integral.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6. P3. ¿Qué percepción tiene del apoyo que brinda la Fundación Carlos Portela?

Jennifer Díaz	Muy buena, pues porque aquí la Doctora nos colabora en todo, gracias a Dios con la vivienda, la ropa, ropa que trae las personas de segunda pero en buen estado y que nos sirve, con transporte, con muchas cosas.
Andrea Restrepo	La Fundación nos brinda alojamiento, transporte, alimentación, muchas cosas más como el kit de aseo, cosas que nosotros necesitamos y los niños también.
Katherine Cruz	Muy buena, porque nos da mucho apoyo.
Bellani Sterling	Muy buena porque aquí nos han dado todo lo que necesitamos, hasta para el transporte nos han ayudado, hay recreación, alojamiento y comida.
Katherine Fernández	La percepción es muy bonita, que hubiera sido de mi si la Doctora no me hubiera dado la oportunidad de estar acá , pues como le digo, porque yo solo estuve no más 20 días en la otra Fundación y cuando hicieron cambio, del otro administrador, me dijo que no que porque ahí era puro AIC.
Gilma Maecha	Es muy bueno porque da a las mamás todo lo que necesitan, desde un cepillo de dientes hasta la estadía en la Fundación, con el kit de aseo, yo no vivo acá pero me colaboran con el mercado, con las actividades que les hacen a los niños, el transporte, la EPS, para mi hija.
Observación: De acuerdo, a las entrevistas que se realizaron, se puede inferir que la percepción de los usuarios hacia la Fundación Carlos Portela es buena, debido a las acciones solidarias que ha tenido con cada uno, independientemente de la necesidad que tengan.	

Cuadro 7. P4. ¿La calidad de atención del personal de la Fundación Carlos Portela, responde a sus inquietudes y requerimientos?

Jennifer Díaz	Si claro, porque nos ha colaborado mucho en cuanto a lo jurídico, ya que en ocasiones no nos autorizan las quimios.
Andrea Restrepo	Por supuesto, la Doctora María Fernanda me ayudo con el abogado para que nos concediera el trasplante de medula ósea para poder salvar la vida de mi hija.
Katherine Cruz	Si, la Doctora nos ha colaborado con el abogado, cuando no me quieren dar los medicamentos para mi hijo.
BellanitSterling	Sí, claro con la tutela para que le concedan la cirugía a mi nieto.
Katherine Fernández	Si claro, me ayudado con las tutelas porque lo del niño mío ha sido muy complicado, imaginase ya llevo aquí tres meses, esta es la tercera vez ya ha sido muy complicado, y pues la Doctora es la que me ha ayudado con las tutelas y también en la televisión para que Emssanar (EPS), pueda dar el resultado más rápido y sea más flexible con el niño.
Gilma Maecha	Sí, me han ayudado con abogados, cuando la EPS no ha querido responder, yo visite el abogado y me ayudo para poder colocar el desacato y le pudieran los medicamentos.
Observación: Frente a cada una de las afirmaciones que dieron los usuarios se puede concluir que la Fundación Carlos Portela, tiene la habilidad para reaccionar frente a problemas jurídicos cuando están siendo vulnerados sus derechos fundamentales como la vida en condiciones dignas y a la salud en conexidad con la vida.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. P5. ¿Cree usted que el apoyo ofrecido por la Fundación Carlos Portela, la diferencia entre las demás fundaciones?

Jennifer Díaz	Pues sí, pero no es que yo haya ido a las otras fundaciones, porque pues esta es la primera, pero muchas mamás se han quejado de las otras, que no les dan comida o que no las dejan estar con sus otros hijos o tienen que pagar y aquí pues gracias a Dios no tenemos esos problemas porque aquí la Doctora, nos da hospedaje gratis, alimentación, me dejan estar con mi hija y mi esposo.
Andrea Restrepo	Si, la Fundación Carlos Portela a comparación de otras ayuda a las mamitas, en todo lo que necesitan.
Katherine Cruz	Sí, porque aquí en la Fundación, la doctora nos ha dado todo a diferencia de las demás fundaciones que no le dan los alimentos, los útiles de aseo y todo lo que necesitamos.
BellanitSterling	Si, para mí es muy buena, la verdad uno se pone a ver y en las otras fundaciones no le dan los mismos beneficios que nos dan acá.
Katherine Fernández	Obvio, totalmente claro, no más vea póngase a ver el caso mío, fuera sido en otra fundación no más estaría con mi niño, aquí me han recibido con mi mamá y mi otro niño, esta es una diferencia que se nota, una de las tantas que tienen.
Gilma Maecha	Si, pues yo a las otras no he asistido pero me parece que la única que totalmente con todo es la Fundación Carlos Portela.
Observación: La Fundación Carlos Portela, ha demostrado empatía, por cada uno de los niños enfermos de cáncer y de sus familias. A través de diferentes tipos de apoyo, como lo son: (económico, jurídico, emocional y espiritual).	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. P6. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la Fundación Carlos Portela?

Jennifer Díaz	La probabilidad de recomendar esta Fundación Carlos Portela, son muchas porque pues como esta no hay otra, para mí es la mejor
Andrea Restrepo	Sí, yo recomendaría la Fundación Carlos Portela, porque me apoyo en todo lo que necesito Hellen, y a mí me sigue apoyando ahora con mis estudios,
Katherine Cruz	Sí, porque aquí en la Fundación, la Doctora nos ha dado todo a diferencia de las demás fundaciones que no le dan los alimentos, los útiles de aseo y todo lo que necesitamos.
Bellani Sterling	Recomendaría la Fundación, porque en todos los aspectos es buena.
Katherine Fernández	Sí, yo se la recomendaría a cualquier mamita, porque yo he sido una de las beneficiadas.
Gilma Maecha	Siempre, a toda la gente le hablo de la Fundación Carlos Portela a la que conozco a los que tienen el diagnóstico y a los que no también los he enviado para acá
Observación: Ha demostrado la Fundación Carlos Portela a sus usuarios, la capacidad de confiar en ella. Puesto que tienen conocimiento de su público objetivo y llevan en el mercado más de 15 años de trayectoria.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. P7. ¿Que considera que sea lo mejor de la Fundación Carlos Portela?

Jennifer Díaz	Lo mejor de la fundación que ayuda a personas que realmente lo necesitan, y que pues no prestan una ayuda a los adultos y a los niños en recreación y que nos olvidemos de la situación que estamos pasando.
Andrea Restrepo	Todo, lo que nos da la Fundación Carlos Portela es muy bueno como lo había dicho anteriormente en hospedaje, alimentación, apoyo jurídico emocional y espiritual.
Katherine Cruz	Que a nosotras las mamás nos brindan mucho apoyo psicológicamente.
Bellanit Sterling	Lo mejor de la Fundación Carlos Portela es el apoyo que le da la Doctora María Fernanda, ella es incondicional lo recibe a uno si es blanco, si es negro, lo recibe a uno con los brazos abiertos, no le interesa ni de que identidad es solo la calidad humana.
Katherine Fernández	Todo, para mí todo lo que nos da la Fundación Carlos Portela es bueno
Gilma Maecha María	Todo lo que nos brinda la Fundación Carlos Portela
Observación: De acuerdo a las afirmaciones, anteriormente descritas la Fundación Carlos Portela ofrece condiciones de bienestar a sus usuarios, como: el hospedaje, alimentación, transporte, en otras palabras lo que corresponde a las necesidades básicas del ser humano.	

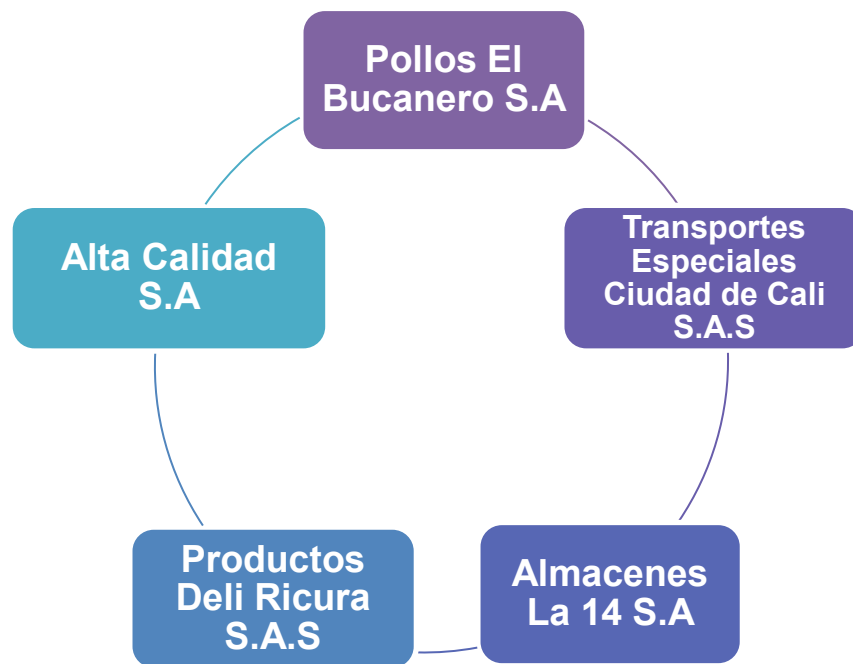
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. P8. ¿Qué cree que debe mejorar la fundación Carlos Portela?

Jennifer Díaz	No creo que deba mejorar en algo.
Andrea Restrepo	Lo que debe de mejorar es la falta de recipientes para depositar las tapitas plásticas porque hay muchas empresas que lo solicitan.
Katherine Cruz	Lo mejor es que nos lleva a muchas partes a recrearnos y que hemos conocido muchas personas buenas, también a futbolistas como Faryd Mondragón y que mi niño se ha podido recrear con más niños.
Bellani Sterling	Pues no sé, en este momento pienso que todo es bueno.
Katherine Fernández	Para mí está todo bien, no creo que deba mejorar en algo,
Gilma María Maecha	Creo que nada porque llena las expectativas de las personas.
Observación: Se puede concluir, que uno de los principales atributos que tiene es el aprendizaje continuo, esto se evidencia a través de cada uno de los proyectos que han realizado los diferentes pasantes y estudiantes promoviendo la mejora en procesos o falencias que están dificultando el progreso de la Fundación Carlos Portela.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. ANÁLISIS DE LOS APORTANTES:



Fuente: Elaboración propia

Se realizará una entrevista a profundidad con los gerentes generales de las organizaciones (Pollos El Bucanero S.A, Alta Calidad S.A, Productos Deli Ricura S.A.S, Almacenes la 14 S.A, Transportes Especiales Ciudad de Cali S.A.S) con el objetivo, de conocer las razones por las cuales hacen este tipo de aportes en pro de la sociedad.

La entrevista realizada en: Santiago de Cali, Colombia, el día 24 de Noviembre del 2015, al Sr. Alberto Gasca dueño de Transportes Especiales Ciudad de Cali, empresa dedicada al servicio de transporte terrestre de pasajeros en la modalidad empresarial; turística y de colegios, se le realizó preguntas orientadas a conocer, como su organización está relacionada con la Fundación Carlos Portela.

Durante la entrevista se pudo verificar que la compañía brinda un aporte a través del servicio de transporte. Por otro lado, el Sr. Alberto Gasca afirmó que una de las razones por las cuales contribuye con este tipo de acciones es por la situación económica en que se encuentran los padres de los niños enfermos de cáncer debido a que no tienen el poder adquisitivo para costear el transporte y poder asistir a los eventos que se realizan fuera de la Ciudad de Cali.

Como también manifiesto que la rentabilidad de su empresa no se ha visto afectada, por el contrario considera que es una retribución muy grande a la sociedad, puesto que valora y admira la labor que realiza la Directora María Fernanda Portela con esta población vulnerable.

Para finalizar, la percepción que tiene el Sr. Alberto Gasca hacia la Fundación Carlos Portela es buena, dado a que, en lo que lleva de trayectoria en la Ciudad Santiago de Cali ha generado credibilidad en la comunidad Vallecacuana, por el apoyo que brinda a los niños con cáncer y el buen uso de los recursos que realizan los aportantes a la Fundación Carlos Portela.

Otra de los aportantes es la empresa Productos Deli Ricura S.A.S, esta entrevista fue realizada en: Santiago de Cali, Colombia, el día 26 de Noviembre del 2015, a la señora Nancy Hernández, actual gerente de esta compañía, quien se dedica a la fabricación y comercialización de productos dentro de la industria de panificados.

Actualmente la organización realiza aportes en especie a la Fundación Carlos Portela, con uno de los productos que producen llamado “Palitos de queso” esta donación la envían semanalmente con unas cantidades promedio de lo que van a necesitar los usuarios para apoyar en el desayuno y refrigerios.

Una de las tantas motivaciones por las cuales se realiza estos aportes es porque hay que colaborar y compartir de lo que bellamente le llega y la otra razón es que en la familia se ha padecido de lo que es el cáncer, ya que mi hermana falleció hace poco, y yo soy una sobreviviente del cáncer, pienso que es una forma de contribuir ante este flagelo.

La rentabilidad de la empresa no se ha visto afectada, por el contrario se ha ganado, ya que no todo son cifras, no todo puede ser números; el hecho de tener una empresa algo que genere no solo empleo, sino también que le genere a otras personas; la compañía no tiene en cuenta nada para realizar esta donación,

ni siquiera se hace por ánimo tributario, el tema consiste en ayudar y poder darle ese aporte a alguien que de verdad lo valore y lo necesite.

La percepción que se tiene sobre la Fundación Carlos Portela, es buena ya que de verdad hace lo que dice su actividad, no genera ninguna ánimo de lucro por el contrario ayudar, haciendo esta labor con los mínimos recursos que por cierto son pocas las personas que colaboran con esta labor tan hermosa, definitivamente pienso que el ayudar a las mamás que vienen fuera de otras regiones del sur occidente de Colombia a que sus hijos les realicen los tratamientos y encuentren un lugar para descansar, alimentarse sintiendo apoyo y respaldo en algo tan difícil como lo es el tema del cáncer.

Así mismo, la organización Alta Calidad S.A, hace parte del grupo de empresas que aportan a la Fundación Carlos Portela, dicha entrevista se llevó a cabo en: Santiago de Cali, Colombia el día 27 de Noviembre del 2015, con la Gerente Administrativa Nora Arteaga; Alta calidad S.A pertenece al selecto grupo del capítulo de Mayoristas Anato y Círculo de Mayoristas Avianca.

Esta organización realiza un aporte monetario, pues es quien costea uno de los servicios públicos, su principal motivación por la cual lo hace es por solidaridad, dado a que ve necesario brindar este tipo de apoyo a la organización pues comprende que cuenta con recursos económicos limitados, como también manifestaba que la rentabilidad de la compañía no se estaba viendo afectada, antes consideraba que deberían de ser más empresas las que tuvieran este tipo de acciones con fundaciones sin ánimo de lucro.

Pienso que la Fundación Carlos Portela, realiza una gran labor humanitaria ya que cumple con su actividad social, favoreciendo a terceros, sin recibir beneficios ni gozar de utilidades, es por eso que la compañía Alta Calidad S.A brinda este tipo de apoyo logrando de tal manera contribuir con esta noble causa que es ayudar a los niños que padecen de cáncer.

Almacenes la 14 S.A también se suma a esta causa, pues desde hace 4 años y medio apoya con la recolección de tapas plásticas, ya se han entregado aproximadamente más de 15. 674 Kilos que sus clientes depositan en las urnas. Junto con todo tipo de material recuperable.

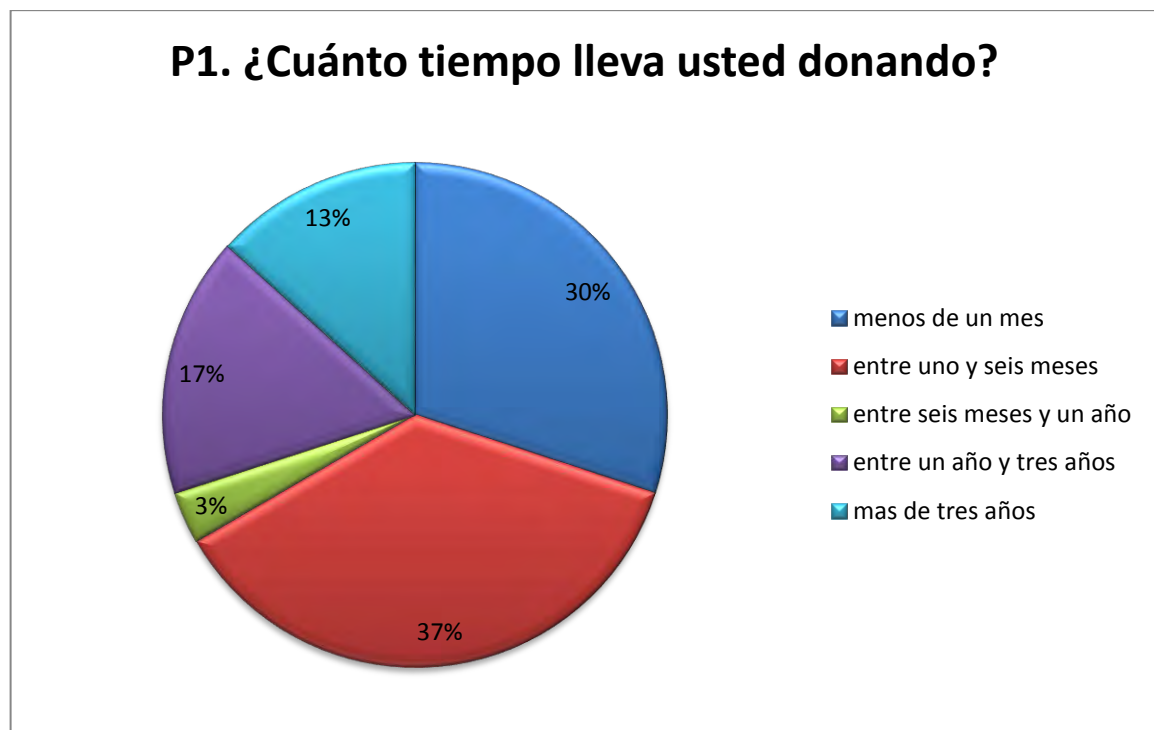
“El reciclaje se convierte en una buena motivación, ayudamos a los niños con cáncer y también evitamos que los rellenos sanitarios se saturen con un material que puede reciclarse y con el que se elabora una especie de aglomerado para la

fabricación de mobiliario escolar, también se pueden hacer cajas y tubos de cartón”, dice Martha Jiménez, del área de responsabilidad social de La 14.

Natalia Ángel, del área de medio ambiente de Tetra Pack, manifestó que en el año 2014 se recuperaron en el país 712 toneladas de material, un 34 por ciento más que en el año 2013.”⁵⁶

8.2 ANÁLISIS DE LOS DONADORES (PERSONAS NATURALES)

Figura 23. Gráfico de la pregunta 1.

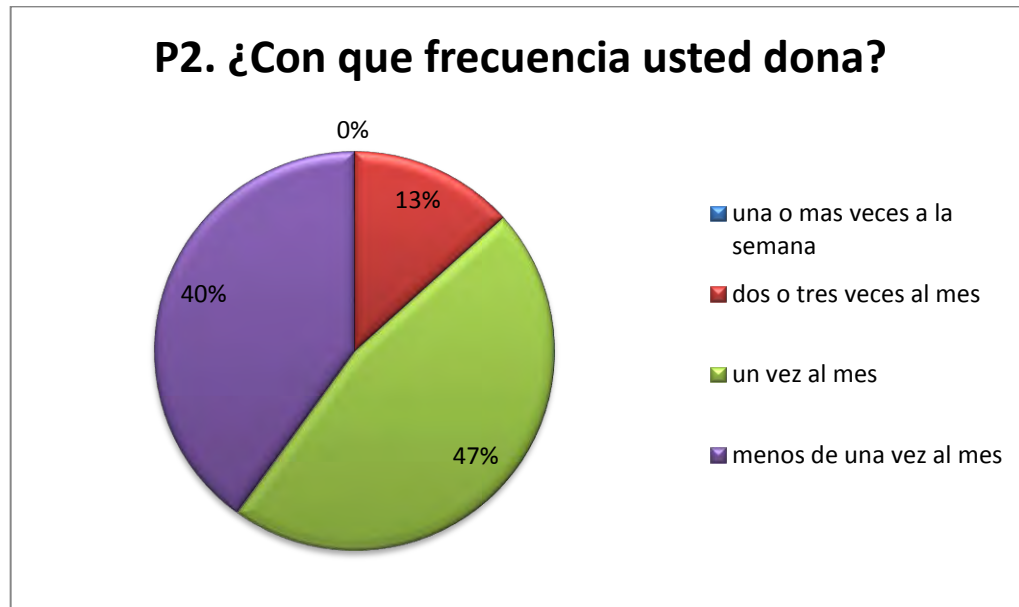


De las personas que ayudan a la Fundación Carlos Portela Valdiri, el 37% realiza donaciones entre uno y seis meses, el 30% menos de un mes, el 17% entre un año y tres años, el 13% más de tres años y el 3% entre seis meses y un año.

⁵⁶ Llegó la hora de reciclar por los niños y niñas con cáncer. El Tiempo.com [en línea], Marzo 2015. [consultado 02 de Diciembre de 2015].

Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/envases-de-tetra-pak-para-ayudar-a-ninos-con-cancer/15346655>

Figura 24. Gráfico de la pregunta 2.



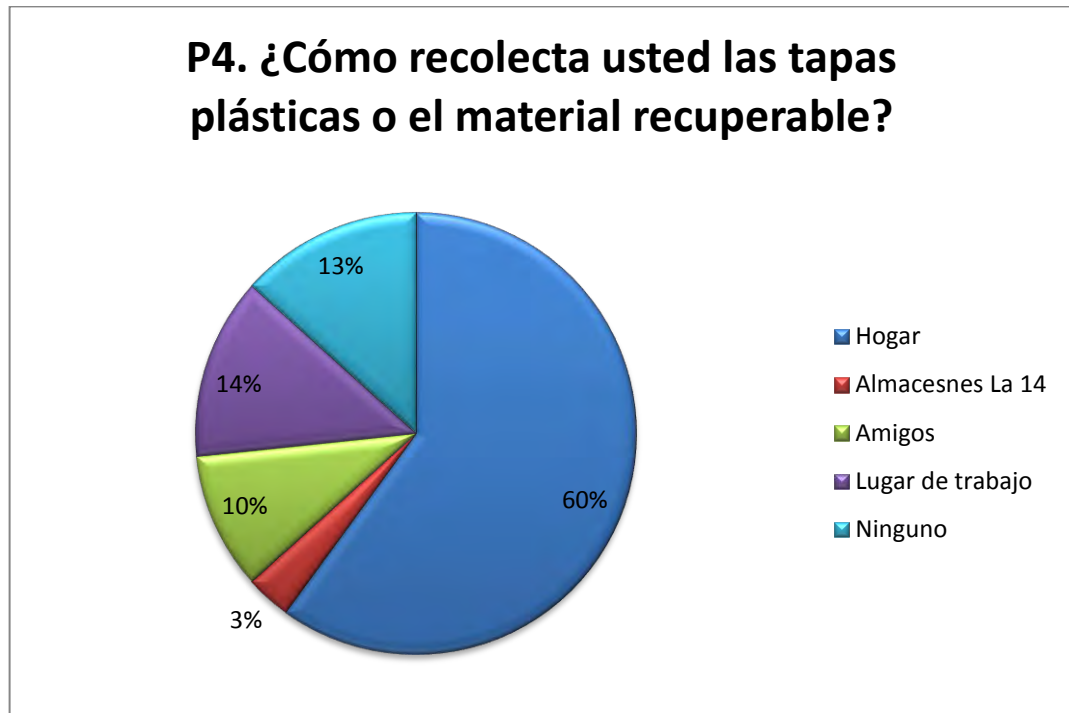
De las personas que donan en la Fundación Carlos Portela Valdiri, el 47% lo realiza una vez al mes, el 40% menos de una vez al mes, el 13% dos o tres veces al mes. Los resultados anteriores demuestran que la mayoría de las personas que donan lo hacen constantemente.

Figura 25. Gráfico de la pregunta 3.



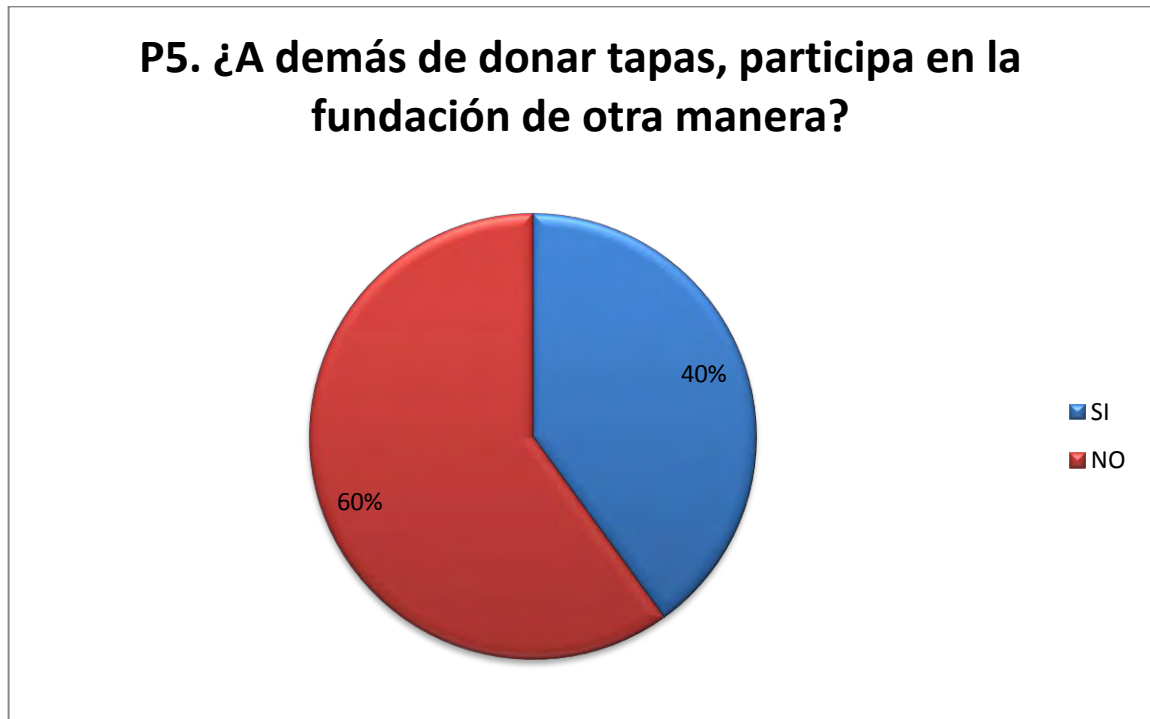
De las personas que donan el 50% lo hacen por labor social, el 34% por ayudar a los demás, el 13% por compartir y el 3% por vocación. Lo que demuestra que la labor social en la comunidad de la ciudad Santiago de Cali es la principal fuente de motivación para realizar donaciones y brindar apoyo a los niños pacientes de cáncer.

Figura 26. Gráfico de la pregunta 4.



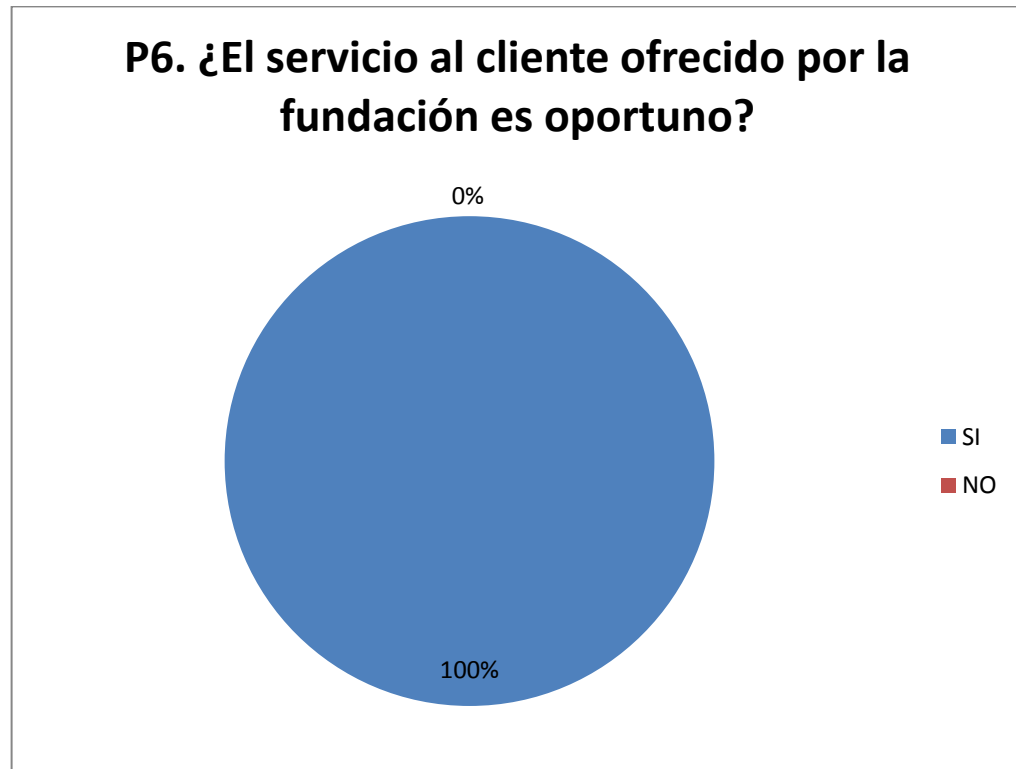
De las personas que recolectan tapas plásticas y material recuperable para la Fundación Carlos Portela Valdiri, el 60% las recolecta en su hogar, es decir, a través de sus familias, vecinos e iniciativa propia, el 14% por medio del lugar de trabajo, el 13% no recolecta tapas, solo realiza donaciones en otra especie, el 10% a través de amigos y el 3% deposita en las tapas en almacenes la 14.

Figura 27. Gráfico de la pregunta 5.



El 60% de las personas encuestadas realizan recolección de tapas como donación para la Fundación Carlos Portela Valdiri y el 40% además de recolectar tapas plásticas participa donando de diferentes maneras. Por lo tanto son más las personas que se unen a la campaña de tapitas para dar.

Figura 28. Gráfico de la pregunta 6.



Del 60% de las personas que actualmente donan, el 100% de éstas les parece oportuno el servicio que brinda la Fundación Carlos Portela Valdiri, lo que demuestra que las personas que visitan la Fundación se sienten cómodas con el contacto que tienen con el personal de la fundación en el momento de realizar sus donaciones.

Figura 29. Gráfico de la pregunta 7.



De la personas que donan en la Fundación Carlos Portela Valdiri el 87% no realiza la misma acción en ninguna Fundación de la ciudad Santiago de Cali y el 7% ayuda a la fundación divino niño, es decir, que las personas que deciden unirse a la labor de la Fundación Carlos Portela Valdiri se mantienen comprometidas.

10 ANÁLISIS DE LAS MATRICES

➤ Listado DOFA

➤ Debilidades

- Carece de personal administrativo adecuado para las funciones requeridas.
- Deficiencia en el Posicionamiento de Marca.
- Ausencia de control de seguimiento de los aportantes
- No posee de una infraestructura propia.

➤ Amenazas

- Aumento de nuevas ONG's que adopten la misma estrategia de recolección de (Tapas Plásticas o Material Recuperable).
- Recesión económica del país.
- Competencia con otras entidades sin ánimo de lucro en la Ciudad Santiago de Cali.
- Crisis en el sistema general de la salud.

➤ Oportunidades

- Beneficios y apoyos por parte de Instituciones educativas públicas.
- Alianzas estratégicas con instituciones de educación superior de salud en la Ciudad Santiago de Cali.
- Página web.
- Participación de entidades privadas para aumentar las donaciones.

➤ **Fortalezas**

- Apoyo jurídico, emocional y espiritual.
- Actividades recreativas y lúdicas para los niños enfermos de cáncer y sus familias.
- Mercado de alimentos y kits de aseo para las familias de escasos recursos de los niños que padecen cáncer.
- Contribución al medio ambiente por medio de la recolección de todo tipo de material recuperable.

Cuadro 12. Matriz de evaluación del factor externo

Factor Externo	Variables	Ponderación	Calificación	Ponderado de Calificación
Página web.	Oportunidad	0.14	3	0.42
Beneficios y apoyos por parte de Instituciones educativas públicas	Oportunidad	0.1	3	0.3
Alianzas estratégicas con Instituciones de educación superior de salud	Oportunidad	0.14	4	0.56
Participación de entidades privadas para aumentar las donaciones	Oportunidad	0.1	4	0.4
Aumento de nuevas ONG's que adopten la misma estrategia de recolección de (Tapas Plásticas o Material Recuperable).	Amenaza	0.14	1	0.14
Competencia con otras entidades sin ánimo de lucro	Amenaza	0.15	1	0.15
Crisis en el sistema general de la salud	Amenaza	0.13	2	0.26
Recesión económica del país	Amenaza	0.1	2	0.2
Total		1		2.43

Fuente: Elaboración propia

En la Matriz de evaluación del factor externo (MEFE), se debe de realizar una ponderación en donde:

0.0 (No es importante)

1.0 (Importante)

Dicho valor, indica que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la organización, la suma de esa ponderación debe de dar 1.0, luego de ese paso se debe de hacer una calificación de 1 a 4, en donde:

- 4= Es una oportunidad relevante
- 3= Es una oportunidad menor
- 2= Una amenaza menor
- 1= Una amenaza relevante

Ahora bien, de acuerdo a la matriz anterior (MEFE) se deduce, que las amenazas con mayor impacto en la fundación Carlos Portela son:

- La competencia con las otras entidades sin ánimo de lucro.
- Aumento de nuevas ONG's que adoptan la misma estrategia en la recolección de todo tipo de material recuperable.

Debido a que, en su ponderación tuvieron un resultado alto y una calificación baja. Indicando así que la fundación Carlos Portela Valdiri, debe de darle una pronta solución a estos factores críticos, convirtiéndolos en grandes oportunidades.

Cuadro 13 .Matriz de evaluación de factores internos

Factor Interno	Variables	Ponderación	Calificación	Ponderado de Calificación
Apoyo Jurídico, Emocional, Espiritual	Fortaleza	0.1	3	0.3
Mercados de alimentos y Kits de Aseo para las Mamás de los niños con cáncer	Fortaleza	0.1	3	0.3
Contribución al medio ambiente por medio del material recuperable	Fortaleza	0.14	4	0.56
Actividades lúdicas para las mamás y los niños con cáncer.	Fortaleza	0.1	4	0.4
Ausencia de control de seguimiento a los aportantes	Debilidades	0.2	1	0.2
Carencia de Infraestructura propia	Debilidades	0.1	2	0.2
Carencia de personal administrativo	Debilidades	0.1	2	0.2
Deficiencia en el posicionamiento de marca	Debilidades	0.15	1	0.15
Total		1		2.31

Fuente: Elaboración propia

La matriz de evaluación de factores Internos es aquella que evalúa las fuerzas y debilidades más relevantes dentro de las plazas funcionales de una organización proporcionando la identificación y la evaluación de las relaciones entre dichas áreas.

Esta matriz se desarrolla igual que la matriz anterior (MEFE) siguiendo los mismos pasos en donde:

- 4= Es una oportunidad relevante
- 3= Es una oportunidad menor
- 2= Una amenaza menor
- 1= Una amenaza relevante

Asignando una cifra relativa a cada factor, con unos valores de:

0.0 (no es importante)

1.0 (importante)

El resultado de la matriz, mostró que las debilidades internas más significativas en la organización son:

- Deficiencia en el posicionamiento de marca
- La ausencia de un control de seguimiento para los aportantes

Razones por las cuales, la Fundación Carlos Portela Valdiri debe de esforzarse más en su mejora, e ir minimizando poco a poco los posibles efectos negativos de dichas debilidades. Puesto que sin un buen posicionamiento de marca difícilmente será más competitivo y atractivo frente a las demás Organizaciones sin ánimo de lucro.

Por otro lado, la importancia que tiene el control de seguimiento de los donadores en la fundación Carlos Portela Valdiri, es de gran beneficio debido a que sin sus aportes la fundación tendría ausencia de recursos y fondos para su sostenimiento.

➤ **Percepción de la fundación CARLOS PORTELA**

Se realizó un análisis sobre la percepción de la Fundación Carlos Portela endonde se obtuvo como resultado:

- Carencia de infraestructura propia debido a que las demás organizaciones sin ánimo de lucro cuentan con vivienda propia siendo esta una de sus mayores debilidades.
- Se evidencia poco personal administrativo. La directora María Fernanda Portela es la persona encargada de realizar la mayoría de funciones como servicio al cliente, mercadeo y logística.
- Ausencia de seguimiento a los aportantes para que continúen vinculados a los proyectos y eventos que realiza la fundación debido a que no cuenta con una persona encargada de esta labor.
- Proporciona ayuda a las necesidades inmediatas, además de un continuo acompañamiento emocional, jurídico y espiritual encaminado a un bienestar integral.
- Dona kits de aseo personal y mercado de alimentos a las familias de los niños que padecen cáncer, siendo una de las pocas fundaciones que realiza esta labor.
- Realiza actividades lúdicas y recreativas para las mamás y los niños con cáncer dirigidas a mejorar las expectativas de vida.
- Recolección del material recuperable como: cartón, revista, pet, tapas plásticas, archivo, lata, chatarra entre otros siendo este vendido para el sostenimiento de este hogar de paso y en la contribución del medio ambiente.

Cuadro 14. Matriz de Perfil Competitivo

		Fundación Carlos Portela Valdiri	
Factores claves de éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Manejo de redes sociales	0.14	4	0.56
Trayectoria en el mercado	0.15	4	0.6
Acompañamiento jurídico, económico, emocional	0.14	4	0.56
Posicionamiento de marca	0.15	3	0.45
Personal de salud	0.13	2	0.26
Infraestructura propia	0.15	2	0.3
Control de seguimiento a los aportantes	0.14	2	0.28
TOTAL:			2.96

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15. Matriz de Perfil Competitivo

		Fundación La Divina Providencia	
Factores claves de éxito	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Manejo de redes sociales	0.14	3	0.42
Trayectoria en el mercado	0.15	4	0.6
Acompañamiento jurídico, económico, emocional	0.14	2	0.28
Posicionamiento de marca	0.15	4	0.6
Personal de salud	0.13	3	0.39
Infraestructura propia	0.15	4	0.6
Control de seguimiento a los aportantes	0.14	4	0.56
TOTAL:			

3.45

Fuente: Elaboración propia

Esta información se recolecto por medio de redes sociales y páginas web de las entidades que representan competencia para la Fundación Carlos Portela e información otorgada por la directora de dicha entidad.

Cuadro 16. Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	Fundación Semillas de Amor	
		Clasificación	Resultado Ponderado
Manejo de redes sociales	0.14	2	0.28
Trayectoria en el mercado	0.15	3	0.45
Acompañamiento jurídico, económico, emocional	0.14	3	0.42
Posicionamiento de marca	0.15	3	0.45
Personal de salud	0.13	2	0.26
Infraestructura propia	0.15	2	0.3
Control de seguimiento a los aportantes	0.14	2	0.28
TOTAL:			2.44

Fuente: Elaboración propia

El objetivo principal de la matriz de perfil competitivo (MPC) es identificar los competidores más relevantes que tiene la fundación Carlos pórtela que en este caso serían: La fundación La Divina Providencia y La fundación Semillas de Amor. Informando de tal forma las fortalezas y debilidades con las que posee cada Organización sin ánimo de lucro. Dicha matriz debe de utilizarse de manera discreta, como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Los resultados que se obtuvieron al analizar la matriz de perfil competitivo de manera cuantitativa, define a la fundación La Divina Providencia un competidor amenazador para la fundación Carlos Portela Valdiri, teniendo un total de **3.45**.

Por otro lado, la fundación Carlos Portela Valdiri ocupa un segundo lugar con un total de **2.96** por arriba de la Fundación Semillas de Amor, por lo tanto se concluye que la Fundación Carlos Portela Valdiri, debe de esforzarse más en los factores claves del éxito, logrando ser más competitivo frente a las demás fundaciones.

11 DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

- **identificar que percepciones sobre la marca tienen los aportantes, la sociedad y las familias de los pacientes con cáncer de la fundación CARLOS PORTELA VALDIRI.**

El posicionamiento es quien otorga a la organización una imagen propia en la mente del consumidor, permitiéndole diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se proyecta a través de la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios son quienes ayudan a posicionar correctamente la marca, dichos atributos deben de ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear estrategias de posicionamiento de marca.

Para la obtención del resultado de este segundo objetivo se utilizó la técnica de “Focus Group”; el cual estuvo conformado por 10 personas del público objetivo (Usuarios y Aportantes) en la ciudad de Santiago de Cali entre las edades de 18-35 años. El resultado fue positivo para las estrategias de marca que se plantearan.

Figura 30. Atributos



Fuente: Elaboración propia del autor. 2015

La Fundación Carlos Portela, es considerada **Solidaria** debido a que se ha destacado por las diferentes acciones que ha ido teniendo con cada uno de los niños enfermos de cáncer y sus familias, sin condicionamientos de raza, religión, o nacionalidad, puesto que lo único que busca es ayudar sin recibir nada a cambio.

Así mismo se ha distinguido por tener la **Habilidad o capacidad para reaccionar frente a problemas jurídicos**, ya que cuenta con el asesoramiento de un abogado, quien es él que interviene cuando se están siendo vulnerando los derechos de los pacientes con cáncer, es decir cuando no reciben un tratamiento oportuno o lo abandonan teniendo así un alto riesgo de morir en comparación con quienes si lo reciben.

Esta **empatía** reside en poder brindarles a las familias de los niños con cáncer un bienestar integral por medio de un acompañamiento espiritual, emocional, económico y jurídico, cubriendo así las necesidades humanas. Por otro lado, se ha evidenciado en como la Fundación Carlos Portela a través de su trayectoria y experiencia ha generado en la comunidad vallecaucana la **confiabilidad** y seguridad para seguir contribuyendo a esta noble causa por medio de donaciones o proyectos realizados por voluntarios, estudiantes y pasantes universitarios que quieren ver el progreso.

Por tal motivo la Fundación Carlos Portela, considera que toda organización necesita de un **aprendizaje continuo**, para sobresalir entre las demás estando de tal manera dispuesto a recibir cada uno de los proyectos planteados con el fin de mejorar y alcanzar un posicionamiento de marca.

12 DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Diseñar un proceso de identidad de marca que se pueda crear para la fundación CARLOS PORTELA VALDIRI.**

El rol de la marca dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro es repetitivo ya que la marca está anidada dentro de la estrategia organizacional, la cual a su vez está anidada dentro de la misión y valores de la organización. La marca cumple con diversos roles que, si los desempeñan bien, se enlazan formando un círculo virtuoso. Una identidad bien alineada con la imagen permite a la organización crear una cohesión interna y confianza entre sus integrantes externos.

Este proyecto tiene como fin la conceptualización de la marca de la Fundación Carlos Portela Valdiri y no el diseño gráfico de la marca.

12.1 IDENTIDAD DE MARCA DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI:

Núcleo:

- **Rango de servicio:** Asunto sociales.
- **Perfil de usuario:** Niños con edades comprendidas entre 0 y 15 años, de bajos recursos económicos entre los estratos 0, 1, 2 y 3 con diagnóstico de cáncer del suroccidente de Colombia.
- **Rendimiento:** Atención y apoyo a los niños pacientes de cáncer.
- **Mejorar vidas:** Mejorar las vidas de los niños a través de diversas actividades que aporten en el bienestar de los niños y familias.

Identidad Extendida:

- **Personalidad de marca:** Integridad, ayuda, ilusión, vida, esperanza.
- **Base de la relación con la marca:** Relacionarse con la fundación Carlos Portela Valdiri, es obtener beneficios y apoyo económicos, emocionales, espirituales y jurídicos que busca mejorar la calidad de vida de los niños pacientes de cáncer.
- **Submarcas:** No cuenta con submarcas.
- **Logo:** Balón de fútbol con la silueta de tres niños.
- **Slogan:** “Ayudamos niños con cáncer.”
- **Asociaciones organizacionales:** No es patrocinada por ninguna clase de organización, solo entidades que apoyan actividades.
- **Promocionadores (personas que representan a la marca):** La fundación Carlos Portela Valdiri no cuenta con entidades o personas que representen la marca.

Una marca sin ánimo de lucro alcanza su mayor grado de poder cuando la identidad interna de la organización está alineada con su imagen externa, así como con sus valores y misión. Como consultor de marcas, WillNovy-Hildesley lo describe así: “La marca es un puente perfecto entre la estrategia del programa y las comunicaciones externas.”

10.2 KEY FACTS DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI:

- **Identidad de marca (Brand identity):** La imagen de la fundación Carlos Portela Valdiri es la representación mental en el público objetivo, es el imaginario colectivo de atributos y valores como lo son:

- La solidaridad.
- La habilidad para reaccionar frente a problemas jurídicos.
- La empatía.
- La confiabilidad.
- El aprendizaje continuo.
- El conocimiento del público objetivo.

Es decir la identidad de marca funciona como un estereotipo y determina la conducta y opiniones del público objetivo.

- **Personalidad de marca:** Integridad, ayuda, ilusión, vida, esperanza.
- **Estrategia de marca (Brand strategy):** La Fundación Carlos Portela Valdiri no cuenta con una estrategia de marca en lo largo de su trayectoria como entidad sin ánimo de lucro, el objetivo de este proyecto es conceptualizar la marca a través de unas estrategias de marca que serán formuladas en el siguiente capítulo.
- **Visión de marca (Brand vision):** La Fundación Carlos Portela Valdiri no tiene visión de marca, es decir que no existe un complemento, para trabajar con metas cuantificables.
- **Esencia de marca (Brand essence):** Trabajar con niños pacientes de cáncer del suroccidente colombiano.
- **Posicionamiento de marca (Brand positioning):** Actualmente la Fundación Carlos Portela Valdiri, no maneja estrategias de posicionamiento pero gracias a la labor realizada y las campañas para recaudar fondos que en los últimos años se han implementado, la Fundación se encuentra en un nivel medio de recordación a través del voz a voz de la comunidad. Es decir, que la posición de la marca en la mente de las personas se debe fortalecer.
- **Arquitectura de marca (Brand architecture):** La Fundación Carlos Portela Valdiri no tiene una estructura organizacional del portafolio de marcas, ya que no maneja Submarcas, además no se ha establecido una relación estratégica entre marca corporativa y el servicio.
- **Identidad corporativa (Corporate identity):** En la Fundación Carlos Portela Valdiri, a lo largo de su trayectoria han trabajado con elementos básicos para identificarse y diferenciarse de la competencia y su público objetivos.

Actualmente, se ha implementado mejora en dichos elementos visibles como lo son; nombre, logotipo, símbolo, publicidad, papelería corporativa.

- **Imagen de marca (Corporate image):** La comunidad que se une a la labor y los usuarios de la Fundación Carlos Portela Valdiri, la identifican en los últimos años por medio de la idea de niños con cáncer y se suma la recolección de tapas. La imagen es adquirida a través de una mezcla de experiencias personales, referenciales y comunicacionales.
- **Promesa de marca (Brand promise):** La Fundación Carlos Portela Valdiri se asocia con los beneficios que hacen parte en la calidez de vida de los niños pacientes de cáncer, lo cual la hace distintiva de la competencia y su público objetivo.
- **Plan de comunicación de marca (Brand communication plan):** Los medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos de las estrategias planteadas serán; marketing directo, herramientas de la publicidad, relaciones públicas, herramientas online y medios de comunicación local.

13 DESARROLLO DEL CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO

DETERMINAR UN ADECUADO RECONOCIMIENTO DE LA FUNDACIÓN CARLOS PÓRTELA VALDIRI A NIVEL REGIONAL

13.1 PLANEACION Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Una entidad sin ánimo de lucro como lo es la fundación Carlos Portela Valdiri, quizás esté dispuesta a asumir grandes riesgos, en cuanto a establecer una marca bien posicionada ya que, se podrá lograr una cohesión interna y la confianza entre los usuarios-aportantes.

La formulación de estrategias de marca tiene como principal objetivo:

- Mejorar el proceso de comunicación con los usuarios y aportantes.
- Generar confianza y credibilidad sobre la marca Fundación Carlos Portela Valdiri.
- Obtener una mayor visibilidad en el público objetivo.
- Fomentar la interacción con los seguidores en las redes sociales.
- Dar a conocer noticias actuales, eventos y actividades de la Fundación Carlos Portela Valdiri.
- Fortalecer la valoración de marca en la ciudad Santiago de Cali.
- Ser líder en el sector de las fundaciones que trabajen con niños pacientes de cáncer.
- Llegar a nuevos públicos objetivos.

➤ **Estrategias de posicionamiento de marca**

● **Estrategia de objetivo de comunicación y producto:**

Crear y optimizar la comunicación con los donadores de la Fundación Carlos Portela Valdiri. Esta estrategia se basará en mantener la relación existente con los donadores con el fin de conservar de manera oportuna las necesidades de los diferentes donares que atiende la Fundación Carlos Portela Valdiri.

Método: Establecer una mejor comunicación con los donares, siendo este un método para fortalecer el servicio que brinda la Fundación Carlos Portela y que a su vez este sea un motivador para seguir ayudando para que nuevas personas conozcan la causa de la fundación. Para llevar la estrategia se plantea lo siguiente:

- Llamadas telefónicas de agradecimiento.
- Envío de tarjetas virtuales por aniversarios y agradecimiento por cada donación recibida.
- Envío de informes semestrales virtuales, sobre las actividades realizadas, lo recaudado y el destino dado.

● **Estrategia de objetivo de comunicación y precio:**

Fidelización de donadores.

Método: Para la fidelización de donadores se debe brindar un excelente trato, darles la mejor atención, escuchar sus ideas y opiniones, estar atentos a sus inquietudes para crear experiencias agradables, obteniendo así constantes aportes y la vinculación de otras empresas y/o personas a la fundación.

Para lo mencionado anteriormente deben realizarse las siguientes actividades:

- Seguimiento a los donadores realizando llamadas telefónicas de agradecimiento e informativas frente a cualquier evento a realizar.

- Enviarles tarjetas de agradecimiento semestrales o anuales hechas por los niños, haciendo que estos noten la gratitud por parte de los receptores y se fidelicen con la noble causa.

- **Estrategia de objetivo de comunicación:**

La Fundación Carlos Portela Valdiri será reconocida y recordada por su causa social de trabajar con niños pacientes de cáncer.

Método: Para lograr ser reconocidos, es importante implementar herramientas de comunicación utilizando todos los medios de comunicación y redes sociales con los que se pueda hacer contacto con la ciudadanía, tales como:

- Hacer mantenimiento y actualización constante de Facebook, twitter y la página web, para tener información actualizada de los sucesos importantes de la Fundación Carlos Portela.
- Asistir a eventos en los cuales haya contacto con diferentes empresas y/o personas, posibles colaboradores y competencia brindando la oportunidad de realizar acuerdos.
- Inscribirse en concursos que apoyen este tipo de entidades como, mujer cafam, y estar conectados con entidades que apoyen este tipo de fundaciones, como la ACDAC (asociación de cónyuges diplomáticos acreditados en Colombia).

- **Estrategia de objetivo comunicación y producto:**

Lograr un buen ambiente laboral.

Método: Efectuar con todo el personal de la entidad reuniones de introducción a nuevos colaboradores (madres y/o padres de los niños enfermos), para que estos tengan conocimiento de las personas que trabajan y/o colaboran en la institución y las respectivas tareas que se llevan a cabo. Para esto se realizará:

- Reuniones de presentación en la sede de la entidad, que permitan integración, compartir, unión e incremento de la comunicación entre las personas que trabajen en la fundación.

- **Estrategia de objetivo de producto y canal de distribución:**

Seguimiento y control de las actividades a realizar en la Fundación Carlos Pórtela Valdiri.

Método: Realizar reuniones de tráfico semanales con el personal de la entidad, en las cuales se revisen las actividades hechas, las fallas cometidas, las posibles soluciones, así mismo, se planeen las actividades a realizar, las metas, y se escuchen aportes. Para realizar estas actividades deben tener un concepto claro de lo que se quiere hacer y lo que se quiere lograr. Para lo mencionado anteriormente se realizará:

- Cronogramas semanales donde se describan las actividades a realizar con fecha exacta de tal actividad e indicador de cumplimiento. Esto se hará Para tener organización en el área administrativa.

- **Estrategia: Saber diferenciar nuestras ventajas competitivas**

La Fundación Carlos Portela Valdiri debe sacar el mejor provecho de las ventajas competitivas que la hacen diferente de los demás a través de los diferente medios publicitarios (redes sociales, radio televisión etc.), además de aprovechar estos medios a través de la promoción y organización de eventos promocionales que nos ayuden a destacar nuestras ventajas así como el posicionamiento de la misma.

- **Estrategia: Aprovechamiento coyuntural de la salud en Colombia.**

Debido a la crisis que viven los hospitales y clínicas de nuestro país por la no prestación de los servicios a personas con enfermedades catastróficas como el cáncer a través de los servicios públicos y privados de las Entidades Prestadoras de Salud las EPS aprobadas por la ley 100 de 1993, la Fundación Carlos Portela Valdiri debe de aprovechar este nicho de mercado para ampliar sus servicios a personas a las cuales se les niega sus derechos y servicios previamente adquiridos en sus afiliaciones.

Esta estrategia se puede implementar estableciendo convenios empresariales con las EPS y el gobierno nacional u otros mecanismos que lleven a cimentar la labor social que la Fundación Carlos Portela Valdiri realiza.

Cuadro 17. Plan de acción

ESTRATEGIA	MÉTODO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	FECHA
Estrategia de comunicación y producto	Establecer una mejor comunicación con los usuarios.	Llamadas telefónicas, envíos de tarjetas virtuales, envió de informes semestrales.	María Fernanda Portela	Fundación Carlos PortelaValdiri.	Febrero 15 del 2016
Estrategia de comunicación y precio	Fidelización de donadores.	Llamadas telefónicas, tarjetas de agradecimiento hechas por los niños.	María Fernanda Portela	Fundación Carlos PortelaValdiri.	Periodo mensual o trimestral
Estrategia de comunicación	La Fundación Carlos PortelaValdiri será reconocida por su causa social de trabajar con niños pacientes de cáncer.	Generar contenido en sus redes sociales y pagina web, asistencia a eventos empresariales que apoyen estas entidades sin ánimo de lucro.	María Fernanda Portela	Fundación Carlos PortelaValdiri.	Diario
Estrategia de comunicación y producto.	Lograr un buen ambiente laboral.	Realizar reuniones informativas y de integración con los colaboradores.	María Fernanda Portela	Fundación Carlos PortelaValdiri.	Semanal
Estrategia de producto y canal de distribución	Seguimiento y control de las actividades a realizar en la fundación Carlos Pórtela	Cronogramas semanales.	María Fernanda Portela	Fundación Carlos PortelaValdiri.	Semanal

14 RESULTADOS

- Fortalecer la imagen corporativa de la fundación Carlos Portela Valdiri.
- Lograr la captación de recursos financieros para la fundación Carlos Portela Valdiri.
- Establecer patrocinios a largo plazo de empresas donantes.
- Crear confianza y credibilidad en las entidades del sector privado a través de las diversas estrategias de marca a desarrollar.
- Fortalecer la calidad del servicio de la fundación Carlos Portela Valdiri, contribuyendo a una mejor funcionalidad y mayor recordación en los usuarios -aportantes.
- Promover el uso las estrategias de marca dentro de la fundación Carlos Portela Valdiri para obtener mejores resultados en el largo plazo.
- Ser líder en el sector de fundaciones que su causa social sean niños pacientes de cáncer.

15 CONCLUSIONES

La Fundación Carlos Portela Valdiri es una entidad sin ánimo de lucro la cual brinda apoyo al proceso de los niños y sus familias pacientes de cáncer. Es una entidad reconocida por su larga trayectoria y su labor.

En el desarrollo de este proyecto de grado, se detectó que la fundación no cuenta con un área de mercadeo estructurada, lo cual ocasiona que la entidad tenga algunos procesos estancados como lo son, debilidad en el posicionamiento de marca, por ende se necesita implementar diversas estrategias de marketing, programas de promoción y actividades acordes a la difusión de imagen, esto se diseñó con el fin de llegar más fácil a su público objetivo, generando en él recordación de marca, percepción y credibilidad de su servicio.

Además, se encontró que la directora María Fernanda Portela es quien ejecuta todas las tareas y pendientes para el funcionamiento de la fundación Carlos Portela Valdiri, teniendo como resultado que las actividades, eventos y demás se realicen sin planeación.

En cuanto al diagnóstico situacional, la fundación Carlos Portela Valdiri cuenta con una competencia en ascenso en el sector de las ONG de niños con cáncer, debido a la labor ejercida y las pocas entidades que trabajan en el mismo nicho.

En el análisis interno de la fundación Carlos Portela Valdiri se evidencia los escasos recursos económicos tanto para la funcionalidad de la fundación como para el bienestar de los niños pacientes de cáncer.

De acuerdo con las estrategias formuladas, se espera que la fundación Carlos Portela Valdiri obtenga un alto posicionamiento en la ciudad Santiago de Cali y obtenga recursos económicos, ya que cuenta con el servicio, el personal y la organización para llevar a ejecutar dichas estrategias, cumpliendo con objetivos propuestos y el mejoramiento continuo de la fundación.

16 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar capacitación constante de acuerdo a las necesidades operativas, motivacionales y de trabajo en equipo del personal y voluntarios que participan en la funcionalidad de la fundación Carlos Pórtela Valdiri, ya que algunos desconocen en su totalidad como ejecutar sus funciones.
- Instalar cámaras de seguridad con mejor ubicación y visibilidad en la sede la fundación Carlos Pórtela Valdiri, para evitar el robo de alimentos, enseres, entre otros, por parte de las personas que se hospedan o visitan la fundación, brindando así seguridad todo el tiempo.
- Realizar actividades patrocinadas para la recolección de fondos que beneficie a la fundación Carlos Portela Valdiri, para obtener un ingreso a parte de la venta de tapas plásticas, material recuperable y las donaciones.
- Establecer negociaciones con las empresas donadoras, para establecer parámetros que beneficie ambos. Ejemplo: a cambio de la donación de la empresa y de su respectivo certificado de ayuda social, la Fundación Carlos Pórtela Valdiri puede usar el nombre de la empresa como patrocinador en eventos a los que asista, haciéndole publicidad gratuita y dejando el nombre de dicha empresa en alto por el apoyo a la entidad.
- Realizar visitas institucionales a colegios, universidades, corporaciones, entre otras de la ciudad Santiago de Cali, para promover los servicios de la fundación e incentivar en la recolección de tapas plásticas y material recuperable.
- Contar personal que direcciona las redes sociales (facebook-twitter) y su página web, para mantener un constante contacto con las personas y entidades que deseen conocer a cerca de la fundación Carlos Portela Valdiry obtenga una respuesta inmediata.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. Strong Brands, New York, Free Press, division de Simon & SchusterAdult Publishing Group, Citado por: KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca. México: ed Pearson Prentice Educación 2008. 772 p.

Armstrong, G, Kotler, P, Merino, M, Pintado, T, y Juan, J. Introducción al marketing, Madrid, ed: Pearson educación S.A.

BARRÓN ARAOZ, Ricardo. El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios, 2000 Citado Por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio 2014.111 p.

COSTA, Joan. La Marca, creación, diseño y gestión. México: ed. Trillas, 2010. 144 p.

COSTA, J. La imagen de marca, Barcelona, ed: Paidós ibérica. 2004.

CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile. ed. Derechos de edición en español para chile, 2009. 261 p.

COLOMBIA. EFECTOS DE LA ECONOMÍA POR LA VARIACIÓN DE LA TASA DE INTERÉS [en línea]. Bogotá D.C: [consultado Mayo 19 de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/efectos-en-le-economia-por-la-variacion-de-la-tasa-de-interes.html>.

COLOMBIA, LEY DEL MECENAZGO: Normas y Leyes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Op. cit. Disponible en Internet: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348

COLOMBIA. LEY 70 DE 2010. RSE en Colombia, Senado de la República. Publicado en la gaceta del Congreso 494 del 5/08 de 2010. Citado por: SERRA, Sara. Análisis desde el mercadeo como causa social en empresas ubicadas en la Ciudad Santiago de Cali. 2012.

COLOMBIA. Las importaciones colombianas crecieron 7.2% [en línea]. Bogotá. D.C.: El espectador [consultado el 01 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/2012-importaciones-colombianas-crecieron-72-articulo-405978>

COLOMBIA, LEY DEL MECENAZGO: Normas y Leyes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). 2002. [en línea]. Bogotá D. C.: Proyecto de Ley del senado. [Consultado 18 de Octubre del 2015] Disponible en Internet: http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348

COLOMBIA. ESTATUTO TRIBUTARIO, DONACIONES Y CONTRIBUCIONES. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones [en línea]. Estatuto tributario. [consultado el 30 de octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://donaciones.uniandes.edu.co/s/1384/25/index2.aspx?sid=1384&qid=25&pgid=647>.

COLOMBIA. ESTATUTO TRIBUTARIO, DONACIONES Y CONTRIBUCIONES. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. Artículo 125 del Estatuto Tributario Nacional: Deducción por donaciones [En línea]. Estatuto tributario. [consultado el 30 de octubre de 2015]. Disponible en internet: <http://donaciones.uniandes.edu.co/s/1384/25/index2.aspx?sid=1384&qid=25&pgid=647>

CUEVAS, Juan Pablo. En que invertir. En: Dinero. Septiembre 2015. [consultado 05 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/recomendaciones-inversion-colombia-2015/212985>

CHAVES, Norberto y BELLUCIA, Raúl. La Marca Corporativa: gestión y diseño de signos y logotipos. Buenos Aires: ed. Paidós Ibérica 2003. 122 p.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Exportaciones colombianas cayeron 6,8 por ciento en 2014. [en línea]. Bogotá D.C, 2015. Colprensa 2014-2015 [consultado el 01 Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com/exportaciones-colombianas-cayeron-6-8-por-ciento-en-2014-dane-ED1324116>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [en línea]. Bogotá D.C, 2015 [consultado el 01 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/>

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES 2010 [en línea]. Bogotá.: D.C: Promoción de Exportaciones, Inversión y Turismo 2010. [consultado el 30 de Noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.procolombia.co/node/1539>

Fundación divina providencia [en línea]. Santiago de Cali: [consultado 10 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.fundacionladivinaprovidencia.org/nuestra-fundacion/>

Fundación semillas de amor [en línea]. Santiago de Cali: [consultado 15 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.formaempresarios.info/semillasdeamor.html>

HEALEY, Matthew. ¿Qué es el Branding?, Barcelona, ed. Gustavo Gili. Citado por: CAMPOS, Juan pablo. Branding Político: Donde la marca se humaniza, Bogotá, D.C 2011. 20 p.

Ordozgoiti de la rica, R y Pérez Jiménez I. Imagen de marca, Madrid, ed: ESIC editorial. 2003. 216p.

JACQUES, Jean. Marketing estratégico, Aravaca, Madrid, ed. McGraww-hill/Interamericana de España, S.A.U.1995 .520 p.
KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca. México: ed. Pearson Prentice Educación. 2008. 772 p.

KLEIN, Paul. Marca. Branding para PYMES. Disponible en Internet: <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>. Citado por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio 2014. 111 p.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Marketing. Madrid: ed: Pearson Prentice Hall. Citado por: FRANCO, M y LONDOÑO A. Branding: Experiencias de algunas empresas colombianas del sector alimentos. Noviembre 2009. 160p.

Ley 70 de 2010 (aprobada): RSE en Colombia, Senado de la República. Publicado en la gaceta del Congreso 494 del 5/08 de 2010. Citado por: SERRA, Sara. análisis desde el mercadeo como causa social en empresas ubicadas en la Ciudad Santiago de Cali.2012.

MULLINS, John W y WALKER JR, Orville C., BOYD JR, Harper W., y LARRÉCHÉ, Jean Claude. Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: McGrawHill, 2007. 203-204p. Citado por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio 2014. 111 p

NORMA SAI 8000. Social Accountability International 8000 [en línea] Nueva York [Consultado 18 noviembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>

RÁTIVA, FONSECA, Diana Lucía. Plan de mercadeo GraphicPlates 2009-2010. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. 2009. 35 p.

RENTERÍA PÉREZ, Érico y ENRÍQUEZ MARTÍNEZ, Álvaro. ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. [En línea] Agosto-diciembre, 2006, no. 18, pp. 139-160 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia [consultado 20 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/213/21301807.pdf>

STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Citado por: SERRA, S y LABRADA N. Análisis desde el mercadeo como causa social en empresas ubicadas en la ciudad Santiago de Cali Abril 2012. 25 p.

SCOTT, David. La Marca, Máximo valor de su empresa. ed. México: Pearson Educación. 2002. 288 p.

Llegó la hora de reciclar por los niños y niñas con cáncer. El Tiempo.com [en línea], Marzo 2015. [consultado 02 de Diciembre de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/colombia/cali/envases-de-tetra-pak-para-ayudar-a-ninos-con-cancer/15346655>

VALDIVIA ROJAS, Luis. Los conflictos ambientales que contaminan y secan el Valle del Cauca [en línea] Valle del Cauca 2014 [consultado el 1 de Diciembre 2015] Disponible en Internet: <http://elpueblo.com.co/los-conflictos-ambientales-que-contaminan-y-secan-al-valle-del-cauca/>

WEILBACHER, William. El marketing de la marca. Barcelona: ed. Granica S.A, 1999. 303 p.

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS DONADORES DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.

P1. ¿Cuánto tiempo lleva usted donando?

1. Menos de un mes	2. Entre uno y seis meses	3. Entre seis meses y un año	4. Entre un año y tres años	5. Más de tres años
--------------------	---------------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------

P2. ¿Con que frecuencia usted dona?

1. Una o más veces a la semana	2. Dos o tres veces al mes	3. Una vez al mes	4. Menos de una vez al mes
--------------------------------	----------------------------	-------------------	----------------------------

P3. ¿Cuál es el motivo por el que usted lo hace?

P4. ¿Cómo recolecta usted las tapas plásticas o el material recuperable?

P5. ¿A demás de donar tapas, participa en la fundación de otra manera?

1. SI	2. NO	3. Otro ¿Cuál?
-------	-------	----------------

P6. ¿El servicio al cliente ofrecido por la fundación es oportuno?

1. SI	2. NO
¿Porque? _____	

P7. ¿En qué otra fundación usted hace donaciones?

ESTRATO	EDAD	OCUPACIÓN	GÉNERO
	1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56 o Más	1. Empleado (a) 2. Independiente 3. Profesional Independiente 4. Pensionado/ Jubilado 5. Estudiante 6. Desempleado 7. Ama de casa	1. HOMBRE 2. MUJER

Anexo B. ENTREVISTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS USUARIOS DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.

Nombre:		Género:	F	M	Edad:		Teléfono:	
---------	--	---------	---	---	-------	--	-----------	--

P1. ¿Cómo conoció usted la fundación Carlos Portela?

P2. ¿Cuál es la razón por la que está en la fundación Carlos portela?

P3. ¿Qué percepción tiene del servicio que ofrece la fundación?

P4. ¿La calidad de atención del personal de la fundación Carlos Portela, responde a sus inquietudes y requerimientos?

P5. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la fundación, la diferencia entre las demás fundaciones?

P6. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la fundación?

P7. ¿Que considera que sea lo mejor de la fundación?

P8. ¿Qué cree que debe mejorar la fundación Carlos Portela?

Anexo C. ENTREVISTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS APORTANTES (EMPRESARIOS) DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.

1. ¿Esta compañía ha realizado aportes a fundaciones sin ánimo de lucro de la ciudad Santiago de Cali?
2. ¿Cuáles son las motivaciones por las cuales realizan este tipo de aportes?
3. ¿Con cuántas y cuales entidades sin ánimo de lucro, la organización hace dichos aportes?
4. ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la organización al realizar estos aportes a entidades sin ánimo de lucro?
5. ¿Qué tiene en cuenta la compañía al realizar estos aportes a entidades sin ánimo de lucro?
6. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la fundación Carlos Portela Valdiri en comparación a otras?

Anexo D. FOTOGRAFÍAS DE LA FUNDACIÓN CARLOS PORTELA VALDIRI.



Camión grande, es el medio de transporte en el cual se realiza el recorrido de recolección de tapas y materia recuperable.



Pendón publicitario.



Visita del CCED en la fundación Carlos Portela Valdiri.



Visita de colegios en la fundación Carlos Portela Valdiri.