

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN AUTÓNOMA
DE OCCIDENTE “FUNDAUTÓNOMA”**

**WENDY PATRICIA ORTIZ MENDOZA
LIZ STHEPHANIE VALENCIA JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN AUTÓNOMA
DE OCCIDENTE “FUNDAUTÓNOMA”**

**WENDY PATRICIA ORTIZ MENDOZA
LIZ STHEPHANIE VALENCIA JIMÉNEZ**

**Pasantía institucional para optar por el Título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
FELIPE HUMBERTO FERRO RODRÍGUEZ
Docente Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
MBE EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

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.

CARLOS FERNANDO DOMINGUEZ

Jurado

LUIS RAUL DOMINGUEZ FRANCO

Jurado

Santiago de Cali, Agosto 08 de 2013.

AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto fue posible gracias a la colaboración de muchas personas que se comprometieron a él y que nos expresaron su apoyo; por tal motivo, agradecemos especialmente a Dios por acompañarnos durante el proceso e iluminarnos en los momentos de complejidad y dificultad. A nuestros padres María del Rosario Ortiz Mendoza, a mis abuelos Justo Manuel Ortiz Carballido, Sixta Mendoza de Ortiz y Martha Cecilia Jiménez Acuña, Eliseo Valencia Roldan y mis tíos María Ignacia Valencia y Antonio Arango Rivas, por darnos la oportunidad de ser quienes somos hoy, por ser guías, consejeros y brindarnos su apoyo incondicional tanto moral como económico en todo este proceso, a nuestra familia y amigos por sus consejos y pautas sabiendo que ya pasaron por este proceso.

A la Fundación Autónoma de Occidente – FUNDAUTONOMA, en cabeza de su director ejecutivo Felipe Hurtado Ardila y a todo su equipo, por permitirnos hacer parte de ella, por suministrarnos la información necesaria y por la confianza que nos brindó para realizar este proyecto. Finalmente, a nuestro asesor Felipe Humberto Ferro Rodríguez, por atender a nuestras dudas y por guiarnos con su conocimiento para la elaboración final de este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	21
1. ANTECEDENTES	22
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	25
3. JUSTIFICACIÓN	26
4. OBJETIVOS	27
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
5. MARCO DE REFERENCIA	28
5.1 MARCO TEÓRICO	28
5.2 MARCO CONCEPTUAL	30
5.3 MARCO LEGAL	37
5.4 MARCO CONTEXTUAL	45
6. ALCANCE	47

6.1 COBERTURA GEOGRÁFICA	47
7. METODOLOGÍA	48
7.1 TIPO DE ESTUDIO	48
7.2 DISEÑO METODOLÓGICO	49
8. ETAPA I: INFORMACIÓN	51
8.1 DESCRIPCIÓN DE FUNDAUTONOMA	51
8.2 POLÍTICA DE CALIDAD UAO	52
8.3 MISIÓN	53
8.4 VISIÓN	53
8.5 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES – FUNDAUTÓNOMA	53
8.6 VALORES INSTITUCIONALES – FUNDAUTÓNOMA.	53
9. ETAPA II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	57
9.1 ANÁLISIS EXTERNO	57
9.1.1 Macroambientes	57
9.1.2 Microambiente	62
9.2 ANALISIS INTERNO	77
9.2.1 Diagnóstico de Desempeño de FUNDAUTÓNOMA	78
9.3 ANÁLISIS DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	78
9.4 ANÁLISIS TALENTO HUMANO	83
9.5 ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERÉS)	84
9.6 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS	86
9.7 ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	89

10. ETAPA III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	96
10.1 ESTUDIO DE LA PERCEPCION DE LOS GRUPOS DE INTERES DE LA GESTION DE LA FUNDACION “FUNDAUTONOMA”	96
10.2 INVESTIGACIÓN	96
10.2.1 Selección técnica de muestreo	98
10.2.2 Estimación del tamaño de la muestra de estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente	99
10.2.3 Estimación del tamaño de la muestra de docentes de la Universidad Autónoma de Occidente	101
10.2.4 Estimación del tamaño de la muestra de beneficiarios	102
10.3 ESTUDIO EXPLORATORIO (ANALISIS Y RESULTADOS)	102
10.3.1 Grupo de interés. Directivos Universidad Autónoma de Occidente (13)	102
10.3.2 Grupo de Interés. Entidades Gubernamentales y no Gubernamentales (14)	111
10.3.3 Grupo de Interés. Personal Administrativo (17)	122
10.3.4 Grupo de Interés: Grupo Voluntariado Latir (9)	126
10.3.5 Grupo de Interés: Estudiantes (71)	131
10.3.6 Grupo de interés: Docentes Universidad Autónoma de Occidente (103)	139
10.3.7 Grupo de interés: Beneficiarios (35)	143
11. ETAPA IV: DIAGNÓSTICO	148
11.1 ANÁLISIS MATRIZ DOFA	148
11.1.1 Matriz MEFE - Amenazas y Oportunidades	148
11.1.2 Matriz MEFI Fortalezas y Debilidades	150

11.1.3 Matriz MAFE o perfil competitivo (factores claves de éxito)	152
11.1.4 Matriz DOFA	154
12. ETAPA V: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADO	158
12.1 OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO	158
12.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	159
12.3 PERFIL ESTRATÉGICO	160
12.4 ESTRATEGIA DE DESARROLLO – DIFERENCIACIÓN	160
12.5 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	160
12.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	160
12.7 PRODUCTO	161
12.8 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	162
12.9 PRECIO	164
12.10 ESTRATEGIA DE PRECIO	164
12.11 PROMOCIÓN	167
12.12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	169
12.13 PLAZA	172
12.14 ESTRATEGIA DE PLAZA	173
13. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO	174
13.1 OBJETIVO GENERAL	174
13.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	174
14. PRODUCTO	175

15. PLAZA	176
16. PROMOCIÓN	177
17. PRECIO	178
18. PRESUPUESTO	179
19. 4C's de FUNDAUTONOMA	180
20. CONCLUSIONES	183
21. RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFÍA	187
ANEXOS	190

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Tipo de estudio	48
Cuadro 2. Indicador comuna 13 de Cali	60
Cuadro 3. Tamaño fundaciones por Sub-categoría	65
Cuadro 4. Crecimiento de la categoría por año	67
Cuadro 5. Crecimiento de la categoría por año	68
Cuadro 6. Miembro AFE	72
Cuadro 7. Por categoría	75
Cuadro 8. Ingresos Fundautónoma	88
Cuadro 9. Presupuesto Fundautonoma	88
Cuadro 10. Tamaño de la muestra – muestreo no probabilístico	98
Cuadro 11. Muestreo probabilístico	99
Cuadro 12. Categoría N°1 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”	104
Cuadro 13. Categoría N°2 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”	105
Cuadro 14. Categoría N°3 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”	107
Cuadro 15. Categoría N°4 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”	109
Cuadro 16. Codificación “Por qué” – Pregunta 3	113
Cuadro 17. Codificación “Cuál” – Pregunta 4	114
Cuadro 18. Codificación “Campo de acción”, pregunta 7	115

Cuadro 19. Codificación “Cuál” – Pregunta 10	118
Cuadro 20. Codificación “Porqué” -Pregunta 12	120
Cuadro 21. Codificación “Por qué” –Pregunta 13	121
Cuadro 22. Estudiantes UAO. Codificación	134
Cuadro 23. Codificación “por qué” -Pregunta 8	136
Cuadro 24. Codificación “Cuál” – Pregunta 9	137
Cuadro 25. Codificación- Pregunta 12	139
Cuadro 26. Criterios de evaluación matriz MEFE	148
Cuadro 27. Matriz MEFE	149
Cuadro 28. Criterios de evaluación matriz MEFI	150
Cuadro 29. Matriz MEFI	151
Cuadro 30. Matriz MAFE	152
Cuadro 31. Criterios de evaluación matriz MAFE	153
Cuadro 32. Matriz DOFA	157
Cuadro 33. Objetivos y Metas	159
Cuadro 34. Mercado primario	161
Cuadro 35. Propuestas a el desarrollo del mensaje (producto)	162
Cuadro 36. Estrategias una para las personas y otra dirigida a empresas y gobierno	167
Cuadro 37. Estrategia de promoción	170
Cuadro 38. Propuesta desde la comunicación	171
Cuadro 39. Propuesta desde el diseño gráfico	172
Cuadro 40. Estratégico de Producto (2013 -2014)	175

Cuadro 41. Estratégico de Plaza (2013 – 2014)	176
Cuadro 42. Estratégico de Promoción (2013-2014)	177
Cuadro 43. Estratégico de Precio (2013-2014)	178
Cuadro 44. Presupuesto	179
Cuadro 45. Beneficiarios actualmente inscritos programa de Desarrollo Humano – Poblado II	181
Cuadro 46. Beneficiarios actualmente inscritos programa Sena	181
Cuadro 47. ONG's vinculadas con la Universidad Autónoma de Occidente	181

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama administrativo FUNDAUTÓNOMA	55
Figura 2. Diagrama de procesos	56
Figura 3. Mapa	57
Figura 4. Total fundaciones Valle del Cauca	63
Figura 5. Fundaciones vigentes y no vigentes en el Valle	64
Figura 6. Sub-categorías fundaciones	66
Figura 7. Grafica crecimiento de la categoría en unidades por año de constitución	68
Figura 8. Crecimiento de la categoría acumulado	69
Figura 9. Ciclo de vida de las fundaciones	70
Figura 10. Categoría miembros AFE	75
Figura 11. Áreas de trabajo fundaciones AFE	76
Figura 12. Población beneficiaria AFE	77
Figura 13. Top of Mind FUNDAUTÓNOMA	110
Figura 14. Entidades gubernamentales y No gubernamentales - Pregunta 1.	112
Figura 15. "Docentes UAO" Pregunta 8: ¿Cómo creen que se observa la fundación Autónoma de occidente desde el ambiente externo?	113
Figura 16. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 3: ¿Considera importante la labor que aquí se realiza? ¿Por qué?	114

Figura 17. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 4: ¿Ha desarrollado algún proyecto con FUNDAUTÓNOMA? ¿Cuál?	115
Figura 18. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 5: ¿Qué percepción tiene de esta institución?	116
Figura 19. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 6: ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar?	116
Figura 20. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 7: ¿Cree que Fundautónoma debería ampliar su campo de acción? ¿Por favor mencione alguno?	117
Figura 21. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 8: Le gustaría seguir en contacto y que se le comuniquen las diversas actividades SI/NO	117
Figura 22. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 9: ¿En qué piensa cuando le mencionan la palabra Fundautónoma?	118
Figura 23. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 10: ¿Ha escuchado de algún proyecto que realice esta institución? ¿Cuál?	119
Figura 24. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 11 De las instituciones que actualmente están en el mercado, en la categoría de fundaciones ¿Qué puede resaltar usted de la labor que realizan?	119
Figura 25. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 12: ¿Cree que el apoyo a este tipo de instituciones promueven la cultura y ayudan al desarrollo de la comunidad? ¿Por qué?	120
Figura 26. "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 13: ¿Si Fundautónoma le diera a conocer sus proyectos, usted estaría dispuesto a ser parte de sus actividades sociales? ¿Por qué?	121
Figura 27. Personal Administrativo "FUNDAUTÓNOMA". Pregunta 1: ¿Cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?	122
Figura 28. Personal Administrativo "FUNDAUTÓNOMA". Pregunta 2: ¿Desde cuánto tiempo trabaja con la institución?	123

Figura 29. Personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 3: ¿Cuál ha sido el progreso que ha observado en este intervalo de tiempo?	123
Figura 30. Personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 4: ¿De acuerdo a la labor social que realiza Fundautónoma, cuales son las motivaciones que lo incitan a trabajar por la comunidad?	124
Figura 31. Personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 5: ¿Ustedes piensan que la Fundación está avanzando hacia el cumplimiento de su misión y visión establecida?	124
Figura 32. Personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 6: ¿Cómo creen que se observa la fundación desde el ambiente externo a la universidad?	125
Figura 33. Personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 7: ¿Si pudiera decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma que sería?	125
Figura 34. Personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 8: ¿Qué piensa que se puede hacer para mejorar en Fundautónoma	126
Figura 35. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 1: ¿Cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?	127
Figura 36. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 2: ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con la institución?	128
Figura 37. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 3: ¿Cuál ha sido el progreso que ha observado en ese intervalo de tiempo?	128
Figura 38. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 4: ¿De acuerdo a la labor social que realiza Fundautónoma, cuales son las motivaciones que lo incitan a trabajar por la comunidad?	129
Figura 39. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 5: ¿Ustedes piensan que la Fundación está avanzando hacia el cumplimiento de su misión y visión establecida?	129
Figura 40. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 6: ¿Cómo creen que se observa la Fundación desde el ambiente externo de la Universidad?	130
Figura 41. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 7: ¿Si pudiera decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma que sería?	130

Figura 42. Grupo Voluntariado Latir. Pregunta 8: ¿Qué piensa que se puede hacer para mejorar en Fundautónoma?	131
Figura 43. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que piensa cuando le nombran la palabra Fundautónoma?	132
Figura 44. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 2: ¿Ha escuchado alguna vez de la Fundación Autónoma de Occidente al interior de la Universidad?	132
Figura 45. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 3: ¿Qué ha escuchado de Fundautónoma?	133
Figura 46. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 4: ¿Sabe desde cuando existe la Fundación Autónoma de Occidente en la Universidad? ¿Desde hace cuánto?	133
Figura 47. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 5: ¿Tiene conocimiento de alguno de los proyectos o programas que ha realizado lo Fundación Autónoma de Occidente-Fundautónoma? ¿Cuáles?	134
Figura 48. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 6: ¿Usted como estudiante, qué le gustaría que desarrollara la Fundación Autónoma de Occidente al interior de la Universidad para participar de sus actividades?	135
Figura 49. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 7 ¿Qué aspectos debe mejorar Fundautónoma?	135
Figura 50. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 8: ¿Cree que la labor social es importante para su vida profesional? ¿Por qué?	136
Figura 51. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 9: ¿Ha participado en actividades sociales, benéficas o de voluntariado? ¿Cuál?	137
Figura 52. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 10: ¿En qué tipo de actividades ha participado?	138
Figura 53. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 11: Su participación fue:	138

Figura 54. Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 12: ¿Conoce alguna empresa u organización que apoye programas sociales que pueda vincularse con la Fundación?	139
Figura 55. Docentes UAO. Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo labora en la institución?	140
Figura 56. Docentes UAO. Pregunta 2: ¿Ha escuchado alguna vez de la fundación Autónoma de Occidente –Fundautónoma?	141
Figura 57. Docentes UAO. Pregunta 4: ¿Cuándo le hablan de Fundautónoma que es en lo primero que piensa?	141
Figura 58. Docentes UAO. Pregunta 3: ¿A través de que medio ha escuchado de Fundautónoma?	142
Figura 59. Docentes UAO. Pregunta 5: ¿Tiene Conocimiento de los proyectos realizados por la fundación Autónoma de Occidente?	142
Figura 60. Docentes UAO. Pregunta 6: ¿Qué aspectos de la fundación cree usted que se deberían mejorar?	143
Figura 61. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 1: ¿cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?	144
Figura 62. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 2: ¿Cuál ha sido el progreso que usted ha tenido en la Fundación? de qué manera influyen en su vida personal?	144
Figura 63. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 3: ¿En su aprendizaje para usted que ha sido lo mejor?	145
Figura 64. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 3: (Parte 2) ¿En su aprendizaje que le falta por mejorar?	145
Figura 65. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 4: ¿Se siente satisfecho con la labor social que realiza Fundautónoma en esta comunidad?	146
Figura 66. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 5: ¿Si pudiese decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma, ¿Qué diría?	146
Figura 67. Beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 6. ¿Qué aspectos debe mejorar Fundación?	147
Figura 68. Marketing estratégico	159

Figura 69. Elementos de promoción	168
Figura 70. Logo Empresa	180

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Manual de funciones de c/u de los cargos	190
Anexo B. Cuadro de proyectos	215
Anexo C. Diseño de entrevistas en profundidad a directivos de la universidad Autónoma de Occidente.	216
Anexo D. Cuestionario a directores ejecutivos entidades gubernamentales y no gubernamentales.	218
Anexo E. Cuestionario personal administrativo de Fundautónoma-grupo voluntariado LATIR	220
Anexo F. Diseño de cuestionarios a estudiantes universidad Autónoma de Occidente	222
Anexo G. Diseño de cuestionarios a docentes de la universidad Autónoma de Occidente	224
Anexo H. Cuestionarios beneficiarios Fundautónoma.	226

RESUMEN

La planeación estratégica de mercadeo como un proceso busca identificar los grupos de interés y generar acciones que permitan alcanzar los objetivos propuestos para cada uno de estos.

La planeación estratégica de cualquier tipo exige que en su desarrollo de involucren a las directivas de las organizaciones, pues son ellas quienes cuentan con la visión total de la organización y el direccionamiento que se debe de dar a este ejercicio, en el desarrollo de este trabajo se contó con el apoyo de las directivas de la fundación y de la UAO, lo que permitió obtener información de primera mano y generar un planteamiento que respondiera a las necesidades actuales de FUNDAUTONOMA.

El trabajo parte de un análisis del entorno externo en donde se analizan el macro entorno y el micro entorno, luego se realiza un análisis interno de la organización, donde a partir de la misión y la visión de la empresa y su desempeño se estudian las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas para contextualizar la organización objeto de estudio.

Con estos elementos se procede a generar estrategias que dentro del contexto organizacional sean coherentes y realizables, estas estrategias se llevan a las cuatro P's de mercadeo Producto – Precio – Plaza y Promoción.

El trabajo termina con el planteamiento del plan operativo de marketing en donde se especifican los responsables, el presupuesto y el cronograma de ejecución.

En el desarrollo del trabajo se concluye que el principal grupo objetivo para la fundación son los aportantes y que el posicionamiento de la labor de esta es el punto de partida que permite definir su segmento y acceder a los recursos disponibles desde los aportantes.

Las acciones generales de la estrategia están definidas por estrategia de competencia – líder – Cooperativo, Estrategia de desarrollo – diferenciación, Estrategia de crecimiento las cuales se complementan con acciones específicas dirigidas a la construcción de imagen y la consecución de apoyos económicos, en tiempo o especie esclaves.

INTRODUCCIÓN

Existen muchos factores que pueden influir en las condiciones que vive una empresa, estos factores pueden ser variables externas como la crisis económica o variables internas como el direccionamiento con que cuenta la organización, entre otros. Para determinar con exactitud que agentes son relevantes para el desarrollo de Fundautónoma, se estructuró un plan estratégico de mercadeo, que pudiera brindar las herramientas suficientes para tomar acciones que permitan el mejoramiento de la misma.

El plan estratégico de mercadeo, tiene como propósito mejorar la coordinación, ejecución de los recursos y actividades de mercadeo, que permitan ampliar los objetivos de la Fundación, mediante la definición de su mercado objetivo específico, el diseño y la aplicación de tácticas que integren los elementos del marketing que permitan generar sinergias y ventajas competitivas que se traduzcan en el posicionamiento institucional, de la fundación y los diferentes grupos de interés, generando recursos de diferente índole y la ampliación del impacto de las actividades de la fundación en la comunidad.

Fundautónoma es una entidad sin ánimo de lucro que en sus trece años de existencia ha liderado proyectos sociales, artísticos y de impacto social en la ciudad de Santiago de Cali y el Valle del Cauca. En los cuales ha implementado estrategias de promoción, producción, desarrollo y fortalecimiento de diferentes procesos. Gracias al trabajo que realiza la fundación, logra poco a poco inculcar la cultura del trabajo y la superación, formándolos como personas íntegras y autónomas, descubriendo en ellas habilidades que los guiarán por el camino del progreso armónico, a través de la motivación y el acompañamiento en la creación de empresas sociales y grupos socio activos.

1. ANTECEDENTES

La Universidad Autónoma de Occidente en su proceso de fortalecimiento de comunidades vulnerable, desde el año 1986 dio inicio al centro de capacitaciones para el trabajo y solo hasta el año 2000 se consolidó como el proyecto social Fundautónoma. “Mediante el acta No. 216 del consejo superior de la Universidad Autónoma de Occidente, autoriza la conversión del programa de capacitación de Agua Blanca en la Fundación Autónoma de Occidente, y en la Resolución del Consejo Superior No. 308 del 05 de noviembre de 2003, se definen todas las políticas de apoyo a la Fundación, Artículo 6: Establecer como política institucional el soportar económica y logísticamente con sus recursos físico, humanos, de instalaciones y equipos; los programas, las campañas de difusión, socialización, promoción y mercadeo de Fundautonoma, tanto al interior de la institución como a la comunidad externa, como fundación responsable de la proyección social”.

Esta iniciativa da comienzo a una organización cuya proyección garantiza el desarrollo humano sostenible, con el fin de formar y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y apoyar al desarrollo social de la población, quien en convenios con entidades, el trabajo de funcionarios, empleados y la colaboración de estudiantes; trabajan en la búsqueda para dar solución y alternativas de vida a niños, jóvenes, padres de familia y adultos mayores de sectores como el Poblado II.

Fundautónoma es un gestor social y cultural con reconocimiento local y nacional que ha desarrollado diversas iniciativas en conjunto con otras organizaciones gubernamentales, dentro de las líneas de acción que ejerce Fundautónoma, se ha caracterizado por desarrollar trabajo comunitario en diversos sectores y corregimientos de la ciudad de Santiago de Cali y el Valle del Cauca, lo que ha permitido conocer la diversidad cultural de las personas que habitan estos segmentos de ciudad.

Como lo indica la Resolución No 0834 del 11 de junio de 2001, expedida por la Secretaria de Educación Departamental de la Gobernación del Valle del Cauca, y la Resolución No 4143.2.21.25.31 del 23 de abril de 2009 expedida por el Secretario de Educación del Municipio, Fundautónoma posee autorización oficial y licencia de funcionamiento como Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano.

Esta autorización permite ofrecer y desarrollar programas de formación laboral o de formación académica de acuerdo a lo establecido en la ley 115 de 1994,

pudiendo expedir certificados de aptitud ocupacional, así como ofrecer cursos que tengan una duración inferior a ciento sesenta (160) horas, con plenas facultades para certificar expidiendo constancias de asistencia. Gracias a la experiencia en la realización de eventos culturales, artísticos, musicales, sociales de alto impacto, se propone una interacción constante con la comunidad, el sector privado y municipal para trabajar en pro de la ciudad.

Desde hace más de 10 años se lidera una labor que ha estado direccionada a buscar una proyección en la cual mancomunadamente se afiance el progreso social desde la educación y la participación comunitaria hasta unificar su labor al entorno comercial, para estar preparada a los cambios sin perder el objetivo inicial de la fundación¹.

¹ FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. Informe de Gestión. Cali, 2012.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fundautónoma actualmente hace frente a su principal problema, que en términos concretos se refiere a la consecución de recursos que le permitan seguir ampliando el impacto de su labor en la sociedad. Bajo la figura de responsabilidad social que siguen las empresas, hoy en día estas buscan obtener beneficios (reducción de impuestos entre otros) a través de la labor social. Es ahí donde FUNDAUTONOMA debe entrar a promover la participación del sector empresarial en las actividades que desarrolla la fundación, impactando la sociedad y permitiéndole al sector empresarial ahorros desde lo tributario pero inversión real en el desarrollo social del entorno.

La participación de la Universidad Autónoma de Occidente en Fundautonoma se traduce en el financiamiento de las actividades de esta, girando un monto anual que ayude al sostenimiento de dicha labor. Otras acciones llevadas a cabo por la fundación para desarrollar su misión, son las alianzas que le den acceso a recursos nuevos y la realización de convenios estratégicos que permitan cumplir con la visión definida de ejecutar proyectos, captar redes de contacto (grupos, voluntarios, instituciones – ONG'S, empresas gubernamentales y no gubernamentales) y de esta forma en un futuro inmediato alcanzar el reconocimiento y una mayor participación en el mercado, como entidad social.

—Eplan estratégico de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado, con el fin de alcanzar los objetivos fijados. Sin un plan estratégico de mercadeo es complejo saber cuál ha sido el alcance y los resultados de las estrategias ejecutadas en determinada empresa”².

Ante la necesidad y la importancia de la función del marketing y por ende, el plan estratégico dentro del proceso de planificación de una empresa, se hizo necesario integrar herramientas y conceptos propios de la academia adquiridos durante la formación integral como un proceso continuo, permanente y participativo a través de cada uno de los espacios del ser humano(ética, cognitiva, afectiva, comunicativa, estética, corporal y socio-política) a fin de lograr su realización plena

² FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. [CD-ROM] hoja de vida. Cali, 2012.

en la sociedad; y contribuir así a la proyección social para aliviar un poco el problema que aflige al entorno como lo es –al violencia”.

El desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadeo para Fundautónoma, propuso conseguir los recursos que le permitan ejecutar sus diferentes proyectos y posteriormente posicionarse a nivel local; concentrando sus esfuerzos para tener una mayor participación en el mercado. De esta manera Fundautónoma se vio en la necesidad de plantear un Plan Estratégico de Mercadeo que indique las etapas que se deben seguir para lograr un impacto positivo de la Fundación en el medio y así perfilarse como una organización sólida y generadora de acciones positivas que contribuyen al mejoramiento continuo del ser.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias debe desarrollar Fundautónoma que le permite generar nuevos recursos para el mejoramiento de sus programas y el desarrollo de diferentes proyectos?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para poder dar respuesta al problema formulado se debe profundizar en las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es la situación actual (Análisis interno y externo –DOFA) en el que se desarrollan las actividades de la fundación y como intervienen en el logro de las estrategias de mercadeo?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los grupos de interés de la gestión que realiza Fundautónoma y que apreciaciones son relevantes frente al plan estratégico de mercadeo?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias, tácticas e indicadores de gestión que permitirían la ejecución y control apropiado del plan estratégico de mercadeo?
- ¿Cuál es el monto de recursos necesario para el desarrollo de las acciones que componen el plan estratégico de mercadeo?

3. JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico de mercadeo se diseña como herramienta para direccionar las labores a realizar, permitiendo estructurar y guiar acciones con el fin de maximizar resultados. Asimismo se podrá realizar un análisis que muestre un diagnóstico de las oportunidades y amenazas, e igual sus fortalezas y debilidades comprendiendo cuál es su situación dentro del sector y del mercado del que hace parte y cuáles son las variables que intervienen en el desarrollo de sus objetivos.

En términos generales esta sería la mejor opción ya que presenta la ruta futura que la Fundación emprenderá con el fin de incrementar sus ingresos y mejorar su participación en el mercado otorgándole la capacidad de alcanzar una sostenibilidad en el tiempo, dándole la capacidad de construir relaciones sólidas a mediano y largo plazo que permita crecer de la mano con la sociedad.

De este modo este proceso medirá el impacto obtenido gracias a la investigación y ejecución del mismo. Además generará un reconocimiento competitivo de la fundación en el mercado, con el fin de desarrollar estrategias que establezcan el reconocimiento de la empresa, diferenciándose de su competencia y obteniendo un mayor volumen de clientes y más utilidad.

Para que Fundautónoma pueda desarrollar a plenitud sus objetivos de manera más amplia necesita identificar de sus grupos de interés necesidades, percepciones y posiciones que trabajados desde los elementos de mercadeo (Las cuatro p's) permitan el cumplimiento de los objetivos. Por lo anterior el presente trabajo se justifica ya que a través del mismo se podrán formular las estrategias más adecuadas para la fundación, de cómo comunicar la labor social que desempeña la fundación, la importancia de que otros actores participen y apoyen a esta y el impacto social que estas sinergias generan en la región y el país.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico para Fundautonoma, que ayude a identificar oportunidades que generen nuevos recursos para el mejoramiento de sus programas y proyectos y a su vez permita lograr un mayor impacto social en la comunidad.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la situación presente, basándose en el análisis de los clientes actuales y potenciales, el ambiente competitivo y las fortalezas y debilidades relativas de la fundación.
- Determinar la percepción que tienen los grupos de interés sobre la gestión que realiza Fundautónoma y analizar cómo estas apreciaciones son importantes para la formulación del plan estratégico.
- Diseñar objetivos, estrategias, tácticas e indicadores de gestión que permitan la ejecución y control apropiado del plan.
- Establecer el presupuesto que soporte las acciones a realizar en el plan estratégico de mercadeo.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que el marco teórico está conformado por modelos, teorías, documentación científica, criterios de autores reconocidos y otros archivos fundamentales, a continuación se presentan los autores y sus teorías o modelos que se aplicaron para el desarrollo del proyecto:

En la construcción del marco teórico y analizando desde una visión general, a través del proceso se logra crear y promover estrategias mediante esfuerzos en la ejecución y control en las organizaciones, siendo éstos los principales recursos del plan estratégico de mercadeo. Entre los textos guías y/o autores más importantes que se tendrán en cuenta para este proyecto son:

Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper –Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia”, Editorial Mc Graw – Hill, primera edición.

Los autores describen en su obra la esencia de un plan de mercadotecnia, definiendo cada palabra en forma individual, definen mercadotecnia como el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia. El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso.

La planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado pasó por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones. Cada uno de los pasos principales debería de llevarse a cabo antes de pasar al siguiente. Más aun, todos ellos se subdividen en otros pasos individuales y ordenados, con lo cual se obtiene un mapa que permite diseñar un buen plan de mercadotecnia.

El plan disciplinado de mercadotecnia tiene dos grandes componentes. El primero, la información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de amenazas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de la organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de amenazas y oportunidades es un resumen de los retos que

surgen de la evaluación del negocio. El segundo componente es un plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos.

Una vez preparado el plan, debe ser realizado y evaluado. Y aunque la evaluación es el último proceso, con ella comienza de nuevo el método disciplinado, puesto que la evaluación se convierte en parte central de la sección correspondiente a los antecedentes en la preparación del plan para el siguiente año³.

Mullins en su libro *Mercadeo Estratégico* plantea la definición de plan estratégico de mercadeo como el documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o presupuesto. En la primera parte, el administrador del marketing detalla su evaluación de la situación actual de la compañía.

El administrador resume los resultados de su análisis de los clientes actuales o potenciales, las fortalezas y debilidades relativas de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente amplio que puedan afectar al producto y en el caso de los productos existentes, los resultados del desempeño pasado.

La segunda parte del plan detalla la estrategia para el periodo por venir. En esta parte se comienzan a delinear los objetivos que tratan de lograrse con el producto o servicio durante el periodo de planeación. Pormenoriza la estrategia de marketing general, las acciones asociadas con cada una de las cuatro "P's" (producto, precio, promoción y plaza), que sean necesarias para implementar la estrategia, y la asignación de tiempos y lugares de responsabilidad para cada acción.

³ ROMAN G., Hiebing, y SCOTT W., Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadeo. México: McGraw – Hill, 1992. p. 62.

En la tercera etapa se detallan las implicaciones financieras y de recursos de la estrategia y los controles que se utilizarán para vigilar la ejecución y el progreso del plan a lo largo del periodo⁴.

El marketing desde la perspectiva de Philip Kotler Armstrong, plantea un esquema de ejecución de actividades para llevar a cabo un excelente plan de mercadeo, tomando de esta referencia se aporta a este proyecto las herramientas necesarias para la toma exitosa de la decisión.

Los planes estratégicos de mercadeo son diferentes dependiendo del tipo de actividad económica de la compañía, sus recursos y su organización, además de elaborar un plan de contingencia, que es la manera en que se modificaría el plan en caso de que ocurran cambios en los ambientes de mercados competitivos o externos; en ellos instruyen esta investigación con los conceptos si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos. El autor argumenta y presenta también que el análisis situacional abarca todos aquellos factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing entre ellos y en el caso de Fundautónoma se analiza el marco de ejecución y la capacidad de los distintos departamentos partiendo del departamento de planeación y desarrollo, financiero, habilidades y el grado de experiencia del personal que rodea al proyecto en general.

En el objetivo del marketing se guarda una estrecha relación con las metas y las estrategias globales de la universidad, que alineadas deben entretenerse con las de la fundación. Ya que es un servicio profesional especializado, y generalmente externo, que puede ayudar a la dirección general de una empresa a enfrentar situaciones que impiden la operación plena del negocio. En este sentido, la planeación estratégica de mercados puede servirle al empresario tanto en el diagnóstico y solución de los problemas que limitan la rentabilidad actual de la empresa, como en la identificación y el aprovechamiento de las oportunidades que pueden ser el motor de su crecimiento futuro.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

La Fundación Autónoma de Occidente —FUNDACION AUTONOMA”, hace referencia a algunos términos, que es necesario contextualizarlos para una mayor comprensión y desarrollo del presente plan⁵.

⁴ MULLINS Jhon; WALKER, Orvill; BOYD Harper y LARRECHE Jean. Marketing estratégico. México: McGraw Hill Interamericana, 2005, p. 431.

- **Acuerdo:** una decisión tomada en común por dos o más personas, por una junta, asamblea o tribunal. También se denomina así a un pacto, tratado o resolución de organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas. Es por lo tanto, la manifestación de una convergencia de voluntades con la finalidad de producir efectos jurídicos. El principal efecto jurídico del acuerdo es su obligatoriedad para las partes que lo otorgan naciendo para las mismas obligaciones y derechos. Es válido cualquiera que sea la forma de su celebración, oral o escrita, siempre que el consentimiento de los otorgantes sea válido y su objeto cierto, determinado, no esté fuera del comercio o sea imposible.

- **Análisis del cliente:** es una investigación de marketing y se recopila la información sistemática. Registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios.

- **Análisis del entorno:** estudia las variables que influyen directa e indirectamente al proceso como son los aspectos sociales, económicos, políticos y tecnológicos.

- **Análisis de mercado:** es el análisis específico del sector donde se desarrollarán las estrategias y operaciones. Dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

- **Análisis estratégico:** comprende una justificación de las estrategias elegidas, argumentando el concepto estratégico y la sinergia con los objetivos.

- **Análisis situacional:** se define aquí, sin prescindir del el entorno económico de la empresa, se describe la organización a promocionar y el marco donde se desarrollarán las estrategias de marketing y ventas.

- **Competitividad:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto⁶.

⁵ DEFINICIÓN.DE [en línea]. Estados Unidos: Wordpress, s.f., [consultado marzo 15 de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/>.

⁶ *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://definicion.de/>.

- **Certificado:** es un tipo de texto administrativo empleado para constatar un determinado hecho. En el proceso de solicitud de un puesto de trabajo, en especial cuando se trata de una institución oficial, los certificados son fundamentales para demostrar la formación y la experiencia. Es un tipo de texto que se produce normalmente a instancias de quien lo recibe, y por una persona con autoridad suficiente dentro de la institución para establecer que se ha cumplido con lo afirmado en el documento. Si llega haber alguna irregularidad o falsedad en lo declarado, puede ser sancionado por la ley.
- **Certificado de donación:** debe entenderse que una donación como tal no es un gasto para la empresa o entidad, por no tener relación de causalidad con la actividad comercial o de servicios; –explico una empresa puede operar sin hacer donaciones”. El donante se beneficia en un 34% del valor donado por el año gravable 2007 y el 33% por el año gravable 2008 en adelante. –Sin embargo desde el punto de vista tributario es aceptada como deducción si se cumplen determinados parámetros establecidos en el Estatuto Tributario.”
- **Convenios:** aceptación por parte de varias personas o grupos de una idea, un compromiso, una posición, etc., que se ha discutido previamente: un convenio internacional, un convenio comercial. Documento en el que está escrita esa aceptación y sus características: firmar un convenio, hacer un convenio, denunciar un convenio.
- **Datos secundarios:** datos recopilados para un propósito diferente al problema que se está manejando.
- **Datos primarios:** para un propósito específico, los cuales están dirigidos a investigar el problema⁷.
- **Diagnóstico:** el diagnóstico (del griego *diagnostikós*, a su vez del prefijo *día-*, "a través", y *gnosis*, "conocimiento" o "apto para conocer") alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

⁷ Ibíd., Disponible en internet: <http://definicion.de/>.

- **Donación:** acto jurídico entre vivos por el cual una persona (donante) transfiere a otra (donatario) gratuitamente el dominio sobre una cosa y el donatario acepta. La donación es uno de esos conceptos tan fáciles de comprender en su esencia como difíciles de delinear en sus contornos precisos. La dificultad reside en la circunstancia de que no todo acto a título gratuito es donación.

- **Ejecución:** el término ejecución permite nombrar a la acción y efecto de ejecutar. Este verbo tiene varios significados: poner por obra algo, desempeñar algo con facilidad, tocar una pieza musical, ajusticiar, reclamar una deuda por un procedimiento ejecutivo o, en informática, realizar las operaciones que son especificadas por un programa.

Proceso que convierte las estrategias y planes de comercialización en acciones de mercadeo concretas a fin de cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia.

- **Entidad:** es una entidad o ente, es todo aquello cuya existencia es reconocida por algún sistema de ontología, lógica o semántica. Una entidad puede por lo tanto ser concreta, abstracta, particular o universal. Es decir, las entidades no son sólo objetos cotidianos como sillas o personas, sino también propiedades, relaciones, eventos, números, conjuntos, proposiciones, mundos posibles, creencias, pensamientos, etc.

- **Estrategias Comerciales:** es el plan de acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos. La dirección, además de fijar objetivos y establecer planes, tiene como misión encaminar, ordenar, coordinar y controlar las actividades de la organización con el fin de obtener los resultados esperados. Para ejecutar los planes establecidos, la dirección necesita disponer de la organización adecuada, a la que debe coordinar, motivar, administrar y controlar.

- **Estrategia de marketing:** estrategia para seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de marketing apropiado⁸.

- **Focus Group:** es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por las investigaciones a fin de obtener información acerca de opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende

⁸ DEFINICIÓN.DE [en línea]. Estados Unidos: Wordpress, s.f., [consultado marzo 15 de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/>.

ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en tomo a un tema en particular.

- **Gestión de Marketing:** la gestión de marketing es una disciplina de empresas que se centra en la aplicación práctica de las técnicas de comercialización y la gestión de una empresa de marketing de los recursos y actividades. Son responsables de influir en el nivel, el calendario y la composición de la demanda de los clientes definición aceptada del término.

- **Investigación de mercados:** es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas.

- **Marca:** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

- **Marketing Global:** es el proceso de creación del producto, el marketing Operativo considera los siguientes aspectos:

- Asignación de características en función del posicionamiento.
- Determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, etc.)
- Determinación del precio
- Determinación de los canales de distribución.

- **Matriz:** conjunto de variables del mismo tipo cuyo acceso se realiza por índice o líneas.

- **Matriz MEFE:** es una matriz de evaluación de factores externos; permite realizar una auditoría externa estratégica, a partir de la selección de variables medio- ambientales claves (sociales, económicas, políticas, tecnológicas y la competencia – etapa 1), se localiza la fuente de información más indicada, se

proyectan las variables medio. Ambientales más importantes. Permite evaluar y resumir toda esa información⁹.

- **Matriz MEFI:** es la matriz que permite evaluar los factores internos del marketing, es la etapa final de la auditoría interna de la gerencia de marketing, es la construcción de la matriz de evaluación del factor interno en marketing, esta herramienta analítica de la formulación estratégica resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades. Proporciona unas bases para examinar las interrelaciones entre las áreas que conforman el marketing en la empresa¹⁰.

- **Matriz MAFE:** es la matriz que evalúa el perfil competitivo o matriz de factores claves de éxito, se sitúa en las tendencias y situaciones del medio ambiente, analizando las situaciones que pueden afectar la posición estratégica de una organización y las fuerzas competitivas¹¹.

- **Matriz DOFA:** son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. Que permite entender en qué posición se encuentra la empresa interna y externamente¹².

- **Mercado Objetivo:** grupos de personas u organizaciones al cual una empresa está orientado a sus servicios.

- **Mezcla de marketing:** combinación de cuatro series importantes de variables: productos, precios, distribución y promoción.

- **Marketing social:** filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, de las necesidades de los clientes, de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización.

- **Plan estratégico:** es un modelo y se refiere al proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan

⁹ VILLEGAS, Fabio y BELTRÁN, Alfredo. Plan de marketing: modelos para alcanzar el éxito. Cali: Comunicación Impresa, 2009. ISBN: 978-958-445-323-5. p. 34 – 57.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 34 – 57.

¹¹ *Ibíd.*, p. 34 – 57.

¹² *Ibíd.*, p. 34 – 57.

información pertinente externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la organización hacia futuro.

- **Plan de mercadeo:** es una comunicación escrita documentada y organizada que establece metas futuras del negocio y programas de acción para alcanzar dichas metas.

- **Planificación:** la planificación es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. Otras definiciones, más precisas, incluyen "La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" (Jiménez, 1982). Existen diferentes herramientas y técnicas para abordar la planificación de un proyecto, las cuales permiten definir el curso de acción a seguir, que será tomado como base durante la ejecución del mismo.

- **Posicionamiento:** en marketing, se entiende al posicionamiento como el lugar que ocupa en la percepción del consumidor, una marca o producto con respecto a otros que compiten en el mismo sector del mercado.

- **Segmentación:** es el proceso de dividir el mercado total para un producto en varias partes, cada una de las cuales tiende a ser homogénea en los aspectos importantes.

- **Servicio al cliente:** es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

- **Tácticas:** es la forma como llevar a realizar cada estrategia.

- **Vulnerabilidad:** Alude a la carencia de recursos. Es la exposición a riesgos más la incapacidad para enfrentarlos, es la inhabilidad para adaptarse activamente a un grupo o sociedad¹³.

¹³ DEFINICIÓN.DE Óp., cit., Disponible en Internet: <http://definicion.de/>.

5.3 MARCO LEGAL

Las entidades sin ánimo de lucro son entidades de tipo jurídico, que pueden estar constituidas bajo las modalidades de corporación, fundación o asociación, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, y susceptibles de ser representadas tanto judicial como extrajudicialmente; pero a diferencia de las sociedades comerciales, —no persiguen la repartición de las ganancias entre los asociados sino que las reinvierten en pro de la actividad o fin perseguido”.

Las sociedades sin ánimo de lucro encuentran sustento jurídico principalmente en la Constitución política, teniendo en cuenta la consagración del derecho de libre asociación y la posibilidad de constituir personas jurídicas de derecho privado con el fin de satisfacer necesidades como la salud, la recreación, el deporte, entre otros; razón por la cual sirven de soporte para el desempeño de las funciones propias del estado para procurar la vida digna de sus asociados.

El elemento fundamental de las sociedades sin ánimo de lucro es la finalidad misma de la entidad, razón por la cual es necesario para determinar el ánimo de lucro tener en cuenta:

- La obtención de ganancias no está relacionado con la distribución de estas, las ganancias tienen fines propios.
- No existe la distribución de utilidades entre sus miembros.
- Los aportes dados por los miembros nunca se reembolsan, ni al retiro del miembro, ni a la liquidación de la sociedad, evento en el cual el excedente, si lo hubiere, se traslada a otra entidad con finalidades similares.

Régimen Tributario de la Entidad sin ánimo de lucro

El artículo 19. Del Estatuto Tributario establece, que las entidades sin ánimo de lucro se consagran dentro del régimen tributario especial, los siguientes requisitos:

- Debe tratarse de entidades cuya naturaleza jurídica corresponda a una corporación o asociación sin ánimo de lucro.

- No debe hallarse expresamente exceptuadas del impuesto sobre la renta, según el Art. 23 del E.T.
- El objeto social principal que da derecho al tratamiento preferencial debe estar dirigido, así como los recursos, al desarrollo de actividades de salud, educación formal, cultura, deporte aficionado, investigación científica y tecnológica, ecología y protección ambiental o a programas de desarrollo social¹⁴.

Decretos

Decreto 4400 / 1994 Modificado 30-12-2004

Por el cual se reglamenta el artículo 19 y el Título VI, Libro I del Estatuto Tributario referente al Régimen Tributario Especial y se dictan otras disposiciones¹⁵.

Decreta: Artículo 1°. Contribuyentes con régimen tributario especial. Son contribuyentes del Impuesto sobre la Renta y Complementarios sujetos al régimen tributario especial, de que trata el Título VI del Libro Primero del Estatuto Tributario, los siguientes:

- Las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, con excepción de las contempladas en el artículo 23 del Estatuto Tributario, que cumplan totalmente con las siguientes condiciones: a) Que el objeto social principal sea la realización de actividades de salud, deporte, educación formal, cultura, investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental o programas de desarrollo social) Que las actividades que realice sean de interés general; c) Que sus excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social y este corresponda a las actividades enunciadas en el literal a) del presente artículo.

¹⁴ COLDEPORTE [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 15 marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php?idcategoria=3283>.

¹⁵ MINISTERIO DE HACIENDA Y ESPACIO PÚBLICO [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado Marzo 10 de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cijuf.org.co/decretos04/d4400.htm>.

- Las personas jurídicas sin ánimo de lucro que realizan actividades de captación y colocación de recursos financieros y se encuentren sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Bancaria.
- Los fondos mutuos de inversión y las asociaciones gremiales que en desarrollo de su objeto social perciban ingresos por actividades industriales y/o de mercadeo, respecto a estos ingresos. En el evento en que las asociaciones gremiales y los fondos mutuos de inversión no realicen actividades industriales o comerciales, se considera como no contribuyentes del impuesto sobre la renta, de conformidad con lo establecido en el inciso segundo del artículo 23 del Estatuto Tributario.
- Las cooperativas, sus asociaciones, uniones, ligas centrales, organismos de grado superior de carácter financiero, las asociaciones mutualistas e instituciones auxiliares del cooperativismo, confederaciones cooperativas, previstas en la legislación cooperativa vigente, vigilados por alguna Superintendencia u organismo de control.

Estatutos Tributarios

Características de Fundaciones: el sustrato de la fundación es la afectación de unos fondos preexistentes a la realización de un fin de beneficencia pública, de utilidad común o de interés social (educativos, científicos, tecnológicos, culturales, deportivos o recreativos)¹⁶.

- Las fundaciones forman una persona jurídica distinta de sus miembros individualmente considerados, a partir de su registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la entidad. (Artículo 40 del Decreto 2150 de 1995).
- Los estatutos en ningún caso podrán ser contrarios al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres. (Parágrafo, artículo 3° del Decreto 1529 de 1990).

Modo de Inscripción de Fundaciones: no están sujetas a inscripción en el registro mercantil las instituciones de educación superior; las instituciones de educación formal y no formal a que se refiere la Ley 115 de 1994; las personas jurídicas que presten servicios de vigilancia privada; las iglesias, confesiones y

¹⁶ CÁMARA DE COMERCIO [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: http://www.camaramed.org.co/Documentos/volantes/Constitucion_fundacion.htm.

denominaciones religiosas, sus federaciones y confederaciones y asociación de ministros; las reguladas por la Ley 100 de Seguridad Social; los sindicatos y las asociaciones de trabajadores y empleadores; partidos y movimientos políticos; las cámaras de comercio y las demás personas jurídicas respecto a las cuales la ley expresamente regule en forma específica su creación y funcionamiento, todas las cuales se registrarán por sus normas especiales.

Control de legalidad de Fundaciones: las Cámaras de Comercio verificarán el cumplimiento formal de los requisitos previstos en el numeral primero del Decreto 0427 de 1996, salvo en los casos donde por virtud de la Ley tienen un control de fondo¹⁷.

Vigilancia e inspección de Fundaciones: le corresponde ejercerla a los gobernadores de Departamento. (Decreto 054 de enero 18 de 1974; artículo 5° del Decreto 3130 de 1968; artículo 1° y 23 del Decreto 1529 de 1990 y Decretos 1318 de 1988, 1093 de 1989)

Constitución: el artículo 40 del Decreto 2150 de 1995, dispone que las entidades sin ánimo de lucro se constituirán por acta de constitución, documento privado reconocido o escritura pública:

La mayoría de las entidades sin ánimo enfocan su funcionalidad en la enseñanza y el desarrollo de programas educativos formales y no formales, y se definen de la siguiente manera:

- Educación formal (Ley 115 de 1994)

Es el proceso integral correlacionado que abarca desde la educación primaria hasta la educación secundaria y la educación superior, y que conlleva una intención deliberada y sistemática que se concretiza en un currículo oficial, aplicado con definidos calendario y horario.

- Educación para el trabajo y el desarrollo humano. (Decreto 2888 de julio 2007)

¹⁷ FUNDACION WIKIPEDIA. Educación formal [en línea]. Florida: el autor, s.f., [consultado marzo 10 de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_formal

—Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, antes denominado educación no formal, se establecen los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas y se dictan otras disposiciones”¹⁸.

Se refiere a todas aquellas instituciones, ámbitos y actividades de educación que, no siendo escolares, han sido creados expresamente para satisfacer determinados objetivos. Este tipo de educación está inserto en la tripartición del universo educativo dividido en educación formal y educación para el trabajo y el desarrollo humano. Conviene hacer una clasificación de este universo para precisar con mayor exactitud el concepto de educación no formal. Retomando la clasificación y definición que trabaja Coombs y Ahmed la educación formal comprendería el sistema educativo altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad. La educación informal permite adquirir y acumular conocimientos y habilidades mediante las experiencias diarias y la relación con el medio ambiente. Es un proceso continuo y espontáneo que no se da de manera intencional. De esta forma, la educación no formal queda definida como toda actividad educativa, organizada y sistemática realizada fuera del marco del ámbito oficial, para facilitar determinadas clases de aprendizaje a subgrupos particulares de la población. Correspondiente a la gran diversidad de experiencias no formales las características de sus modalidades, agentes, organización, etc.

Normas que la regulan:

- Ley 115 de 1994
- Decreto 114 de 1996
- Decreto 1902 de 1994
- Decreto 3616 de 2005
- Decreto 2020 de 2006
- Ley 1064 de 2006
- Decreto 3870 de 2006

¹⁸ COLOMBIA. Congreso de la República. Decreto 2888 de 2007, Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, antes denominado educación no formal, se establecen los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas y se dictan otras disposiciones [en línea]. Colombia: Congreso de la República, 2008, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://sucre.gov.co/apc-aa-files/39666562376666633932666331376464/Decreto No. 2888 de Julio 31 de 2007.pdf>.

Fundautónoma segmenta los programas de capacitación para fortalecer la labor social a través de proyectos enfatizados al desarrollo humano y orientado a actividades culturales (danza, teatro, música)¹⁹.

- Cultura: (Ley 393 de 1997)

Las entidades que se ocupen de la difusión de la cultura son favorecidas bajo el régimen tributario. Este régimen luego de una evolución histórica, es regulada por el Estatuto tributario en los Art. 19 y 356, en el que se establece que las entidades sin ánimo de lucro están sometidas al impuesto sobre la renta y complementarios con una tarifa única del 20% sobre el beneficio neto o excedente, el cual será exento en la parte que destine al cumplimiento de su objeto estatutario, este beneficio será para los contribuyentes que cumplan las condiciones para pertenecer a dicho régimen²⁰.

Incumplimiento de normas en Fundaciones: el no cumplimiento de la función de estas entidades en la ejecución de su objeto o en la destinación de sus recursos, lleva consigo a la pérdida de la exención al impuesto. Teniendo en cuenta la aplicación privativa del artículo 357 E.T. y el Dto. 124/97 para los contribuyentes de entidades sin ánimo de lucro debemos tener en cuenta:

- El valor correspondiente a la ejecución de beneficios netos o excedentes de periodos anteriores no constituyen egreso o inversión del ejercicio.
- Se deben tener en cuenta las deducciones dentro del proceso de depuración de la renta.
- Debe constituir costo o gasto.
- Los egresos deben tener relación de causalidad con los ingresos, sino deben estar referidas a programas de interés general.

¹⁹ MINISTERIO DE HACIENDA Y ESPACIO PÚBLICO. Óp., cit., Disponible en internet: <http://www.cijuf.org.co/decretos04/d4400.htm>.

²⁰ COLOMBIA. Congreso de Colombia. Ley 393 de 1997, Por la cual se desarrolla el artículo 87 de la Constitución Política. Diario Oficial 43.096. Bogotá D.C., 1997.

- Los egresos deben ser los que se causen dentro del giro ordinario de su actividad y razonados.
- Constituyen egresos las inversiones amortizables y la adquisición de activos fijos.

Donaciones: (Manejo Tributario, Contable y Administrativo). Debe entenderse que una donación como tal no es un gasto para la empresa o entidad, por no tener relación de causalidad con la actividad comercial o de servicios; —~~explico~~ una empresa puede operar sin hacer donaciones”. El donante se beneficia en un 34% del valor donado por el año gravable 2007 y el 33% por el año gravable 2008 en adelante.

Sin embargo desde el punto de vista tributario es aceptada como deducción si se cumplen determinados parámetros establecidos en el Estatuto Tributario.

Otros elementos a tener en cuenta:

- Las entidades sin ánimo de lucro como la Asociación o Fundación sin ánimo de lucro son entidades legalmente autorizadas para recibir donaciones si cumplen determinados requisitos.
- Las donaciones a la Asociación o Fundación pueden ser hechas por personas naturales o jurídicas.
- Las donaciones son deducibles del impuesto de renta para los contribuyentes obligados a presentar declaración de impuesto de renta.
- La deducción por donación está limitada al 30% de la renta líquida del contribuyente donante determinada antes de restar el valor de la donación.
- Si la Asociación o Fundación tuviera aprobación como centro de Investigación la limitación anterior no existiría.

Otros requisitos que deben llenar las Asociaciones o fundaciones receptoras de Donaciones.

Norma a tener en cuenta:

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

- 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 ingresos 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 donaciones²¹.

Donaciones aceptadas fiscalmente

Norma a tener en cuenta:

Art. 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 en entidades o sociedades²².

²¹ *Ibíd.*, Art. 125-1.

Requisitos para entregar certificados de donación: se entregan certificados a toda persona natural o jurídica, a cambio de haber efectuado donaciones a entidades sin ánimo de lucro, esto conlleva a cumplir los siguientes requisitos:

- Debe contar con cámara de comercio
- Debe tener Registro Único Tributario
- Documento con la descripción de la donación realizada (Valor, cantidades)
- Documento identidad de representante legal de la empresa donante²³.

5.4 MARCO CONTEXTUAL

La Fundación Autónoma de Occidente²⁴, trabaja comprometida con las necesidades de las personas más desprotegidas del suroccidente colombiano promoviendo el compromiso, la responsabilidad y la equidad en el comportamiento de su talento humano, siendo además transparente en sus acciones y teniendo la ética como base fundamental de su tarea. Actualmente, Fundautónoma cuenta con 2 sedes en la ciudad de Cali entre las que se encuentran la sede administrativa, ubicada en la Universidad Autónoma de Occidente, campus valle del Lili y la sede del programa de desarrollo humano, ubicada al suroriente de Cali, en el barrio el poblado II, en el distrito de Agua blanca. A su vez, tiene presencia en la Dirección de Extensión de la misma universidad, en el barrio San Fernando, donde funciona una oficina que maneja programas y proyectos sociales que dan cubrimiento a toda la ciudad.

Hoy Fundautónoma implemento un Plan Estratégico de marketing, dentro de un periodo no mayor a cuatro meses, entre los meses de Febrero - Junio de 2013; con el fin de detallar situaciones que permitan implementar estrategias enfocadas a generar recursos y alcanzar objetivos de manera estratégica para así lograr ventajas competitivas. Este plan se lleva a cabo dentro del tercer sector (*En el caso colombiano, las formas organizacionales propias al tercer sector, están definidas en el estatuto tributario e incluyen, entre otras organizaciones, fundaciones, ONG's y las entidades de la economía solidaria; de manera que el tercer sector en Colombia agrupa dinámicas solidarias de origen mutua*l y

²² *Ibíd.*, Art. 125-2.

²³ *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.cijuf.org.co/decretos04/d4400.htm>.

²⁴ FUNDAUTÓNOMA. Archivos AZ. Archivos de AZ. Material desarrollo Humano sostenible. Cali, 2012.

dinámicas orientadas por el interés general)²⁵. y en el sector de micro, medianos y grandes empresarios. Con el fin de apoyarse en la trayectoria empresarial con miras al apalancamiento de la entidad que permita centralizar sus acciones en la ciudad de Cali, y las zonas que cubren el suroccidente colombiano.

El desarrollo de este proyecto tuvo en cuenta principalmente el servicio que presta a la comunidad y el reto estuvo en conocer las alternativas que existen en el mercado en pro de la consecución de recursos, para generar acciones que facilitaron y contribuyeron al desarrollo humano sostenible, partiendo de la construcción de capital humano para así lograr la proyección social.

²⁵ ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Juan Fernando. El tercer sector y la economía solidaria. Apuntes desde la economía para su caracterización. Ponencia en el I Encuentro de Investigadores sobre el Tercer Sector -Aporte al desarrollo de las redes sociales"- EIAR [en línea]. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2 de diciembre de 2005, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Articulo para Revista Cooperativismo y Desarrollo.pdf>.

6. ALCANCE

6.1 COBERTURA GEOGRÁFICA

El proyecto se desarrolló en la ciudad Santiago de Cali y el Valle del Cauca en la categoría de organizaciones no Gubernamentales, específicamente analizando el entorno de las fundaciones dedicadas a trabajar en la categoría de desarrollo humano, al cual pertenece Fundautónoma.

7. METODOLOGÍA

Para el esquema y definición del plan estratégico de mercadeo de Fundautónoma se tendrá en cuenta un plan de acciones, que conlleven al cumplimiento de los objetivos establecidos.

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Cuadro 1. Tipo de estudio

TIPO	CONCEPTO
Método De Observación	<p>Este método se basa en la recopilación de datos que permitan obtener un conocimiento en el cual se pueda basar la investigación a realizar, arroja datos que contienen rasgos comunes que generalizan y describen la situación por la cual está pasando la entidad, mediante un modelo de comportamiento.</p> <p>La observación es una actividad que detecta mediante cuestionarios la percepción que se tiene frente a las actividades que actualmente se ejecutan en la institución (Fundautónoma), y que a su vez ayuda a conocer las consecuencias de los antecedentes con los cuales se pueda orientar el proyecto.</p> <p>Durante la ejecución metodológica se pueden se implementó la evaluación del entorno, aplicado a los diferentes grupos de interés).</p>
Método Descriptivo	<p>Al llevar a cabo una recolección de datos significativos y veraces se describen los hechos como son observados para una comparación y análisis de dichos procedimientos, que faciliten la identificación y diagnóstico de contrariedades.</p> <p>En el punto que se determinaron las variables involucradas en el desempeño y desarrollo de la empresa, definiendo la problemática actual y asumiendo una relación continúa con el lugar y con sus empleados. Se utilizaron la técnica entrevista (Cuestionario).</p>
Método Documental	<p>Estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis.</p>

7.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de tener precisión en todas y cada una de las etapas del Plan de Marketing para la fundación, se presentan las siguientes acciones y/o etapas que se emplearan para dar solución al problema de investigación²⁶.

Etapa I “Información”

Recolección de Información:

- Descripción de la fundación
- Política de calidad, Misión, Visión, Principios y valores institucionales
- Organigrama administrativo y diagrama de procesos

Etapa II “Análisis del entorno”

Análisis Externo: permite conocer la situación actual del sector de las Fundaciones en Cali y el Valle del Cauca.

- Macro Ambientes (Análisis del entorno)
- Micro Ambientes (Comparación entre la fundación y el sector, tamaño y crecimiento del mercado, ciclo de vida de las Fundaciones)

Análisis Interno: permite conocer como es el manejo al interior de la organización, a través de un estudio donde se pueda conocer la cantidad y calidad de los recursos y los procesos.

Diagnóstico de desempeño

- Análisis de procesos y procedimientos
- Análisis de Talento Humano
- Análisis de Stakeholders (Usuarios)
- Análisis de Recursos
- Análisis de Comunicación y promoción

²⁶ MULLINS. Óp., cit., p. 431.

Etapa III “Investigación de mercado”

- Investigación de mercado —Estudio de percepción de los grupos de interés”
- Recopilación de la información con el fin de tomar decisiones dentro del campo del marketing.
- Estudio exploratorio (Análisis detallado de la actitud reflexiva y crítica frente a los procesos de la Fundación)

Etapa IV “Diagnóstico”

- Elaboración de la matriz DOFA de Fundautónoma
- Matriz de riesgo e incertidumbre
- Factores Internos
- Factores Claves de éxito

Etapa V “Desarrollo del plan de mercadeo”

- Objetivos y metas
- Estrategias de Mercadeo
- Formulación de estrategias 4 P’s
- Plan Operativo
- Descripción de las 4 C’s Fundautónoma

8. ETAPA I: INFORMACIÓN

8.1 DESCRIPCIÓN DE FUNDAUTONOMA

Historia: el 26 de septiembre del 1985, la Universidad Autónoma de Occidente decide trascender los muros de lo educativo para establecer un contacto directo con la comunidad en las zonas más aquejadas por graves problemas sociales; esto comienza cuando la Universidad decide respaldar la iniciativa de un grupo de estudiantes y docentes de Ingeniería Eléctrica que propusieron ante el Consejo Superior de la Institución la creación de un Centro de Capacitación en el Distrito de Agua blanca. Fue así, como en 1986 se dio vida al Proyecto Social Universitario, con actividades educativas de formación de la Escuela Santa Rosa en el barrio El Poblado II, esto con el objetivo de brindarle a la comunidad los lineamientos básicos para mejorar su tejido social y permitirle vivir de manera armónica y pacífica, ya que esta zona fue poblada por inmigrantes de varias regiones del país.

En noviembre de 1991, el Centro de Capacitaciones inauguró su propia sede en el barrio Poblado II, iniciativa que se pudo concretar gracias a la colaboración de la Alcaldía de Santiago de Cali, la Fundación Restrepo Barco y del compromiso de la labor social que distingue a todo el equipo de profesionales que han hecho posible este sueño.

A mediados del año 2000, el Consejo Superior de la Universidad determinó convertir el programa social de Agua blanca en una Fundación, con el propósito de hacer más elocuente el entendimiento sobre la responsabilidad social y conferirle al esfuerzo de los más necesitados una concepción empresarial, solidaria y eficaz en la realización de sus programas y proyectos. Como fortaleza estratégica se definió que la labor social fuera auto gestionable y generadora de sus propios recursos económicos, creando así empresas sociales que funcionan al interior de la Universidad Autónoma de Occidente, las cuales buscan brindar servicios a la comunidad universitaria y a las diferentes instituciones y sectores que lo requieran.

Hoy, Fundautónoma se ha consolidado como una organización sólida que ha logrado fortalecer sus empresas sociales y expandir su radio de acción a más comunidades de escasos recursos.

La Fundación Autónoma de Occidente trabaja comprometida con las urgencias de las personas más desprotegidas del Suroccidente colombiano, promoviendo el

compromiso, la responsabilidad y la equidad en el comportamiento de su talento humano, siendo además, transparente en sus acciones y teniendo la ética como base fundamental de su labor²⁷.

Directores Ejecutivos en su historia

- Roberto Navarro: 1986 – 2000
- Hugo Lora Camacho: 2000 – 2007
- Omar Quiñonez: 2007 – 2009
- Felipe Hurtado: 2009 – 2013

La Fundación en cumplimiento con una de las funciones sustantivas de la Universidad Autónoma de Occidente como es la proyección social, incluida en la política de calidad en la parte de extensión. Lidera procesos para la formación, trabajo y desarrollo humano, encaminados al progreso de las poblaciones más vulnerables de la región. De esta manera cumpliendo con la impronta que manejan las empresas hoy en día con el tema de responsabilidad social empresarial, la universidad extiende su brazo social a otras comunidades para dar nuevas oportunidades.

Por esta razón Fundautónoma, cumpliendo con su rol y contribuir significativamente, funciona con su propia personería jurídica y se apoyan de la política de calidad de la universidad para trabajar en pro de estos objetivos institucionales²⁸.

8.2 POLÍTICA DE CALIDAD UAO

La universidad Autónoma de Occidente, comprometida en integrar las **funciones de la docencia, investigación y extensión**, lidera sus procesos mediante prácticas que permiten el desarrollo de los servicios prestados, a través de la planeación, organización, dirección, control y mejora continua de los procesos, en busca de la eficiencia y eficacia de sus áreas académicas y administrativas, disponiendo de manera óptima los recursos para su gestión, y contando para ello con el talento humano idóneo, obteniendo la satisfacción de los usuarios, el bienestar de la comunidad universitaria y el cumplimiento de los objetivos estratégicos en el marco del proyecto educativo institucional.

²⁷ FUNDAUTONOMA. Archivos 2011-2012. Óp., cit.,

²⁸ Ibíd.,

8.3 MISIÓN

Somos una fundación que logra a través de la educación, construir capital humano y social encaminado hacia el desarrollo sostenible; contribuyendo a la proyección social de la universidad Autónoma de Occidente y al progreso socio-económico de la región, fundamentados en el respeto, la equidad y la generación de confianza.

8.4 VISIÓN

Ser una fundación afianzada, y entrelazada en sus procesos con la UAO que participa activamente en el progreso de la región, promoviendo comunidades gestoras de su propia sostenibilidad y de sus potencialidades, aplicando modelos dinámicos de desarrollo que logren el acceso legítimo a sus libertades, derechos humanos y niveles de vida equitativos.

8.5 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES – FUNDAUTÓNOMA

Equidad: la tendencia a buscar el balance en nuestras acciones permitiendo un acceso igualitario y benéfico a las personas favorecidas por estas acciones tanto directas como indirectas.

Respeto: es el reconocimiento del valor que tiene cada individuo, familia, grupo y/o comunidad, resaltando siempre sus potenciales y riquezas, tanto sociales como personales.

Confianza: mostrar seguridad y credibilidad en las acciones futuras, garantizado todas las acciones para alcanzar los resultados esperados en determinadas situaciones.

8.6 VALORES INSTITUCIONALES – FUNDAUTÓNOMA.

Responsabilidad: asume con prestancia las consecuencias que las omisiones, obras y expresiones generan en el entorno, la vida de los demás y los recursos asignados al cargo conferido. Promueve prácticas saludables para producir, manejar y usar las herramientas y materiales que se le confiere.

Solidaridad: sentimiento de unidad basado en el alcance de metas o intereses comunes.

Compromiso: el esfuerzo voluntario por parte de los colaboradores de la Fundación que actúa de una forma que va más allá de los intereses de la institución.

Calidad: capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas conforme a los requerimientos establecidos.

Trabajo en Equipo: capacidad de representar en el compañerismo la oportunidad de unir los esfuerzos de manera armónica y con buena actitud para el desarrollo de diferentes actividades.

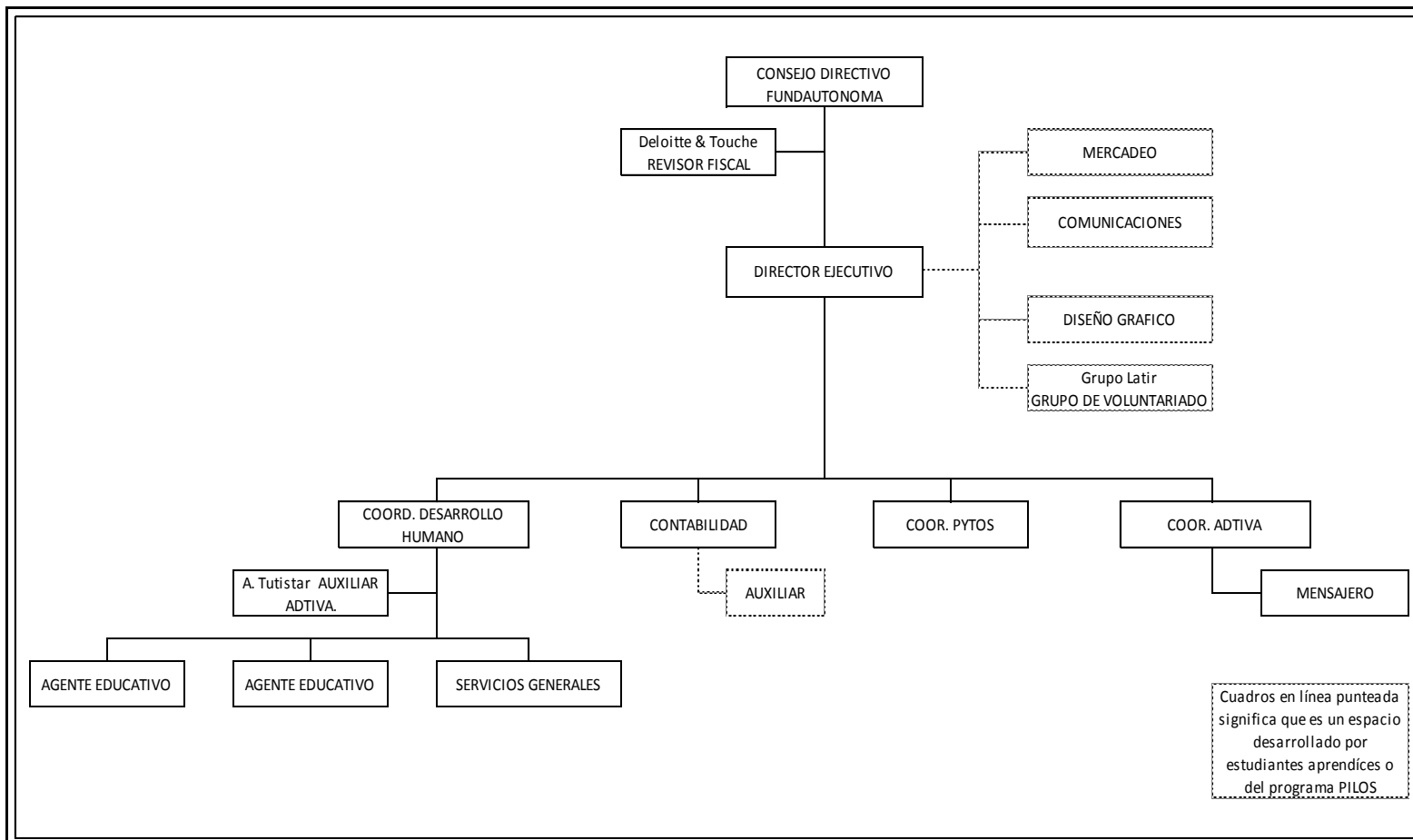
Actitud de servicio: orientados a acompañar a cualquier sujeto que requiera apoyo de la fundación hasta el logro de sus necesidades y que supere sus expectativas.

Retroalimentación y Aprendizaje Institucional: flujo constante de información en doble sentido de las experiencias, aciertos y errores que permita la búsqueda continua de la excelencia en todos los procesos.

La eficiencia y transparencia en la administración de los recursos: el compromiso y la conciencia de las buenas prácticas enfocadas en que todos los recursos que lleguen a nuestra administración, sean debidamente utilizados de una manera clara y visible²⁹.

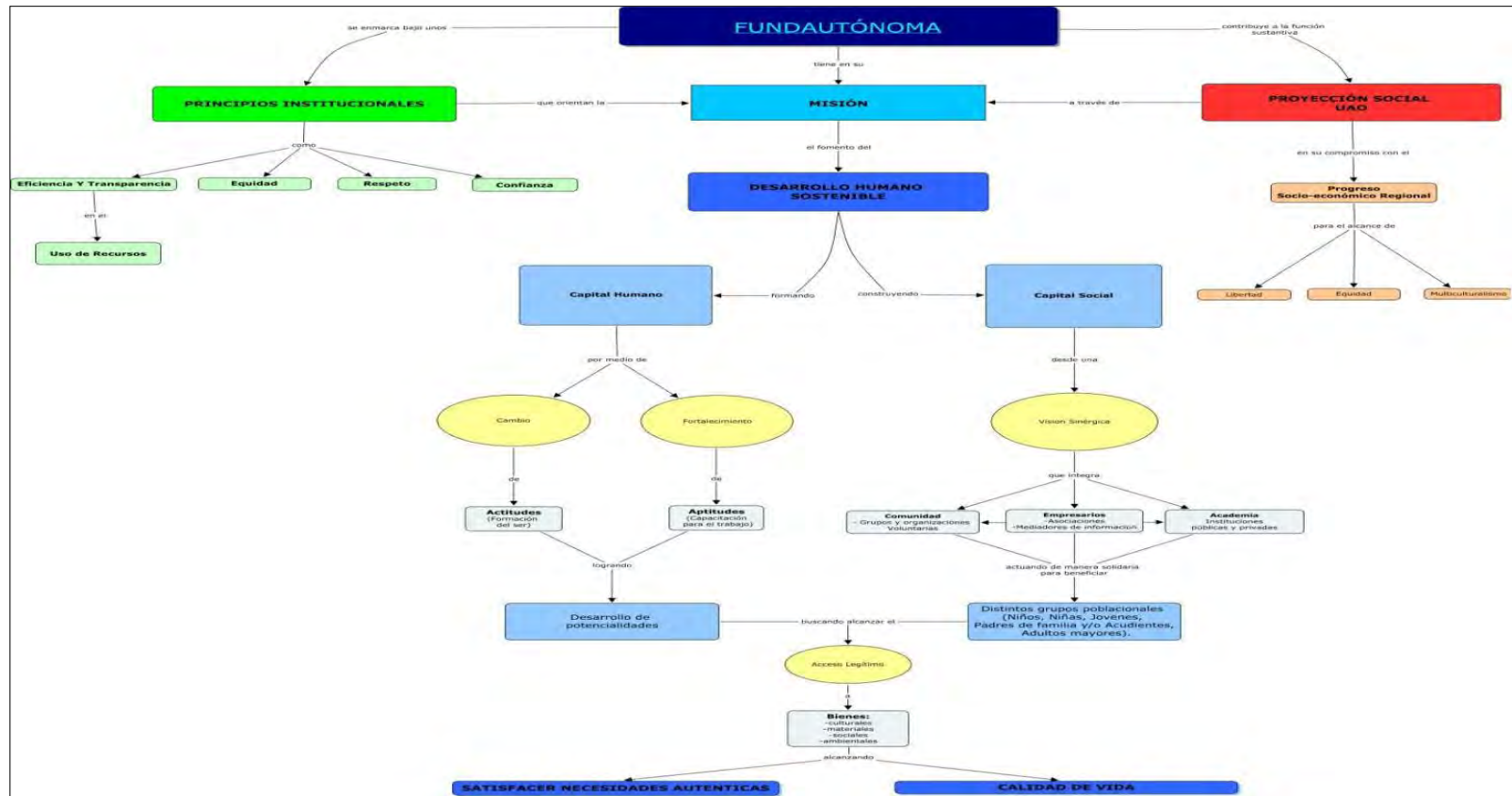
²⁹ Ibíd.,

Figura 1. Organigrama administrativo FUNDAUTÓNOMA



Fuente: FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. [CD-ROM] hoja de vida. Cali, 2012

Figura 2. Diagrama de procesos



Fuente: FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. [CD-ROM] hoja de vida. Cali, 2012.

9. ETAPA II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

9.1 ANÁLISIS EXTERNO

9.1.1 Macroambientes

- Entorno Demográfico

Localización y límites: en este campo Fundautónoma trabaja con la población que se encuentra en el suroriente de Cali en el poblado II – en el distrito de Agua blanca, sector constituyen las comunas 13,14 y 15, el cual comprende un área rural bruta de 134 hectáreas; de las cuales 35.4% corresponde al barrio el Poblado.

La población provino de cerca del 67% de fuera de la ciudad de inmigraciones de otros departamentos (en buena parte del Choco, Cauca y Nariño) y otras ciudades del Valle; el 33% restante de movimientos interurbanos, personas que residían en otros barrios y sectores de Santiago de Cali; se divide en 15 barrios y 7 sectores, con cerca de 33.587 viviendas, concentra una población aproximada de 187.588 habitantes.

Figura 3. Mapa de ubicación sector comuna 13,14 y 15



Fuente: FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. [CD-ROM] hoja de vida. Cali, 2012

La Comuna 13 está localizada en el denominado Distrito de Agua blanca, al Sur oriente de la Ciudad de Santiago de Cali, limita por el Oriente con la comuna 14. Por el norte con el área de expansión de la poligonal E, por el suroriente con la comuna 15, por el sur con la comuna 16 y por el occidente con la comuna 11 y 12. Está compuesta por 15 barrios y 7 sectores; los barrios son: Ulpiano Lloreda I y II, El Vergel, Poblado I, Poblado II, Los Comuneros II, Ricardo Balcazar, Omar Torrijos, El Diamante, Carlos Lleras Restrepo, Villa del Lago, Los Robles, Rodrigo Lara Bonilla, Charco Azul, Villa blanca, Calipso I, Calipso II, Calipso III, Yira Castro, Lleras Cinta Larga, Marroquin III, Lago I, Lago II, Sector Laguna del Pondaje, El Pondaje, Sector Asprocical, Rodrigo Lara Bonilla Sector La Paz, El Laguito, Villa cristina, Nuevo Horizonte, Calipso V, El Viviero, Urbanización Sorento II, y los asentamientos subnormales Virgilio Barco, Belisario Betancourt, La Florida, Jazmincito, Cinta Villegas y Cinta Los Robles.

El estrato socio- económico con el cual trabaja Fundautónoma y con el cual se le brinda orientación y acompañamiento institucional se divide en 4 sub-segmentos, descritos a continuación:

Estrato Uno (Bajo-Bajo)
Estrato Dos (Bajo)
Estrato Tres (Medio)³⁰.

Usos de suelos: los suelos de la comuna 13 se usan fundamentalmente para habitación de familias de estratos socioeconómicos bajo - bajo y medio. Este uso está acompañado de actividades complementarias como el comercio. Si bien la actividad residencial ocupa la mayor parte del área de la comuna, la mayoría de estos barrios, se habitaron por medio de un proceso ilegal de urbanización o invasiones piratas, causas estas de los graves problemas urbanos padecidos en el Distrito hacia los años 80.

- **Entorno Tecnológico**

Fundautónoma Identifica, prioriza y apoya la consolidación institucional, por medio de convenios con organizaciones que trabajan por el bienestar de jóvenes, adultos y adultos mayores. Uno de estos casos es el programa que se tiene en convenio con el Sena donde ofrecen cursos y capacitaciones para el manejo de computadores y herramientas virtuales. Por medio de la sede administrativa se

³⁰ GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA [en línea]. Cali: el autor, s.f., [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1579>.

trabaja para desarrollar proyectos institucionales y de investigación que conduzcan a mejorar las competencias de nuestra empresa y de nuestra gente. Para promover y estimular el trabajo coordinado con el sector académico, fundacional y productivo para la innovación o desarrollo tecnológico, que contribuyan a la capacitación y la oferta de servicios.

Proponer y apoyar la creación de mecanismos que faciliten la formación de multiplicadores y la realización de programas de aseguramiento de calidad, avalados y certificados oficialmente, con el propósito de masificar procesos de normalización y aseguramiento de la calidad, para que los servicios que se prestan cuenten con condiciones competitivas. En este entorno también se evalúa y se tienen en cuenta el sector en el cual se encuentra actualmente Fundautónoma, ejecutando acciones encaminadas a programas educativos, para el desarrollo de investigaciones y monitoreo de proyectos que benefician a la comunidad.

- **Entorno Político – Legal.**

Hoy en día el entorno político y legal afecta drásticamente a toda organización ya que el trabajo comunitario requiere de la consolidación de redes desde la perspectiva de la sinergia entre gobierno – estado, comunidad y entidades, empresas y organizaciones.

En este ámbito contribuye a la construcción social, el desarrollo humano, la gobernabilidad democrática y la reconciliación por medio del respaldo y fortalecimiento de iniciativas endógenas de la sociedad civil y del estado. Esto lo hace promoviendo la participación en procesos políticos, económicos, sociales y culturales incluyentes, la capacitación de transformar escenarios de violencia y conflictos y la incidencia en políticas públicas nacionales, locales y sectoriales.

Este consenso también permite que se promueva en las agendas públicas, para atender la construcción de paz, reconciliación y la participación proactiva para la elaboración y aplicación de políticas públicas sobre el desarrollo humano, paz y la reconciliación. Esto también permite recuperar la política como mecanismo para tramitar los conflictos y alcances en materia de logros sociales³¹.

³¹ RSC. Marketing responsable [en línea]. Chile: el autor, s.f., [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://rsc-chile.cl/marketing-responsable>.

Este aspecto también involucra la responsabilidad social empresarial y la forma como se propone, a través de roles entre entidades y organizaciones, además de la manera como el gobierno persuade y diseña constantemente estrategias que permitan apoyar masivamente esta iniciativa, en las cuales se brindan beneficios y reconocimientos institucionales a quienes contribuyan masivamente.

Sin embargo, han surgido instancias en que empresas utilizan estas herramientas como modo para disminuir el impacto de las faltas cometidas, informando a la comunidad sobre las acciones pro-sociedad que desarrolla. Una de los lineamientos de la RSE, es el marketing responsable, que tiene directa relación con la forma y mecanismos de comercialización de productos y servicios por parte de las empresas. Dentro de los principales aspectos involucrados están: Producción, Etiquetado, Marketing, Ventas, Precios y Distribución.

Entorno Económico.

Este entorno centro su análisis en la comuna 13 donde se encuentra ubicada la sede de la fundación, para conocer la situación actual del sector.

Situación económica: La mayoría de los barrios de la comuna 13 se han ubicado en el estrato 1 (bajo-bajo), lugar donde se presentan los índices de desempleo más altos de la ciudad, el ingreso promedio por familia es menor a un salario mínimo legal vigente.

Cuadro 2. Indicador comuna 13 de Cali

Numero tota de población	175688
Número de viviendas	39426
Población económicamente activa	
Número de empleados	14608
Tasa de ocupación	86.92
Tasa de desempleo	13.08
Ingreso promedio smmv	1.7

Fuente: ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Cali en cifras 2011,

Adicional a esto se realizan diversas actividades que permiten trabajar por la consecución de recursos, todo con el fin de brindarle a la comunidad programas que generen la libre participación del entorno externo y óptimo desarrollo de los beneficiarios por medio de las donaciones o el proceso de consecución de recursos.

- **Entorno Socio-cultural.**

La Fundación interviene en la comunidad del Distrito de Agua blanca en Cali, operando con un solo centro de servicio donde es eje central de desarrollo y atiende las carencias de primera necesidad. A través de los programas se desarrollaron diferentes talleres formativos y educativos, a los jóvenes maestros y maestras líderes. Quienes multiplicaron lo recibido en su práctica docente con los niños y niñas. También se realizó una formación y educación a los padres de familia y al grupo del adulto mayor, a través de talleres permanentes e intensivos, fortaleciendo la familia y el entorno de todos los beneficiarios.

Los talleres que se prestan son:

- Niños: Formación y educación, Recreación, Manualidad y Refuerzo escolar.
- Jóvenes: Manual de convivencia, Espiritualidad, Oración y Vida, Psicológicos, Salud sexual y reproductiva, Prevención Contra el Uso y el Abuso de las Sustancias Psicoactivas, Taller del código del menor, Emprendimiento y liderazgo, Recreación, Manualidad, Fundamentos - técnicas y herramientas.
- Padres de familia: Formación y educación.
- Estos talleres buscan que los jóvenes maestros y maestras líderes, construyan un perfil de proyección hacia la creación de empresas, tomando como base sus cualidades, habilidades, sueños y capacidades. Se busca dinamizar su espíritu empresarial y abrir en la conciencia de cada uno de ellos un horizonte de posibilidades en cuanto a su futuro desempeño en el campo laboral.

En cuanto al ámbito cultural se desarrollan actividades como:

- Bingo Social (Bingosong): Realizar una espectacular actividad que tiene como fin posicionar a la Fundación con la comunidad, fortaleciendo sus relaciones con sus públicos internos, intermedios y externos de la organización, además de lograr

recolectar fondos que ayuden con el propósito y compromiso de la labor social de Fundautónoma.

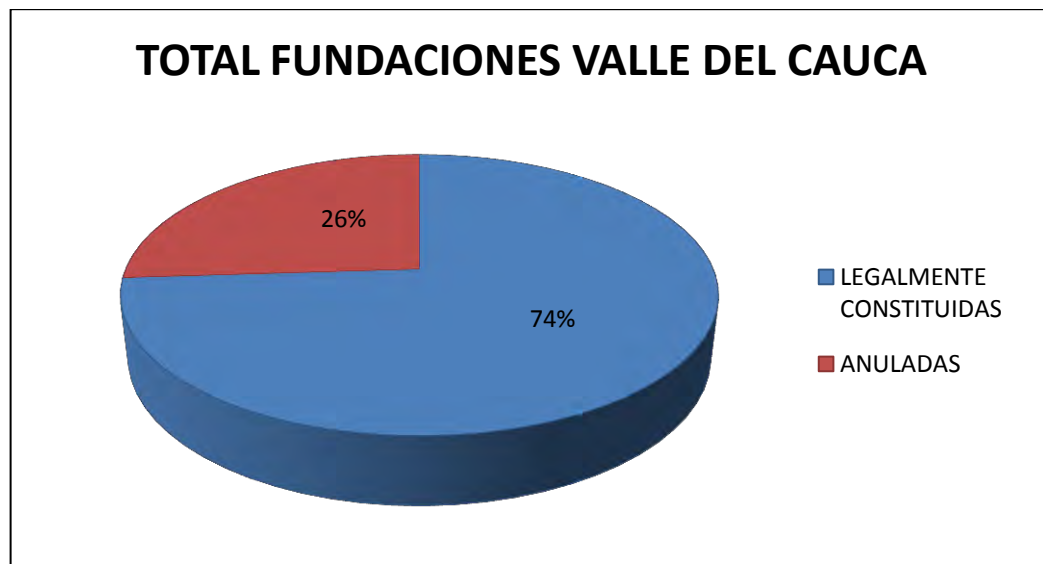
- Proyecto Cultural de Incolballet: Realizar la difusión cultural, formación y producción artística en danza que fomente la convivencia pacífica en tres comunas de la ciudad de Cali.
- Festival Mundial de Salsa: Se aprovechó la imagen lúdica y sensual que tiene la ciudad de Cali con respecto a la salsa a nivel internacional, para generar en la población caleña un movimiento sociocultural.

9.1.2 Microambiente. En esta etapa se define el tamaño de la categoría, la información contiene el, número total de fundaciones en el departamento del Valle del Cauca, fundaciones que se encuentran con fecha de matrícula vigente y no vigente, clasificación de fundaciones por sub-categorías, crecimiento del mercado que se ha venido generando año tras año, ciclo de vida de la categoría y fundaciones que hacen parte de la AFE.

Tamaño de la Categoría: en el Valle del cauca se encontró que el total de fundaciones registradas y constituidas a diciembre de 2012 es **1.059** entidades, según la base de datos suministrada por el servicio nacional de aprendizaje (SENA), donde se halló una diferencia considerable entre las fundaciones que aparecen legalmente constituidas y las que han sido anuladas por no cumplir con los requisitos y/o exigencias para la funcionalidad de la misma. En este estudio se analizó y se trabajó solo con las entidades que aparecen vigentes, es decir **777** fundaciones* .

* Base de datos suministrada por la dirección de promoción y relaciones corporativas de la dirección general SENA. Los datos son de la base de datos pero el análisis es del autor.

Figura 4. Grafico total fundaciones Valle del Cauca



En la figura anterior se puede observar que el **74%** de las entidades se encuentran legalmente constituidas esto equivale a un número de **777** fundaciones, 282 entidades han sido anuladas, esto corresponde al 26% del total.

Al revisar los datos de registro se encuentra que no todas registran fecha de matrícula vigente, esto se debe a dos situaciones:

- No actualizan sus datos en la fecha indicada.
- Ya no existen en el mercado.

De las 777 fundaciones que se encuentran legalmente constituidas **538** cuentan con fecha de matrícula vigente y **239** no registran la fecha de matrícula vigente*.

* Base de datos suministrada por la dirección de promoción y relaciones corporativas de la dirección general SENA. Los datos son de la base de datos pero el análisis es del autor.

Figura 5. Grafico fundaciones vigentes y no vigentes en el Valle



Sub-categorías fundaciones:

En Colombia como en el Valle la segmentación o categorización se hace teniendo en cuenta la naturaleza de cada entidad, actualmente y con conocimiento previo del tema se establecen 10 sub-categorías que se agrupan en un sinnúmero de especialidades, encaminadas a la misma razón social, tratando de indicar criterios factibles a la hora de analizar y cuantificar el mercado al que pertenece Fundautónoma.

A continuación se describen las 10 sub- categorías definidas con cada una de sus especialidades³².

- Salud: IPS, drogodependencia, asistencia colectiva marginados, afiliación a entidades de salud, ARP.
- Discapacitados

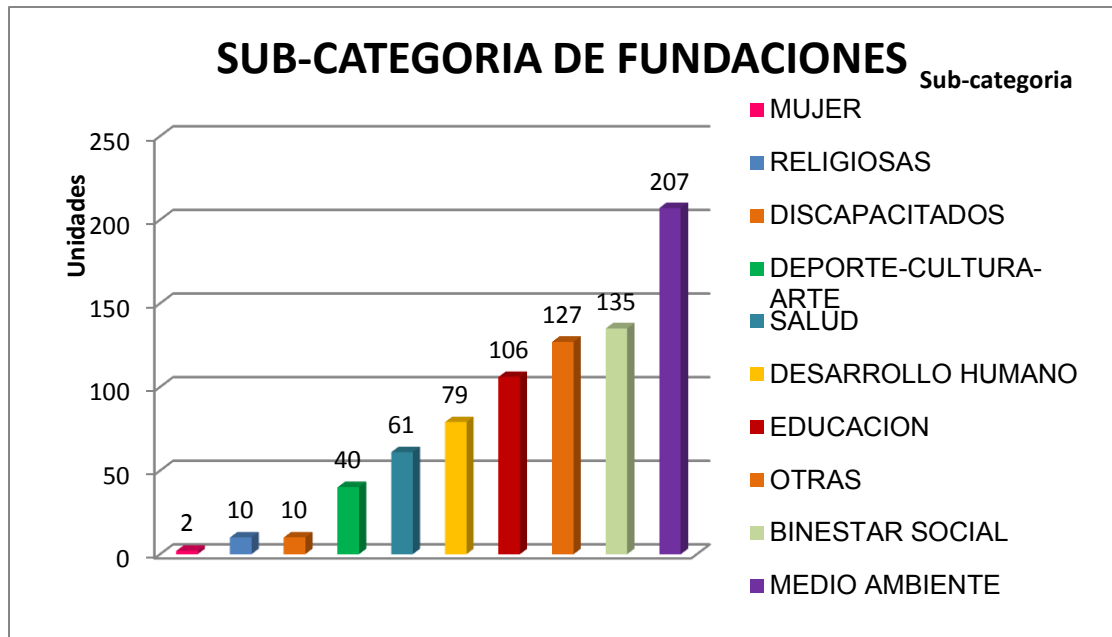
³² ONG.info[*].com. Valle del Cauca [en línea]. Colombia: Tu patrocinio, s.f., [consultado marzo de 2012]: Disponible en Internet: <http://ong.tupatrocinio.com/colombia-valle-del-cauca-p15-d96.html>.

- Educación
- Bienestar Social: Asunto social, familia, desarrollo y sensibilización, apadrinamiento, ayuda humanitaria, protección laboral – cooperativas.
- Desarrollo Humano: Infancia y juventud, defensa derechos humanos, investigación y docencia, protección hombre.
- Medio Ambiente: Animales, Asociaciones de protección ambiental.
- Religiosas: creencias cristianas, católica y otro tipo de doctrinas.
- Mujer: Banco de la mujer, proteccionismo, empresas sociales en pro del desarrollo, madres comunitarias.
- Otras: Cooperación internacional, tercera edad, jurídico, financiero, comercio justo, nuevas tecnologías y comunicaciones, jubilados, ámbito empresarial, emprendimiento, alojamiento, voluntarios y eventos sociales.
- Cultura- Deporte y artes

Cuadro 3. Tamaño fundaciones por Sub-categoría

SUB CATEGORÍA	UND.
MUJER	2
RELIGIOSAS	10
DISCAPACITADOS	10
DEPORTE-CULTURA-ARTE	40
SALUD	61
DESARROLLO HUMANO	79
EDUCACION	106
OTRAS	127
BINESTAR SOCIAL	135
MEDIO AMBIENTE	207
TOTAL	777

Figura 6. Grafico sub-categorías fundaciones



En la figura anterior se puede observar que las sub-categorías que más participación tienen en el mercado son las fundaciones que trabajan por el Medio Ambiente, el Bienestar social y Otras especialidades.

Las entidades con menor intervención en el Valle actualmente son las fundaciones que trabajan en pro de la Mujer, las religiosas y las entidades que trabajan con los discapacitados.

Crecimiento de la categoría (Fundaciones)

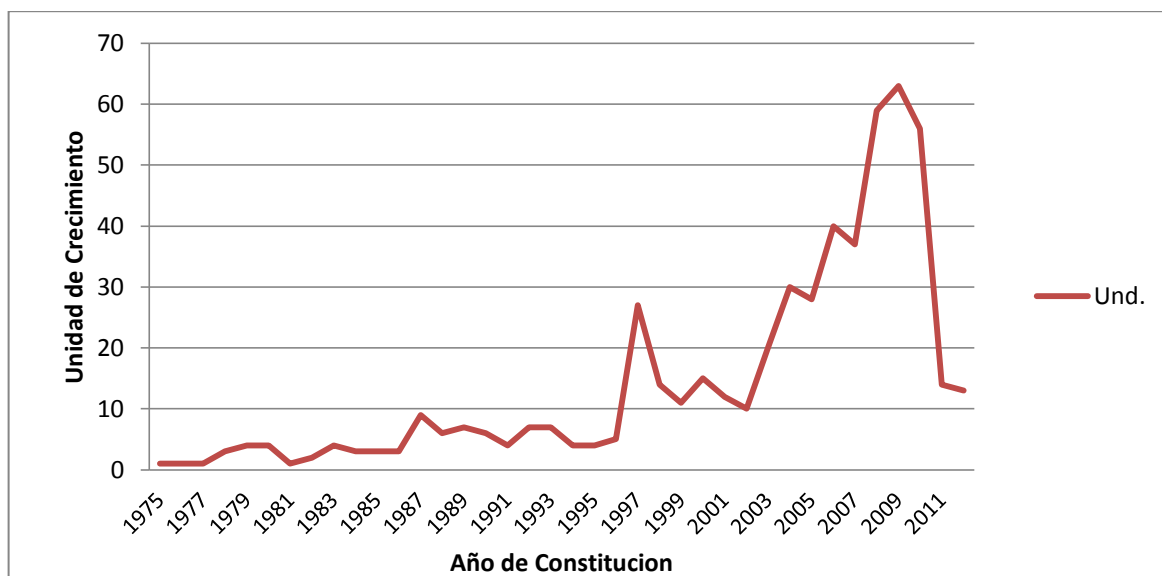
En el Valle el auge y la práctica de la responsabilidad social viene en aumento desde comienzos de 1997, esta situación se da gracias a la implementación de programas que involucran a la comunidad de manera fácil y rápida, creando una alternativa de negocio que gana credibilidad y despierta interés por diversos grupos poblacionales. Según algunos sondeos de opinión y censos realizados (Base de datos SENA) en la ciudad este incremento se ha venido generando de manera paulatina desde comienzos del año 2004 hasta finales del año 2010. Tomando fuerza y haciendo frente competitivo con organizaciones reconocidas de la ciudad, instituciones de salud y programas de gobierno para ofrecer nuevas

alternativas y soluciones a sus necesidades destinadas a beneficiar a un mayor número de personas, cuyo único fin es buscar el bien de la sociedad en general.

Cuadro 4. Crecimiento de la categoría por año

AÑO DE CONSTITUCIÓN	UND. DE CRECIMIENTO	AÑO DE CONSTITUCIÓN	UND. DE CRECIMIENTO
1975	1	1994	4
1976	1	1995	4
1977	1	1996	5
1978	3	1997	27
1979	4	1998	14
1980	4	1999	11
1981	1	2000	15
1982	2	2001	12
1983	4	2002	10
1984	3	2003	20
1985	3	2004	30
1986	3	2005	28
1987	9	2006	40
1988	6	2007	37
1989	7	2008	59
1990	6	2009	63
1991	4	2010	56
1992	7	2011	14
1993	7	2012	13

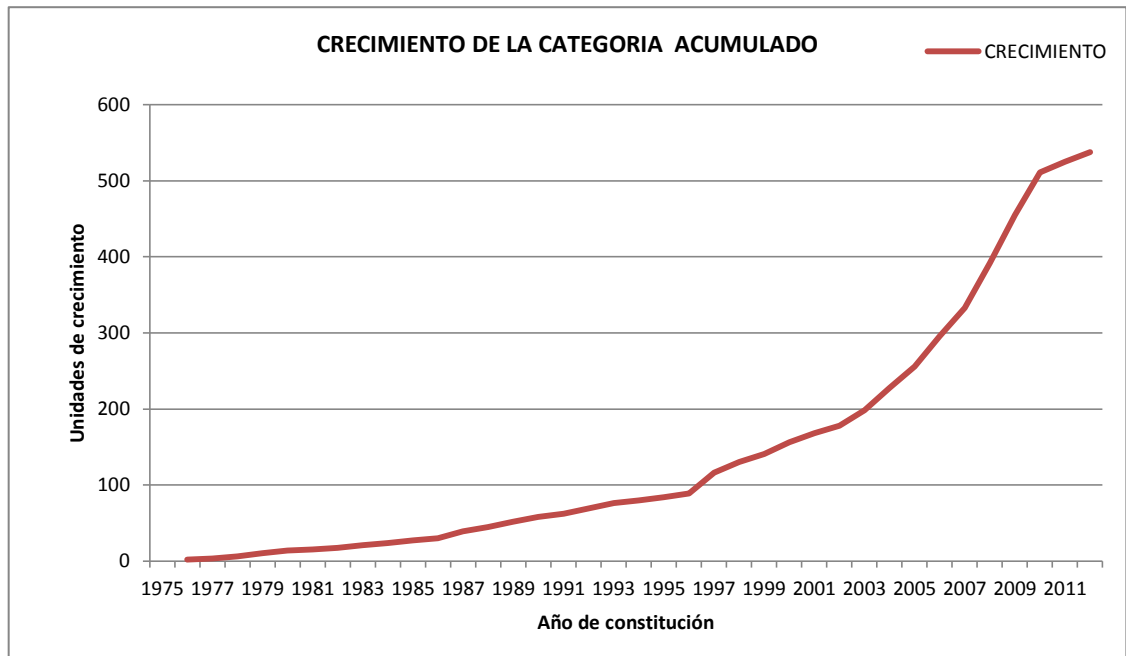
Figura 7. Grafica crecimiento de la categoría en unidades por año de constitución



Cuadro 5. Crecimiento de la categoria por año

AÑO DE CONSTITUCIÓN	UND. DE CRECIMIENTO	AÑO DE CONSTITUCIÓN	UND. DE CRECIMIENTO
1975	1	1994	4
1976	1	1995	4
1977	1	1996	5
1978	3	1997	27
1979	4	1998	14
1980	4	1999	11
1981	1	2000	15
1982	2	2001	12
1983	4	2002	10
1984	3	2003	20
1985	3	2004	30
1986	3	2005	28
1987	9	2006	40
1988	6	2007	37
1989	7	2008	59
1990	6	2009	63
1991	4	2010	56
1992	7	2011	14
1993	7	2012	13

Figura 8. Gráfico de crecimiento de la categoría acumulado



Ciclo de Vida Categoría (Fundaciones)

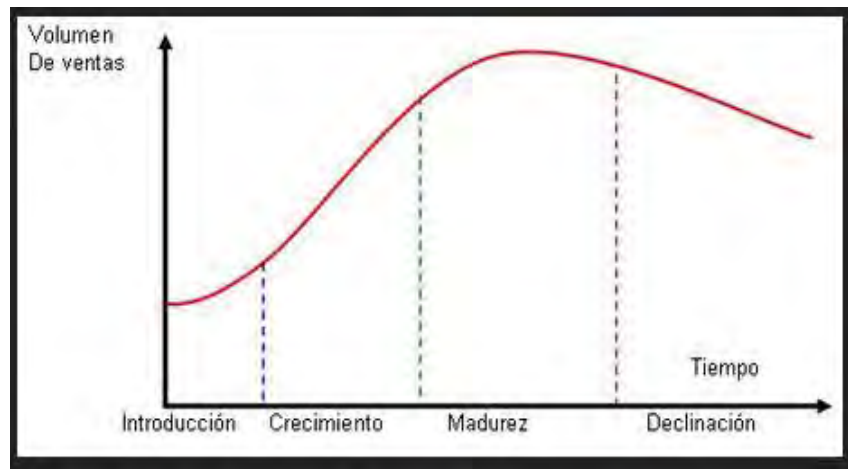
El ciclo de vida de las fundaciones: “Los programas gubernamentales de ayuda evolucionan gradualmente en respuesta a las cambiantes circunstancias de los receptores de ayuda, y a novedades en el pensamiento relacionado con los problemas de desarrollo. También están expuestas a cambios de política repentinos cuando cambian los gobiernos.

Los programas de las fundaciones tienen una dinámica un tanto diferente. La mayoría cuenta con un consejo de dirección que se auto renueva lo que provoca continuidad y a menudo permite la ejecución de programas de largo plazo. Pero las fundaciones también pueden verse afectadas por cambios repentinos de orientación que dependen del ciclo de evolución en el que se encuentren.

En su creación, las fundaciones reflejan las ideas de sus fundadores, que a menudo son hombres hechos a sí mismos, generalmente de mediana edad o mayores. Por lo tanto, no es sorprendente que las fundaciones más nuevas, tienden a hacer un énfasis especial en ayudar a aquellos que se ayudan a sí mismos.

Cuando el fundador se retira de un primer plano, el consejo de dirección toma el control. La toma de decisiones se hace de una manera más colegiada, y probablemente más prudente. El consejo pueden intentar expandir o modificar el mandato original de la fundación para ajustarlo a las circunstancias cambiantes o puede también renunciar a los “daños de batalla” del fundador. Para hacerlo pueden invocar el principio legal de “proximidad” para modificar elementos impracticables o no deseados de sus estatutos, siempre que la idea original inicial se pueda todavía reconocer a grandes rasgos³³.

Figura 9. Gráfico de ciclo de vida de las fundaciones



Fuente: Fundautonoma.

De acuerdo a lo anterior la categoría de las fundaciones en la actualidad se encuentran en la etapa de madurez.

Fundaciones AFE

Por otra parte se destacan aquellas fundaciones que hacen parte del grupo de la AFE (Asociación de Fundaciones Empresariales) es decir, es una asociación de 52 fundaciones empresariales colombianas, que trabajan colectivamente para aunar esfuerzos en beneficio del país e incidir en políticas públicas de manera

³³ OECD. Fundaciones filantrópicas y cooperación al desarrollo [en línea]. Francia: Diario del Comité de Ayuda al Desarrollo, Vol. 4, N° 3, 2003, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.oecd.org/dac/stats/31670558.pdf>.

conjunta, articulada y efectiva, logrando el mayor impacto en sus intervenciones ante la sociedad.

Su objetivo es llevar la voz de sus asociados para presentar a la opinión temas relevantes que permitan divulgar actividades con sentido social.

Aunque la Asociación se constituyó en marzo de 2008, un grupo importante de sus fundadoras venían trabajando de manera conjunta desde 2004, aunando esfuerzo en la realización de proyectos que involucraban fundaciones como Carvajal, Corona, Ideas, Restrepo Barco entre otras. Tratando de fortalecer su accionar para conseguir aportes y visibilizar el trabajo que se estaba realizando en el entorno empresarial; desarrollando así estrategias orientadas únicamente a estrechar y vincular miembros y organizaciones asociados al ministerio de relaciones exteriores³⁴.

Miembros que hacen parte de la AFE: cabe resaltar que las fundaciones de la AFE solo tienen un registro nacional y cuentan con sedes en diferentes ciudades, sin embargo este registro da la posibilidad de inscribir comercialmente a través de la cámara de comercio de cada ciudad, manejando el mismo NIT de la inscripción inicial. (Ver Cuadro 6, página siguiente).

³⁴ ASOCIACIÓN DE FUNDACIONES EMPRESARIALES. AFE Colombia [en línea]. Colombia: el autor, s., f., [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://afecolombia.org/index.php?lang=es>.

Cuadro 6. Miembro AFE

MIEMBROS AFE	CATEGORIA	ESPECIALIDAD
Alpina	Bienestar Social - Educación	Desarrollo sostenible comunidades en el campo de la seguridad alimenticia y nutricional
Alvaralice	Otras	Ámbito empresarial, Desarrollo de base de datos y fortalecimiento a organizaciones, desarrollo económico, generación de ingresos, empleo, productividad y políticas publicas
Antonio Restrepo Barco	Desarrollo Humano	Emprendimiento e investigación (desarrollos de bases de datos y fortalecimiento de organizaciones
Bancolombia	Bienestar Social	Brindan herramientas para la vida del ser con programas enfocados al desarrollo y sensibilización, asuntos sociales y trabajo en familia.
Bavaria	Otras	Trabajan comercio justo y el ámbito empresarial (acceso a micro créditos y emprendimiento, desarrollo económico, empleo y productividad)
Belcorp	Otras	Ámbito empresarial (apoyo al emprendimiento, desarrollo económico, empleo y productividad)
Bolivar Davivienda	Otras	Emprendimiento, comercio y ámbito empresarial
Caicedo Gonzales	Bienestar Social	Desarrollo y sensibilización, protección y asunto social (seguridad alimentaria y nutrición, vida familiar y cohesión social)
Carboandes	Desarrollo Humano - Medio ambiente	Desarrollo económico y social, fortalecimiento institucional, gestión ambiental y gestión del conocimiento.
Carulla	Educación	
Carvajal	Educación - Bienestar social	Desarrollo comunitario, económico, social y empresarial, educación formal y desarrollo para el trabajo
Cavelier Lozano	Educación	

Cuadro 6. (Continuación).

MIEMBROS AFE	CATEGORIA	ESPECIALIDAD
Chevrolet	Educación	Desarrollo económico y social
Comportamos con Colombia	Educación	
Corona	Otras	Desarrollo de base datos ámbito empresarial, económico y social
Corbanacol	Arte-Cultura-Deporte	
Dividendo por Colombia	Educación	
Epsa	Medio Ambiente	Especialidad en fortalecimiento y entorno institucional, generación de ingresos y solidaridad, gestión ambiental
Compartir	Bienestar Social	Atención en desastre, ayuda humanitaria y desarrollo económico y social
Ernesto Mejía Amaya	Educación	
Éxito	Bienestar Social	Atención primera infancia
Fanalca	Cultura-Arte-Deporte	
Gases de Occidente	Educación	
Gases del Caribe	Educación	
Grupo de Familia	Bienestar Social	
Julio y Astrida Carrizosa	Bienestar Social	Trabajan en desarrollo de familia, desarrollo económico y social
Ideas para la Paz	Desarrollo Humano	Especialidad en derechos humanos, construcción para la paz, pos conflicto, dinámicas de negociaciones y estudio de seguridad y defensa
John Ramírez Moreno	Cultura-Arte-Deporte	
Luker	Cultura-Arte-Deporte	
Manuel Mejía	Educación	
Mario Santo domingo	Bienestar Social	Atención de desastres, ayuda humanitaria, asunto social y económico
Mayagüez	Educación	
Mujeres de éxito	Mujer	Proteccionismo y cultura ciudadana
Mundial	Otras	Habitabilidad urbana y rural, infraestructura comunitaria y vivienda

Cuadro 6. (Continuación).

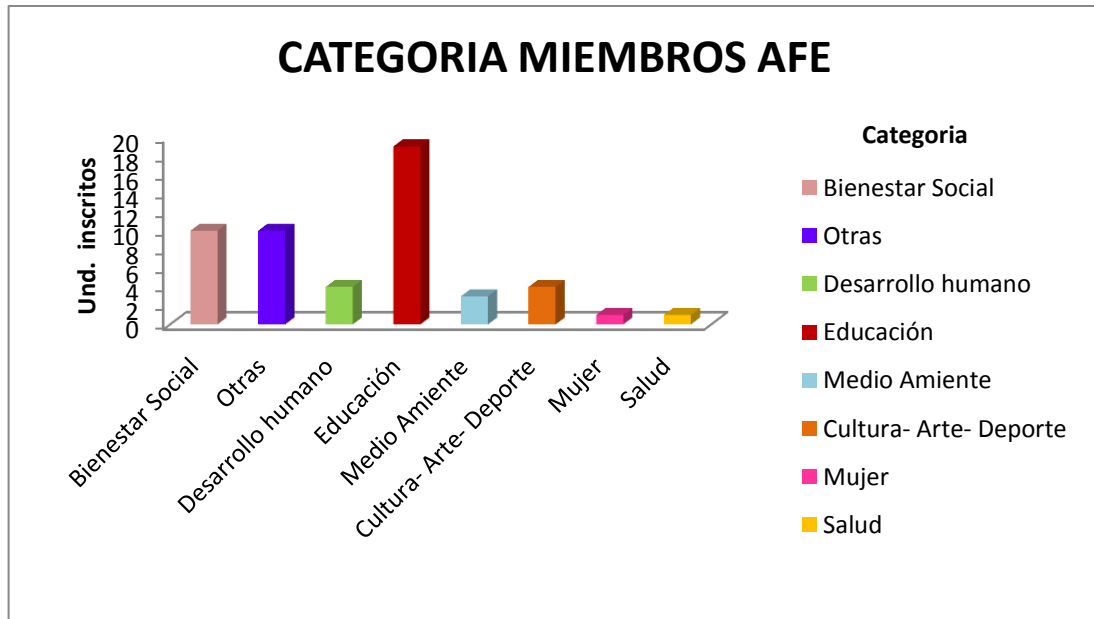
MIEMBROS AFE	CATEGORIA	ESPECIALIDAD
Nelly Ramírez Moreno	Otras	Protección vivienda
Proantioquia	Educación	
Promigas	Bienestar Social	Familia
Propal	Educación	
Saldarraga Concha	Otras	Empleo, productividad, fortalecimiento y entorno institucional
San Isidro-Acción social comunitaria	Salud	
Semana	Otras	
SmurfitCarton de Colombia	Educación	
Surtigas	Medio Ambiente	Protección del medio
Social	Bienestar Social	
Sociedad Portuaria Regibal Buenventura	Educación	
Telefonical	Otras	Especialidad en nuevas tecnologías (inclusión efectiva de tecnologías en la escuela, investigación, análisis y tendencias de la sociedad actual de la investigación)
Fundauniban	Medio Ambiente	
Cerrejón	Educación	
Cerrejón para el agua de la guajira	Educación	Desarrollo comunitario
Cerrejón para el fortalecimiento institucional de la Guajira	Educación	
Cerrejón para el progreso de la Guajira	Educación	

Fuente: Los autores adaptado de ASOCIACIÓN DE FUNDACIONES EMPRESARIALES. AFE Colombia [en línea]. Colombia: el autor, s., f., [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://afecolombia.org/index.php?lang=es>.

Cuadro 7. Por categoría miembros AFE

CATEGORIAS MIEMBROS AFE	UNID.
Bienestar Social	10
Otras	10
Desarrollo humano	4
Educación	19
Medio Ambiente	3
Cultura- Arte- Deporte	4
Mujer	1
Salud	1
TOTAL	52

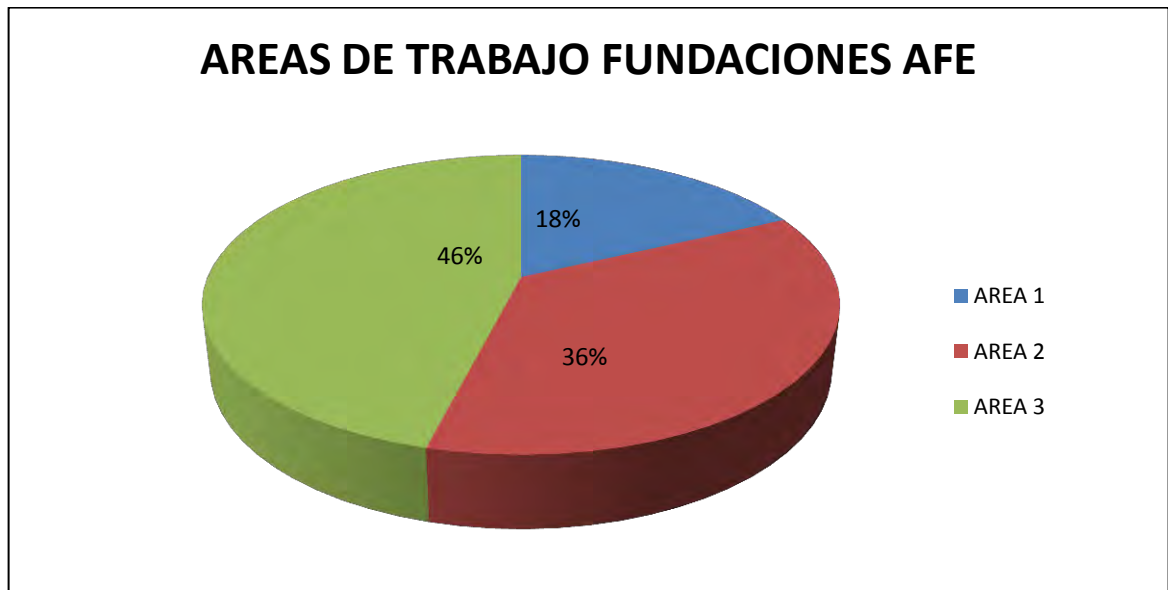
Figura 10. Gráfico de categoría miembros AFE



Con todo esto se puede comprobar que la mayoría de las fundaciones que hacen parte de la Asociación de la AFE, tienen mayor inclusión en las comunidades con necesidad de formación, que brindan herramientas para la administración del recurso, la formación para empleos y el desarrollo del ser.

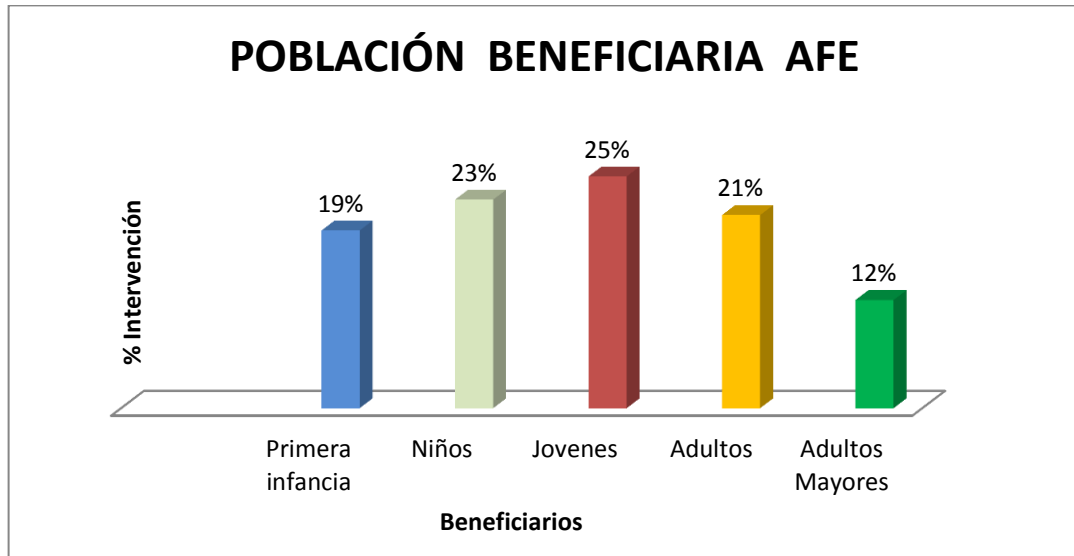
Según informes de la AFE la participación de las áreas de trabajo se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Figura 11. Gráfico de áreas de trabajo fundaciones AFE



- El área 1 corresponde al 18% de las fundaciones AFE involucradas a trabajar en pro de: educación, desarrollo económico, generación de ingresos, empleo y productividad, desarrollo social, desarrollo de base y fortalecimiento a organizaciones de base y fortalecimiento institucional.
- El área 2 corresponde al 36% de las fundaciones AFE involucradas a trabajar en pro de: políticas públicas, entornos institucionales, arte y cultura, gestión ambiental, salud, infraestructura comunitaria, seguridad alimentaria, vivienda, gobernabilidad y gestión del conocimiento.
- El área 3 corresponde al 46% de las fundaciones AFE involucradas a trabajar en pro de: nutrición, vivienda en familia y cohesión social, deporte, voluntariado, atención a desastres, recreación, servicios e inclusión financiera, desarrollo y paz, movilidad, periodismo, recuperación urbana para parques públicos, y cultura ciudadana.

Figura 12. Gráfico de población beneficiaria AFE



De acuerdo al gráfico anterior los miembros que hacen parte de la AFE centran su mayor intervención en beneficiar a toda la comunidad con programas orientados a los diferentes ciclos de vida:

- Adultos mayores (60 años) con una participación 12%
- Primera infancia (0 – 5 años) con una participación del 19%
- Adultos con una participación del 21%
- Niños (5 – 15 años) con una participación del 23%
- Jóvenes (15- 35 años) con una participación del 25%

9.2 ANALISIS INTERNO

Con todo el análisis externo del entorno se logró identificar que Fundautónoma se encuentra en la Sub-Categoría de "Desarrollo humano" (educación para el trabajo y cultura). Efectuando alianzas que permiten mejorar las condiciones de vida de la comunidad, especialmente personas en situaciones vulnerables. Trabajando con convenios en Cali y valle del cauca, con entidades como: Universidad Autónoma de Occidente, Fundación de Restrepo barco, ICBF, SENA, Secretaria de Cultura y Turismo del Municipio, Secretaria de Desarrollo Territorial y Bienestar Social, Secretaria de Cultura, CVC, Fada – Agrogen, Fundación Terpel, Ministerio de Educación Nacional, Ministerio de Cultura, Incolballet, Cooperativa de Transportadores de Yumbo, Colegio Diocesano Gimnasio Central, Cámara de

Comercio Palmira, Asolecheros, entre muchas otras entidades en programas y proyectos de cooperación que buscan fortalecer y contribuir al desarrollo social de la región, específicamente en la niñez, la juventud, la familia, la educación y la participación social y comunitaria.

9.2.1 Diagnóstico de Desempeño de FUNDAUTÓNOMA. Conociendo el manejo interno de la fundación y teniendo en cuenta los lineamientos del proceso de gestión de calidad, se seleccionaron los siguientes criterios de evaluación. (Análisis de los procesos y procedimientos, análisis talento humano, análisis de los stakeholders (usuarios), Análisis de los recursos, Análisis comunicación y promoción).

9.3 ANÁLISIS DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

La Fundación Autónoma de Occidente, en su proceso continuo por liderar una de las funciones sustantivas de la Universidad Autónoma de Occidente como lo es la proyección social, promueve la construcción de capital humano y social encaminado hacia un desarrollo sostenible de la región, y a través de la implementación del sistema de gestión de calidad define un enfoque basado en procesos que permite una planeación, implementación, verificación y mejora continua de sus acciones. A continuación se muestra la ruta de apoyo para entender cómo se coordinan los procesos al interior de Fundautónoma.

Como primer paso realiza una caracterización de sus actividades y se definen 2 procesos que contribuyen al cumplimiento de la política de calidad de la universidad y por ende a la misión y visión de la Fundación. La gestión se realiza conforme la ruta específica para cada proceso:

- Proceso: Formación para el Desarrollo Humano. (Consta de 4 Procedimientos)
- Proceso: Gestión de Proyectos. (Consta de 2 Procedimientos)

Para liderar estos procesos Fundautónoma observa la gestión del año anterior, y con el equipo de trabajo plantea las acciones de mejora para cada uno de los procesos mencionados, esto se realiza a través de una evaluación institucional que permite identificar las necesidades en las comunidades del entorno y definir un contenido programático y nuevos proyectos de intervención que puedan contribuir a la disminución de problemáticas sociales. —a planeación de estas acciones siempre deben ser pertinentes con la razón social de la Fundación cuyo

desarrollo está ligado a programas de educación, desarrollo humano, cultura, deporte y bienestar social, pensados en el progreso de una sociedad integral”^{35*}.

Además durante el primer trimestre de cada año se realiza el Informe de Gestión, en el cual se destaca todo lo realizado por la fundación en el año anterior lo cual sirve como base para replantear ideas y mejoras de nuevos proyectos y programas. Su contenido describe:

- Programas gestionados
- Convenios, alianzas y eventos
- Comparativos
- Estados financieros

Todos los resultados de la gestión que aportan al cumplimiento de los objetivos misionales y al ejercicio de proyección social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Luego de la Evaluación Institucional se genera un Plan de Acción que contiene unas acciones operativas que impacten sobre los lineamientos estratégicos organizacionales, los cuales para el 2013 se establecieron como:

- Gobierno, ética, transparencia (Intervienen junta directiva y actores legales)
- Capital humano y desarrollo comunitario
- Capital social y relaciones internacionales (gestión de proyectos, consecución de recursos)
- Gestión Organizacional
- Comunicación y promoción

Nombre del proceso: “Formación Para el Desarrollo Humano”

Primer procedimiento: Planeación de programas de formación.

* Tomado del proyecto institucional.

Actores que intervienen en el Procedimiento: Director ejecutivo, jefe de desarrollo humano, coordinador de grupo, proveedor externo, contador y asistente administrativa.

Conforme lo mencionado anteriormente, la Fundación al inicio del año observa las necesidades de formación de la comunidad frente al impacto social, y define los nuevos contenidos programáticos y personal de formación que trabajaran con los grupos poblacionales beneficiarios, actualmente conformados en:

Programa Niños: Aprende y desaprende a través del arte y los valores

Programa Jóvenes: Jóvenes líderes para la vida

Programa Escuela de Padres: Padres con Sentido

Programa Adulto Mayor: Mentores de vida actores de paz

Es así como en este primer procedimiento se actualiza la matriz de identificación de cada programa de formación, la cual contiene justificación, descripción, objetivos, grupo poblacional beneficiario, metodología, pedagogía e indicadores de medición por programa, entre otras características que permiten ejecutar los programas bajo unos principios fundamentales y alineados con las estrategias institucionales.

Segundo procedimiento: Promoción e inscripción a programas de formación:

Actores que intervienen en el procedimiento: Director ejecutivo, Jefe de desarrollo humano, auxiliar administrativo, coordinador de grupo, asistente administrativo, diseñador.

En este paso, ya habiendo finalizado la planeación de los programas de formación, se convoca a reunión a todo el equipo de la Fundación para socializar los contenidos de las matrices de programas, y dar inicio a las estrategias de promoción y mercadeo que permitan la inscripción de los beneficiarios en cada uno de los programas a ofrecerse.

Tercer procedimiento: Desarrollo de programas de formación:

Actores que intervienen en el procedimiento: Jefe de desarrollo humano, coordinador de grupo, auxiliar administrativo.

En este procedimiento, la Fundación realiza la apertura de los programas de formación con los grupos poblacionales beneficiarios, y da inicio a la realización de actividades, talleres y salidas pedagógicas que permitan la inclusión de estas personas en los caminos de transformación de la sociedad, forjándose un mejor proyecto de vida para sí mismos y su entorno.

El desarrollo de cada programa tiene un enfoque especial descrito en cada matriz de identificación direccionada hacia la disminución de las problemáticas detectadas según el grupo poblacional beneficiario.

- —~~Apre~~nde y desaprende a través del arte y los valores”. Programa de niños

Se realizan diferentes actividades formativas, artísticas, lúdicas, recreativas, encuentros culturales y salidas pedagógicas.

- —~~Jó~~venes líderes para la vida” Programa de jóvenes

Se brinda herramientas para la vida con el fin de contribuir significativamente a su desarrollo personal y social, y a la vez que pueda ejercer como líder ante los grupos minorista. Se conoce como la práctica multiplicadora donde se trasmite el conocimiento adquirido.

- —~~Pa~~res con sentidos”. Programa adultos.

Se ofrece un espacio para escuchar sus problemas, además la fundación se encarga de brindarles soluciones conjuntas para ayudar a continuar la formación en sus hogares a través de: talleres de comunicación, conocimiento interior, mejora de autoestima y trabajo en equipo.

- —~~M~~entores de vida actores de paz”. Programa adultos mayores

Se brinda un espacio donde se integran unos con otros a través del deporte además de brindarles variedad de cursos de capacitación.

Durante la ejecución de actividades en cada programa, se realiza informes mensuales con el propósito de detectar posibilidades de mejora continua y la toma de acciones correctivas y preventivas con cada uno de los grupos poblacionales, disminuyendo el margen de error en la búsqueda de estas transformaciones sociales.

Cuarto Procedimiento: Programación de eventos especiales.

Los eventos especiales son todas las actividades programadas durante el año para la conmemoración de fechas especiales tales como: día de la familia, vacaciones recreativas, día del niño, y navidad), buscando la integración de los grupos poblacionales (niños, jóvenes, padres de familia, y adulto mayor). Así mismo está contenida en este procedimiento la ejecución de actividades con el Bingo Social y la Campaña Navideña, que contienen claros mensajes de cultura ciudadana en la búsqueda de recursos y visualización de la Fundación en la ciudad. A través de estas actividades Fundautónoma da a conocer su ejercicio y hace un llamado al público externo a unirse a la causa y establecer nuevas alianzas estratégicas que faciliten la cohesión social.

Nombre del proceso: “Gestión de Proyectos”.

Primer Procedimiento: Presentación de la propuesta técnica y financiera del proyecto.

De acuerdo a las necesidades detectadas en el año y según el plan de desarrollo estatal, el área de proyectos identifica las negociaciones que podría realizar, bien sea presentando propuestas en convocatorias para ejecución con recursos del estado, o estableciendo alianzas con otras organizaciones del sector privado que permitan la ejecución de proyectos de impacto educativo, ambiental o cultural para ampliar las oportunidades de desarrollo dirigidas a sus grupos poblacionales, o a otras comunidades del entorno, es decir proyectos con un alcance de impacto de ciudad.

Segundo Procedimiento: Desarrollo de proyectos.

Durante la ejecución de los contratos o convenios, Fundautónoma elabora los informes técnicos y financieros que reflejan los avances en los objetivos de la

propuesta y la ejecución presupuestal, cumpliendo con la aplicación de los principios organizacionales: El respeto, la equidad, y la generación de confianza.

Por lo tanto, cada proyecto a ejecutarse es socializado a su equipo de trabajo con el propósito de distribuir funciones a quienes deban estar involucrados en la ejecución y asegurar el cumplimiento de los compromisos adquiridos en el proyecto o convenio.

Cada proyecto realizado tiene un acta de inicio, un contrato o convenio, y un acta final con la cual se liquida la negociación y se suma la experiencia a la idoneidad que Fundautónoma demuestra para llevar a cabo grandes propósitos en el cumplimiento de su misión y en la contribución a la proyección social de la Universidad Autónoma de Occidente.

9.4 ANÁLISIS TALENTO HUMANO

Referente a la administración del talento humano de Fundautónoma, la fundación ha establecido unos procedimientos para lo correspondiente al manejo del personal, dado que existe una estructura determinada para cada cargo y para cada área.

Buscando abrir espacios de aprendizaje propios desde su accionar a diferentes comunidades, se cuenta actualmente con programas que permiten vincular a estudiantes, practicantes, o modalidad pilos de la UAO, con el fin de que ejerzan algunas tareas y pongan en práctica lo aprendido durante el curso de su carrera.

La convocatoria del personal para contratación de nuevos empleados en modalidad de contrato fijos y prestación de servicio, se hace a partir de la UAO o externamente mediante la publicación de clasificados en la página del Empleo.com, pág. web, el periódico el país. Después de seleccionar al personal acto para la vacante, se realiza entrevista preliminar con el director ejecutivo o con el coordinador de área, si es aprobado se verifican referencias y se aplican pruebas psicotécnicas, esta parte del proceso se realiza con el apoyo de la agencia de empleo -DESCUBRIMOS", si se pasa el proceso completo se procede a firmar el contrato laboral, contrato formal por tiempo definido siempre con posibilidad de renovación (Esto como política de la universidad, los contratos deben empezar y terminar como máximo al año).

En materia salarial la fundación se mueve dentro de los parámetros del mercado, garantizando lo previsto por la legislación laboral actual vigente, cuando se hace ajuste salariales se tiene en cuenta el desempeño y los logros alcanzados durante el proceso. En caso de requerir capacitación en un área puntual, será decisión del director ejecutivo a solicitud del empleado.

A continuación se hace referencia de los cargos que actualmente y su manual de funciones que se desempeñan en la fundación: (Ver Anexo A (Manual de funciones de c/u de los cargos)

- Director Ejecutivo
- Asistente Administrativa
- Contabilidad
- Coordinador de Desarrollo Humano
- Agente Educativo – Desarrollo Humano
- Coordinador de proyectos
- Auxiliar Administrativo
- Servicios Generales
- Mensajero
- Vigilante
- Pasante – Pilos (Comunicación, Mercadeo, Diseño Gráfico)

9.5 ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERÉS)

De estudios previos realizados en la fundación se identifican como usuarios los siguientes grupos.

- Directivos de la universidad conformada por: Rector, Vicerrector Académico, Vicerrector Administrativo, Director de investigaciones, Decanos, Secretario General, Asistente de Rectoría.
- Profesores de la universidad: Ciencias Económicas y Administrativas, Comunicación social, Ciencias básicas e Ingenierías.
- Estudiantes de la universidad de las facultades: ciencias económicas y administrativas, comunicación social, ciencias básicas y humanidades, serán estudiantes de quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo semestre de jornadas diurna y nocturna.

- Entidades no gubernamentales (donantes): empresas comerciales de la ciudad Santiago de Cali con las que se manejan alianzas.

- Entidades gubernamentales: Instituto Colombiano de bienestar familiar ICBF, Secretaria de desarrollo territorial y bienestar social, Secretaria de Cultura, Alcaldía de Santiago de Cali, Sena, Gobernación del Valle, Ministerio de educación nacional.

- Personal interno FUAO: Asistente de dirección, coordinadora de proyectos, contadora, coordinadora de proyecto desarrollo humano, profesionales facilitadores.

Estos se pueden clasificar en dos grupos generales:

- Beneficiarios: Programa Desarrollo Humano, Niños, jóvenes, padres de familia y adulto mayor.

- Grupo de voluntariados: estudiantes Universidad Autónoma de Occidente Grupo Estudiantil LATIR.

Teniendo en cuenta aspectos tan importantes arrojados en la investigación e incluyendo estos actores, se considera que Fundautónoma al ser una entidad prestadora de servicios, no trabaja en otros campos diferentes a los de educación, cultura y artes, puesto que lo que busca es fortalecer y trabajar en pro de la formación del ser.

Actualmente la FUAO ejecuta sus proyectos en la sede del Poblado II, y se encarga de trabajar de la mano con los agentes educativos tratando de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y apoyar al desarrollo social de la población más vulnerable, quien en convenios con entidades, el trabajo de funcionarios, empleados y la colaboración de estudiantes buscan dar solución y alternativas de vida a toda la comunidad, con el único propósito de hacer presencia en más puntos de la ciudad.

En resumen el mercado meta de la Fundación corresponde a la población más vulnerable, ubicada en el distrito de agua blanca, y trabaja desde niños a adultos, hombre y mujeres. De los estratos socioeconómico 1,2 y 3.

Mercado Objetivo: Las zonas de intervención parten del paradigma del desarrollo humano, que plantea la amplificación de las opciones y capacidades de las personas con el fin que puedan lograr su realización en un contexto sano.

Con esto Fundautónoma tiene como misión identificar y seleccionar los grupos de aportantes y plantear programas que resulten de interés para estos grupos.

Se identifican en términos generales como aportantes a las personas naturales, las empresas y el gobierno.

9.6 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS

La Fundación Autónoma de Occidente, en el cumplimiento de la labor social, y en su papel de servir como interventor a las comunidades vulnerables, desarrolla diferentes actividades durante el año, en pro de la consecución de recursos que posteriormente financien y respalden cada una de estas iniciativas.

Como se explicó anteriormente, se cuenta con dos sedes para el desarrollo de actividades, una al interior del barrio Poblado II, al sur-oriente de Cali, en la comuna 13, sitio donde se trabaja y se encaminan los programas de desarrollo humano. Y la otra es su sede administrativa ubicada en la Universidad Autónoma de Occidente, y es aquí donde se toman las decisiones dirigidas al mejoramiento continuo, cabe resaltar que cada una de las sedes está equipada tanto con recurso físico y tecnológico, como con el recurso humano idóneo para desempeñar su labor día a día.

Actualmente Fundautónoma, no tiene una coordinación en el área de Investigación, sin embargo, el equipo trabaja de manera conjunta para conocer de primera mano las necesidades que existen al interior de estas comunidades, para posteriormente hacer frente a cada caso; en este proceso se propone indagar y plantear alternativas para la creación y administración de nuevos proyectos, todo con el fin de obtener un excedente que financie nuevos eventos encaminados a su razón de ser.

Con todo esto y analizando la situación actual desde el punto de vista financiero, se puede constatar que para el sostenimiento de la entidad se debe pensar en nuevas alternativas que financien y respalden las decisiones institucionales, ya que si se evalúan los recursos disponibles el 67% del total de los ingresos de la FUAO, los cuales son invertidos principalmente en el programa de Desarrollo Humano, provienen del aporte de la Universidad Autónoma.

No obstante los porcentajes restantes corresponden a, un 15% a la gestión de proyectos a través de convenios administrativos, este representando el 49% solo a el convenio SENA.

- El 6% por servicio de prestado fotocopiadora, mediante el alquiler de estos equipos.
- El 2% de evento anual que realiza la Fundación, denominado Bingo Social, el cual se celebrará para este año en su cuarta (4) versión, el cuál se realizará en el mes de noviembre.
- Un 1% de los rendimientos financieros obtenidos de las cuentas de ahorro e inversiones.
- El 9% por concepto de arrendamientos, de unos espacios entregados por la Universidad Autónoma para que la Fundación obtenga mayor ingresos, estos son la Tienda Universitaria y el espacio de D´Café ubicado en el segundo piso de la cafetería de los estudiantes.

A continuación se describen los ingresos con los que se cuenta para el año en curso: (Ver Cuadro 8, página siguiente).

Cuadro 8. Ingresos Fundautónoma

	2013	Var %	REAL DIC 2012	
INGRESOS				
UAO	\$ 278.518.500	3,5%	\$ 269.100.000	67%
Proyectos -Administración convenios	\$ 62.246.179	32,3%	\$ 47.063.559	15%
Fotocopias (Alquiler equipo)	\$ 26.587.240	32,4%	\$ 20.087.365	6%
Otras Ventas -Bingo-	\$ 8.750.000	19,7%	\$ 7.310.154	2%
Financieros	\$ 2.468.333	6,7%	\$ 2.313.133	1%
Arrendamientos (locales UAO)	\$ 36.557.188	-0,4%	\$ 36.708.296	9%
Total Ingresos	\$ 415.127.440	3,9%	\$ 399.531.784	

Fuente: Contabilidad FUAO.

Cuadro 9. Presupuesto Fundautonoma

FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE NIT 805.020.491-9 COMPARATIVO PRESUPUESTO GENERAL 2013-2012			
	2013	Var %	REAL DIC 2012
INGRESOS			
Total Ingresos	\$ 415.127.439	3,9%	\$ 399.531.784
	2013	Var %	2012
GASTOS DE PERSONAL			
Sueldos	\$ 135.034.026	8,6%	\$ 124.312.375
Incapacidades	\$ -	-100,0%	\$ 869.940
Aux. Transporte	\$ 7.990.000	7,5%	\$ 7.433.500
Prestaciones Sociales	\$ 30.814.538	7,8%	\$ 28.579.224
Auxilios	\$ 2.621.000	-45,8%	\$ 4.837.565
Bonificaciones	\$ 1.000.000	-58,3%	\$ 2.400.000
Dotación	\$ -	-100,0%	\$ 50.000
Capacitación personal	\$ 2.000.000	1381,5%	\$ 135.000
Seguridad Social	\$ 28.809.279	10,8%	\$ 26.002.157
Parafiscales	\$ 12.161.958	8,7%	\$ 11.188.135
Gastos médicos	\$ -	-100,0%	\$ 8.000
Cuota de Sostenimiento	\$ -	-100,0%	\$ 1.615.095
Total Gastos Personal	\$ 220.430.801	6,3%	\$ 207.430.991
	2013	Var %	2012
GASTOS GENERALES			
Gastos Generales Valle del Lili			
Total Gastos Valle del Lili	\$ 107.053.498	-22,36%	\$ 137.881.165
	2013	Var %	2012

Cuadro 9. (Continuación).

	2013	Var %	2012
Gastos Generales Poblado II			
Honorarios	\$ 4.490.000	454,32%	\$ 810.000
Impuestos	\$ -	0,00%	\$ -
Arrendamientos	\$ 840.000	-36,76%	\$ 1.328.348
Contribuciones y Afiliaciones	\$ -	0,00%	\$ -
Seguros	\$ 500.000	-19,35%	\$ 620.000
Servicios	\$ 9.635.900	-41,86%	\$ 16.574.125
Gastos Legales	\$ -	0,00%	\$ 350.000
Mantto y Reparaciones	\$ 6.200.000	187,90%	\$ 2.153.534
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 1.000.000	0,00%	\$ 73.000
Gastos de Viaje	\$ -	0,00%	\$ -
Depreciaciones*	\$ -	-100,00%	\$ 862.111
Diversos	\$ 27.603.417	83,36%	\$ 15.054.604
Gastos Financieros	\$ -	0,00%	\$ 112.953
Depreciaciones*	\$ -	-100,00%	\$ (862.111)
Total Gastos Poblado II	\$ 50.269.317	35,58%	\$ 37.076.564
	2011	Var %	2012
Total Gastos de Operación	\$ 157.322.815	-10,08%	\$ 174.957.729
Excedente y/o Déficit antes de Depreciaciones e Impuestos Operación	\$ 37.373.823	118,01%	\$ 17.143.064
Depreciaciones	\$ 5.000.000		\$ 3.644.632
Excedente y/o Déficit Antes de Impuesto	\$ 32.373.823	139,83%	\$ 13.498.432
Impuesto	(6.474.765)		(2.699.686)
Excedente o Déficit Neto de la Operación	\$ 25.899.059	139,83%	\$ 10.798.745

(Ver Anexo B. Cuadro de proyectos).

9.7 ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Desde el ámbito externo de la comunicación: Los medios que utiliza la Fundación para promocionar y comunicar las diversas actividades que ejecutan

durante el año, se encuentran algunos medios tradicionales como Radio, Medios Impresos (Volantes, Periódicos), promociones electrónicas, eventos, degustaciones, además de su presencia en Internet con su página Web (www.fundautonoma.org), y a través de un hipervínculo denominado "proyecto social" de la página de la universidad (www.uao.edu.co) se enlaza al sitio oficial de la fundación y de ahí a las diferentes redes sociales como Facebook (<http://www.facebook.com/Fundautonoma>) y Twitter (www.twitter.com/fundautonoma).

Pese a todo esto, la exclusión de la información no sólo es una cuestión de acceso y conexión, sino también de contenidos. Tiene que ver tanto con la brecha digital como con la brecha cognitiva, y guarda relación con los obstáculos educativos, culturales y lingüísticos que hacen de Internet un objeto extraño e inaccesible para las poblaciones que han quedado confinadas en los márgenes del mercado. Si se quiere fomentar auténticas sociedades del conocimiento en nombre del desarrollo humano, la urgencia de solucionar las disparidades digitales se hace aún más apremiante³⁶.

Frente su trabajo y contribución a la reducción de la brecha digital de la que habla la UNESCO, la fundación ofrece su biblioteca y sala de sistemas con acceso a internet a los jóvenes y adultos que hacen parte de los programas y proyectos; así mismo en el presente año se aprobó un presupuesto para ampliar esta zona y cubrir más a los beneficiados. —La fundación ha hecho varios eventos para recaudar fondos, y ampliar la sala de sistemas". Se reconoce el esfuerzo de la organización por incluir la tecnología y el acceso a redes e internet como parte de sus proyectos sociales, pero así mismo se reconoce que está en proceso de crecimiento y que podría ser mucho más amplio.

Cuando se aborda la relación de Fundautónoma con los medios, y a diferencia de su constante inter institucionalidad, se identifica que dicha relación se encuentra debilitada y limitada a pocas pautas y acciones de carácter publicitario. Lo anterior, se basa en la poca cobertura o acercamiento con medios, es decir, no se aprovechan los "servicios" y ventajas que esta relación podría traer, aunque se destacan el uso de website y redes sociales.

³⁶ UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento. Solidaridad Digital. PDF. p .31 ISBN 92-3-304000-32005.

* VARELA, Michelle. Comunicadora Fundautónoma. Cali, 2012. Observación inédita.

También se identifica la ausencia de pautas y guías que oriente este tipo de relaciones con el fin de obtener beneficios como divulgación, reconocimiento, más FreePress** entre otros.

Medios en los que pauta Fundautónoma:

- Noticiero 90'
- Periódico ADN
- UAO de la semana (medio impreso de la universidad Autónoma de Occidente)

Desde el ámbito interno de la comunicación: Fundautónoma actualmente cuenta con un plan de comunicación interno y con algunas herramientas que busca interactuar con sus aliados, comunicar algunos proyectos o incluso convocar a nuevas actividades sociales.

- **Fundautónoma al día (Boletín informativo Virtual)**

El Boletín Informativo Fundautónoma al Día, es un producto de comunicación interna del PEC (Plan Estratégico de Comunicaciones), que se envía de forma virtual a través de los correos electrónicos institucionales.

Este producto promueve la participación de los colaboradores para que cuenten algo a sus compañeros y sugieran al área de comunicaciones activamente temas y eventos para divulgar.

El colaborador encargado de suministrar la información para el Boletín tiene hasta el día miércoles en la mañana para enviar la información solicitada por comunicaciones.

Cualquier cambio en la estructura o diseño del producto debe ser comunicado a todo el personal.

** El free press es la herramienta más efectiva y económica como estrategia de divulgación, en la que la información se estructura en forma de noticia, para publicar a los usuarios y que a través de los medios de comunicación se vuelva noticia y genere interés en el público.

- **Dímelo (Cartelera interna)**

La cartelera Dímelo es un producto de comunicación interno del PEC, que se renueva mensualmente, su carácter es totalmente informativo y alude a una comunicación descendente, porque va desde la dirección ejecutiva hacia los colaboradores. Este producto tiene el objetivo de fortalecer el conocimiento de los empleados sobre su organización, fortificando el sentido de pertenencia y generando motivación en ellos. La cartelera promueve la identidad de la fundación, valores corporativos, mensajes para la salud física y mental, apoya otros productos comunicativos y evidencia los cumpleaños de los colaboradores en el mes de su publicación. Esta cartelera igualmente informa al personal sobre actividades y eventos de impacto en el mes, presenta datos curiosos sobre la Fundación, acerca de su historia, misión, visión, principios y valores y en general datos que enriquezcan el conocimiento de todos los integrantes acerca de su organización.

- **Conexión FUAO (Reunión interna)**

Este es un espacio en el que deben estar presentes todos los integrantes de la Fundación de ambas sedes y en el que la retroalimentación es la actividad principal. La Conexión FUAO, se presenta como el espacio idóneo para exponer actividades referentes a la Fundación, argumentar situaciones y en general compartir información de cualquier índole que competa a todos los colaboradores. Esta acción es totalmente de una comunicación horizontal, en la que todos tienen la oportunidad de divulgar ideas, planes, actividades y eventos que ocurren en su área o en la Fundación en general. La Conexión FUAO debe estar preparada con anterioridad, por lo que debe organizarse una orden del día que reúna temas, tiempos y responsables, que debe enviarse a todos con antelación y durante la reunión debe respetarse el orden asignado. Esto para que todo el personal esté preparado de los temas a tratar o para que a su vez proponga temas que desee exponer y abrir un espacio para la misma. Finalmente antes de iniciar cada reunión debe leerse el Acta anterior para recordar y continuar con un orden claro.

Reglamentos de Conexión FUAO

- Todos los colaboradores deben asistir a la reunión
- La reunión debe durar una hora y treinta minutos.
- Las reuniones deben realizarse una vez a la semana siempre.

- Todas las reuniones deben tener un Acta de reunión y se hará responsable una persona diferente en cada encuentro.
- La persona que redacte el Acta, tiene hasta el día miércoles en la tarde para enviarla a comunicaciones el documento virtualmente.
- Comunicaciones tiene hasta el viernes en la mañana para enviar el Acta a todos los colaboradores.
- El lenguaje con el que se comuniquen en las conexiones debe ser respetuoso y tolerante con todos los compañeros.
- Los temas que se traten en las reuniones deben ser de importancia para todos los colaboradores, no de intereses personales, debe ser pertinente para todos.

- **Publicaciones UAO de la semana**

Las publicaciones en el Boletín Lo UAO de la semana de la Universidad Autónoma de Occidente, son una forma de mantener informada constantemente a la comunidad Universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo), de todas las actividades de la Fundación. Es la manera perfecta de visibilizarla en la Universidad y hacerla presente en todo momento, para convocar a la comunidad a eventos, concienciarla sobre la labor que ejecuta la Fundación e invitarla a unirse a lo que desarrolla la misma.

Estas publicaciones por estar dirigidas a un público tan variado, debe ser muy equilibrada entre lo formal y lo jovial, el lenguaje debe ser sencillo, claro, ameno y sumamente sensible; esta es una publicación de tipo flash informativo, por lo tanto brinda datos precisos y concisos. La extensión del texto está regida por las normas del departamento de comunicaciones de la Universidad.

El responsable de suministrar la información que se publique en el Boletín, será el colaborador al que comunicaciones le solicite la misma de manera oportuna, es decir, que según la noticia que se publique es el área que contiene esa información la encargada de darla a comunicaciones.

Reglamentos de las Publicaciones:

- El texto debe estar listo el día martes para ser enviado a comunicaciones UAO.
- Quincenalmente debe haber una publicación de Fundautónoma en lo UAO de la semana.

- El colaborador o colaboradores encargado(s) de suministrar la información tiene hasta el día jueves anterior a la semana en que se pasa la publicación a comunicaciones.

- **Actualizaciones de la página web**

La página web es un producto de comunicación externa, que informa a toda la comunidad en general sobre la fundación, su identidad corporativa, su historia, sus proyectos y demás información que de conocimiento a la población sobre la organización. La página web es un elemento vital ya que en la nueva era de lo digital, el uso de los medios magnéticos de la sociedad es bastante importante y ofrecer información completa a través de esta herramienta es de primordial necesidad para la Fundación. Es por ello que la página debe ser actualizada constantemente, su fecha de actualización es inmediata a la ocurrencia de actividades, eventos, proyectos y cualquier cambio que ocurra dentro de la Fundación.

La información que se publica en la página web debe ser completa, debe dar toda la información necesaria al visitante lector y debe suplir sus necesidades de búsqueda. El lenguaje que se expresa en ella es sencillo, poco especializado pero formal, además de informar el objetivo de la página es educar y crear conciencia en la sociedad sobre la importancia de la labor que ejecuta la Fundación y de la necesidad que tiene la población por la unión ciudadana en pro del bienestar común. Igualmente, incentivar a la empresa privada a aliarse con la organización y en general invitar a todos los ciudadanos para que adhieran la responsabilidad social a sus vidas.

- **Informe de gestión externo**

El informe de Gestión es un producto de comunicación externa, que reúne todas las acciones de impacto que realizó la Fundación durante el año, este producto recopila toda la labor ejecutada anualmente de una manera muy informativa y resumida. No ofrece la minucia de la información, pero si está compuesto por cifras, datos, tablas, gráficos y trata de sintetizar la información para que sea de más impacto y recordación en el lector. El informe de gestión debe tener una pertinente selección de los proyectos, eventos o actividades que se vayan a divulgar, ya que preferiblemente deben ser positivos y de impacto en la sociedad.

Este informe debe ser atractivo, tanto visualmente como en su contenido, ya que de alguna manera es carta de presentación ante la comunidad y las empresas que deseen vincularse a la organización.

Reglamentos del Informe de Gestión:

- El Informe de Gestión debe realizarse cada año.

- Para la realización del Informe de gestión se necesita que cada área envíe la información que le corresponde.

- No es responsabilidad de comunicaciones la construcción de la información.

- La recopilación de la información se hace en dos partes, la primera a mitad de año y la segunda a final de año.

- Todas las áreas deben responder a la petición de comunicaciones cuando ésta solicite informes de ejecución.

10. ETAPA III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10.1 ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA GESTIÓN DE LA FUNDACIÓN “FUNDAUTONOMA”

De acuerdo al plan estratégico que se desarrolló y haciendo uso de los documentos primarios con los que cuenta la fundación, se decidió tomar como base de este planteamiento la investigación realizada en el año 2010, donde se buscaba conocer la percepción de los diferentes grupos de interés.

Teniendo en cuenta que el plan de mercadeo requiere profundizar en algunos datos, que permitan conocer cada una de las opiniones de ellos; se decidió hacer uso de los resultados de la investigación (Marco de la muestra y técnica de muestreo) datos que son relevantes para todos los aspectos del proyecto y de esta manera formular estrategias en pro del mejoramiento y consolidación de alianzas que generen nuevos recursos.

10.2 INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: Investigación de mercados para la fundación autónoma de occidente —fundautónoma”

El siguiente proyecto se desarrolló para la Fundación Autónoma de Occidente-Fundautónoma con el fin de llevar a cabo una investigación de mercados y de esta manera recopilar información para llegar a una toma de decisiones acertada. Está fue realizada por la estudiante Claudia Salazar Rivas; quien en la presente identifico los siguientes grupos de interés:

- Directivos
- Profesores Comunidad Universitaria
- Estudiantes
- Entidades no gubernamentales
- Entidades gubernamentales
- Personal administrativo FUAO

Los grupos de interés que fueron objeto de estudio dentro de esta investigación establecen relación directa con Fundautónoma pues los proyectos que se gestionan desde la institución hacia la comunidad son avalados conjuntamente con las diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Una de las razones por las cuales se decidió tomar como marco de muestra los grupos de interés, fueron los siguientes:

- Los directivos de la Universidad Autónoma de Occidente, hacen parte estratégica de la junta directiva de la fundación y las decisiones emitidas por ellos son de vital importancia en las actividades de la fundación.
- Estudiantes y profesores, se buscó conocer percepciones, actitudes y sentimientos que estos tienen hacia Fundautónoma por hacer parte de la comunidad universitaria.
- Las entidades no gubernamentales hacen parte de los aliados estratégicos de Fundautónoma, por los aportes que han realizado a los diferentes proyectos de la fundación caracterizados en recursos, capital humano, intelectual.
- Las entidades gubernamentales dentro de la investigación que se realiza sobre la imagen institucional de Fundautónoma es porque con estas entidades se han ejecutado gran cantidad de proyectos, los cuáles han sido gestionados y promocionados con las mismas y con el objetivo que el proceso de realice continuamente.
- El Personal Administrativo de Fundautónoma es de suma importancia para conocer las percepciones, las expectativas y los deseos que tiene para fortalecer los lazos de confianza e incrementar niveles de efectividad y productividad.

La población objetivo seleccionada anteriormente se establece con base en el objetivo de la investigación el cuál se denota como el conocimiento de la imagen institucional (percepción) de la Fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma por parte de los distintos grupos de interés que componen la misma, estableciendo coherencia con la trayectoria de la fundación, misión y

visión. Estableciendo total interés en los lazos institucionales que se tejen con los diferentes actores del grupo al que se enfoca la institución específicamente*.

Cumpliendo con los procesos iniciales de la investigación y tratando de ajustar los resultados finales a los requerimientos del plan estratégico, se analizan las percepciones de los grupos de interés agrupándolos por categorías.

10.2.1 Selección técnica de muestreo. Las técnicas de muestreo a utilizar en el desarrollo de esta investigación son: muestreo no Probabilístico y probabilístico, la última técnica de muestreo se utiliza para el estudio de un Grupo en especial como lo son docentes y Estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente, en el muestreo probabilístico se utilizan procedimientos de selección por casualidad. Cabe mencionar que dentro de la técnica de muestreo no probabilístico hay una subdivisión en métodos de muestreo los cuáles son: por conveniencia, por juicio, por cuota y por bola de nieve, por tanto el método más idóneo para llevar a cabo ésta investigación es de muestreo por juicio, el cuál expone que los elementos que se deben incluir en la muestra son a juicio del investigador porque este piensa que son representativos de la población de interés o son de alguna manera apropiada

³⁷.

Cuadro 10. Tamaño de la muestra – muestreo no probabilístico

GRUPO DE INTERÉS OBJETIVO	TAMAÑO DE MUESTRA
Directivos Universidad Autónoma de Occidente	13
Entidades Gubernamentales y no Gubernamentales	14
Personal Administrativo de la Fundación Autónoma de Occidente	17
Grupo Voluntariado	9

* PALACIO RIVAS CLAUDIA persona que empezó la investigación. Título. Investigación de Mercados para la Fundación Autónoma de Occidente -FUNDAUTONOMA". Investigación presentada a Fundautónoma (sin concluir) Citado por: Wendy Patricia Ortiz Mendoza y Liz Stephanie Valencia Jiménez. concluyéndola como apoyo al Proyecto de grado Plan Estratégico de Mercadeo para la Fundación Autónoma de Occidente -FUNDAUTONOMA" Para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente. 2103

³⁷ NARESH K. Malhotra, Investigación de Mercados un enfoque práctico, 2 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. p. 366.

Cuadro 11. Muestreo probabilístico

GRUPO DE INTERÉS OBJETIVO	TAMAÑO DE MUESTRA
Estudiantes	71
Docentes	77
Beneficiarios	35

10.2.2 Estimación del tamaño de la muestra de estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Actualmente la Universidad Autónoma de Occidente cuenta con 4885 estudiantes en la jornada diurna y 2563 en la jornada nocturna, para un total de 7448 estudiantes actualmente inscritos en los diferentes programas que ofrece la universidad.

Teniendo en cuenta que los estudiantes que más se interesan en las actividades sociales e intervienen en los diferentes procesos que ejecuta Fundautónoma, se decide aplicar este estudio a los estudiantes de las facultades de Ciencias económicas y administrativas y la facultad de comunicación social, de la jornada diurna, con el fin de conocer la percepción de esta parte de la población.

N° de estudiantes Facultad de Ciencias económicas y administrativas: **969 Inscritos**

N° de estudiantes Facultad de Comunicación Social: **2024 inscritos**

Total población a estudiar: **2993**

Cálculo de la Muestra³⁸

Muestra = n

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

Dónde:

N = Población Universal

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza y se halla en la tabla de distribución Normal.

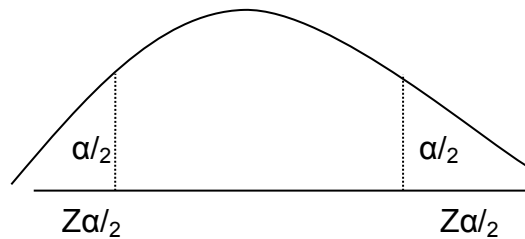
³⁸ VIVANCO, Manuel. Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones. Colombia: Editorial Universitaria S.A., 2005. p.. 78-80.

e = Es el error muestral deseado y se asume como el 5%.
p = Es la prevalencia esperada del parámetro a evaluar, como este resulta desconocido se Aprueba la opción más desfavorable $p = 0.5$, este valor hace mayor el tamaño muestral.
q = Es el complemento de p , es decir, $q = 1 - p$ lo que es igual a 0.5
Nc = Nivel de Confianza

Entonces:

$N = 2993$ Estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente
 $e = 0.05$
 $p = 0.5$
 $q = 0.5$

Cálculo de Z:
 $NC = 95\%$
 $\alpha = 1 - 0.95 = 0.05$
 $\alpha = 0.05$
 $\alpha/2 = 0.025$



En este caso se puede tomar cualquiera de los dos Z , pues son simétricos y opuestos.

Cálculo de $Z_{1 - \alpha / 2}$

$Z_{1 - \alpha / 2}$
 $Z = 1 - 0.025$
 $Z = 0.975$

Entonces: El valor hallado anteriormente se busca en la tabla de distribución normal y el nuevo valor es $Z = 1.96$

Se Reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{2993 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (2993 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n=71 estudiantes

Conclusión: con un nivel de confianza del 95%, se establece que el tamaño de la muestra es de **71** estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente para abrir paso al debido proceso de investigación de la percepción institucional de la fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma.

10.2.3 Estimación del tamaño de la muestra de docentes de la Universidad Autónoma de Occidente

Muestra = n

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

Entonces:

N = 103 Docentes jornada diurna tiempo completo

e = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

Cálculo de Z:

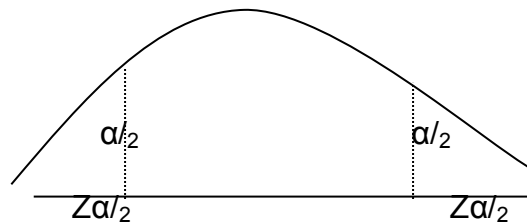
NC = 95%

$\alpha = 1 - 0.95 = 0.05$

$\alpha = 0.05$

$\frac{\alpha}{2} = 0.025$

2



Cálculo de Z $1 - \alpha / 2$

Z $1 - \alpha / 2$

Z = $1 - 0.025$

Z = 0.975

Entonces: El valor hallado anteriormente se busca en la tabla de distribución normal y el nuevo valor es Z = 1.96

Se Reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{103 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (103 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 77 Docentes.

Conclusión: con un nivel de confianza del 95% se establece que el tamaño de la muestra es de 77 docentes a encuestar dentro de la universidad Autónoma de Occidente. (Esta muestra se toma solo con los docentes de las facultades de ciencias económicas y de comunicación social, no se tiene en cuenta docentes de medio tiempo y docentes de hora cátedra).

10.2.4 Estimación del tamaño de la muestra de beneficiarios

$$\text{Muestra} = n$$
$$n = \frac{Z^2 p.q.N}{(e^2 (N - 1) + Z^2 p.q)}$$

Calculo de muestra:

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

$$n = \frac{541 * 1.645^2 * 0.05 * 0.95}{0.06^2 (541 - 1) + 1.645^2 * 0.06 * 0.95}$$

n=35 Beneficiarios Fundautónoma

Conclusión: con un nivel de confianza del 95% se establece que el tamaño de la muestra es de 35 beneficiarios a encuestar entre los que se tiene en cuenta la población beneficiaria del programa de desarrollo humano y de los diversos programas que dicta el convenio Sena.

10.3 ESTUDIO EXPLORATORIO (ANALISIS Y RESULTADOS)

10.3.1 . Grupo de interés. Directivos Universidad Autónoma de Occidente (13)

(Ver Anexo C. Diseño de entrevistas en profundidad a directivos de la universidad Autónoma de Occidente).

Se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

- Categoría N° 1 —“Op of Mind””: identifica el nivel de recordación que se tiene de Fundautónoma entre los entrevistados del grupo.
- Categoría N° 2 —“Net de asociación””: conocer la asociación de la labor de los diferentes de la universidad hacia Fundautónoma.
- Categoría N° 3 —“Conocimiento de la labor institucional””: identificar como se percibe la labor que desarrollo Fundautónoma con los diferentes grupos de interés con que establecen relación.
- Categoría N° 4 —“Fortalecimiento institucional””: observar debilidades, oportunidades, fortalezas que se tiene de Fundautónoma frente a la comunidad universitaria.

Cuadro 12. Categoría N° 1 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”

GRUPO DE INTERES " DIRECTORES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE"										
CATEGORIA N°1	ENTREVISTADOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOP OF MIND (posicionamiento fundaciones valle del cauca)	- Fundación Valle en Paz. - Fundación Mac. - Fundación Gases de Occidente.	-Fundación Valle del Lili. - Fundautónoma. -Fundación Bosconia Marcelino.	- Fundación Carvajal. - Fundación Fes. - Fundación Alvaralice. - Fundación Mac. - Fundamor.	- Fundación Valle del Lili - Fundación Terpel - Fundación Carvajal	- Fundación Mac - Fundación Gases de Occidente - Fundación Éxito -Valle en paz	- Fundación Carvajal - Fundación Mac - Fundación Alvaralice	-Fundación Bosconia Marcelino - Fundautónoma -Fundación Sol y Vida -Fundación Formación de Futuros.	- Fundación Carvajal - Fundación Propal	-Fundación Caicedo Holguín -Fundación Cartón de Colombia -Fundación Mac -Fundación Carvajal	-Fundamor Cotolengo -Fundación Carvajal

Conclusiones:

- Las fundaciones más recordadas por los directivos son la fundación Carvajal y la fundación Mac, estas son las instituciones mejor posicionadas en la mente del entrevistado.
- Dos de las personas entrevistadas establecieron que Fundautónoma es la segunda fundación que recuerda. Entre las más recordadas están, la fundación Carvajal, Valle del Lili, Mac, Alvaralice, Fundamor y Cartón de Colombia.

Cuadro 13. Categoría N° 2 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”

GRUPO DE INTERES " DIRECTORES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE "										
CATEGORIA N°2	ENTREVISTADOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NIVEL DE ASOCIACION (palabra emergentes de la asociación con FUAO)	Asocia Fundautóno ma con proyección Social por la misión institucional, propiciando la gestión de proyectos con estudiantes de la facultad, para generar una articulación y fortalecimiento de lazos institucionales	Siempre que escucha esa palabra la asocia con la proyección social que está realizando la universidad Autónoma de Occidente, porque la esencia de una universidad son la docencia, la investigación y la proyección social.	Piensa que es la fundación de la universidad Autónoma de Occidente	Cuando le dicen la palabra Fundautóno ma piensa en la universidad Autónoma de Occidente	Cuando le dicen la palabra Fundautóno ma piensa en servicio social.	En una instancia no académico que hace parte de la universidad Autónoma	En el edificio construido en el distrito de Agua blanca	El término Fundautóno ma se relaciona directamente con la universidad Autónoma de Occidente.	Fundación de la universidad Autónoma de Occidente Proyecto sociales Poblado II	Fundación Derivada de la universidad Autónoma de Occidente

Conclusiones:

- Las personas entrevistadas relacionan Fundautónoma con una instancia que desarrolla una labor social no académica en la universidad.
- La relación emergente con Fundautónoma refiere básicamente a la Universidad Autónoma de Occidente.
- El grupo de entrevistados asocia la palabra Fundautónoma con el termino proyección social, debido a que esta es una de las acciones sustantivas de la universidad.

Cuadro 14. Categoría N° 3 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”

GRUPO DE INTERES " DIRECTORES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE"										
CATEGORÍA N° 3	ENTREVISTADOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONOCIMIENTO DE LABOR INSTITUCIONAL (información emitida sobre FUAO)	Fundautónoma no tiene posicionamiento como fundación debido a la falta de una estrategia de posicionamiento social al interior de la universidad. Conoce sus aliados estratégicos como papeles del cauca.	Ha escuchado a Fundautónoma al interior de la universidad y todas las veces se ha hecho referencia a la acreditación de los programas en los encuentros de pares académicos.	Estableció el conocimiento de la fundación Autónoma de Occidente en dos momentos, el primer momento lo referencia cuando era un centro de capacitación y el segundo momento lo referenció	Ha escuchado de Fundautónoma los programas de capacitación, la parte social que se realiza en el sector de Agua blanca, el apoyo que se ofrece a través de la universidad para la fundación, etc.	Ha escuchado que cumple un papel social importante dentro de la sociedad, que realizan proyectos pertinentes, que trabajan con sectores vulnerables. Trabajo serio	Ha escuchado cosas muy positivas de Fundautónoma debido al proceso que adelanta desde las acreditaciones. Se generan muchas dudas hacia Fundautónoma en estos procesos.	Tiene gran conocimiento sobre Fundautónoma y desde sus inicios trabajó directamente con proyectos de Fundautónoma. No tiene detalles del aérea administrativa	Capacitación para el trabajo en el sector de Agua blanca proyecto de desarrollo humano.	Nace desde los orígenes de la universidad y está acorde a la proyección social de la universidad	Fue una idea naciente del Dr. Roberto Navarro cuando hacía parte del grupo de ingenieros electrónicos de la universidad Autónoma de Occidente

Conclusiones:

- Espacio potencial para que la proyección social se convierta en una expresión del trabajo académico de la universidad.
- La gran mayoría de los directivos tiene conocimiento de los proyectos realizados por la fundación; pero no identifican los nombres de dichas actividades, por falta de una estrategia de comunicación.
- FUNDAUTÓNOMA se conoce que fue un proyecto iniciado por Dr. Roberto Navarro en conjunto de ingenieros electrónicos.

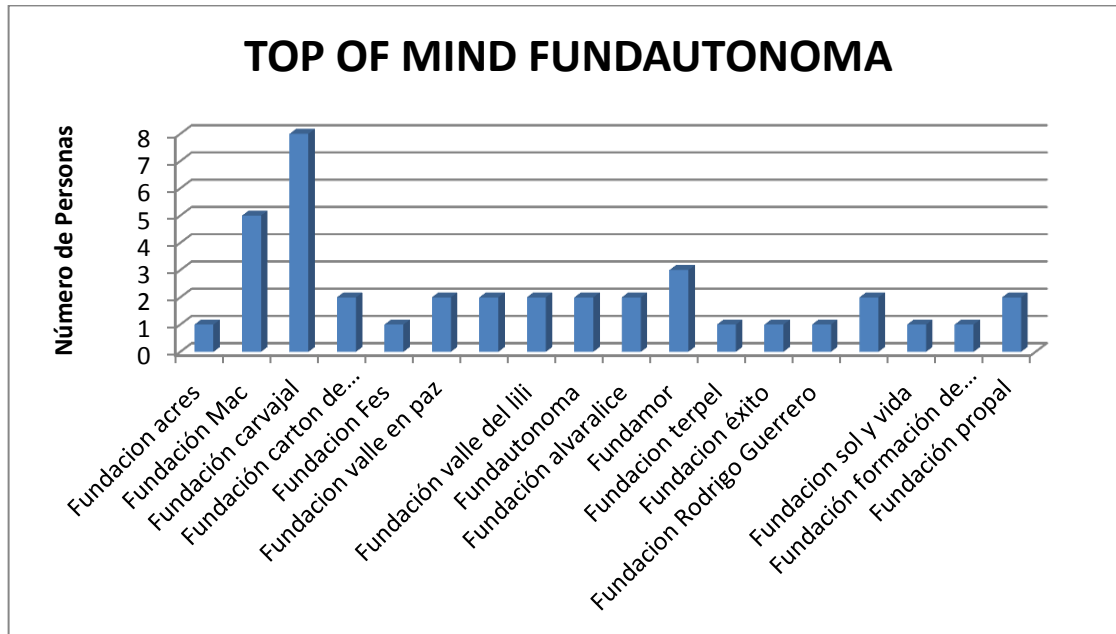
Cuadro 15. Categoría N°4 Resultados grupo de interés “Directivos de la Universidad Autónoma de Occidente”

GRUPO DE INTERES " DIRECTORES DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE"										
CATEGORIA N° 4	ENTREVISTADOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL (aspectos que se deben mejorar de FUAO)	Se debe reencontrar la esencia de Fundautónoma para establecer la forma de proyección social, con el sistema académico. Enfatiza que esta es una decisión política.	Se Debe mejorar el proceso de socialización de información, porque se están realizando muchos proyectos que no se conocen al interior de la universidad Autónoma de Occidente.	La fundación Autónoma de Occidente debe trabajar para que los más necesarios tengan un futuro, por medio de tres pilares por medio de capacitación para el trabajo, desarrollo y empresas sociales.	Se debe mejorar la gestión de la fundación y el sentido de su quehacer y la fuente de recursos para realizar su gestión, debe buscar más medios independientes a la universidad, porque la sensación es que la universidad debe dar todo para Fundautónoma.	Se debe mejorar la articulación con el sector académico, con las facultades, se puede mejorar la circulación de estudiantes en Fundautónoma para realizar proyectos sociales.	Delimitar bien el camino, precisar las acciones que debe tener Fundautónoma. La investigación se debe enfocar en todos los procesos Académicos y desde el desarrollo de dichos procesos articular la responsabilidad. Debe tener un papel muy claro dentro de la universidad.	Debe mejorar la contundencia, en términos de potencia de los programas realizados, pues se han deteriorado y son proyectos valiosos para La gestión de la fundación.	Integrar la labor social de Fundautónoma con la comunidad universitaria.	Debe articularse con las grandes fundaciones de la ciudad de Santiago de Cali.	Mejorar proceso de comunicación interna y externa, retomar articulación con la universidad Autónoma

Conclusiones:

- Se debe articular procesos con la comunidad, para establecer relaciones con comunidades vulnerables por medio de proyectos ejecutados con FUAO.
- Se debe enfocar a FUAO hacia programas que estén más enfocados a capacitación para disgregar la figura asistencialista, que se percibe al interior de la universidad por la personas que tienen interacción con la misma.
- Mejorar la articulación con programas académicos de la universidad.

Figura 13. Grafico top of Mind FUNDAUTÓNOMA



Análisis

Desarrollando un análisis de las entrevistas realizadas a los diferentes directivos de la de la universidad Autónoma de occidente, se obtuvo:

- De 13 entrevistados 8 personas recuerdan en el primer lugar a la fundación Carvajal, seguida de la fundación Mac y la fundación Fundamor, estableciendo entonces que las instituciones nombradas anteriormente se encuentra n en los primeros lugares de la mente de la muestra tomada para efectos de la

investigación de mercados que se lleva a cabo por la Fundación Autónoma de Occidente.

- De la Fundación Autónoma de Occidente se debe mencionar que 2 personas de los 13 entrevistados la recuerdan como una institución dedicada a desarrollar labor social en comunidades vulnerables.

10.3.2 Grupo de Interés. Entidades Gubernamentales y no Gubernamentales (14)

(Ver Anexo D. Cuestionario a directores ejecutivos entidades gubernamentales y no gubernamentales).

Se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

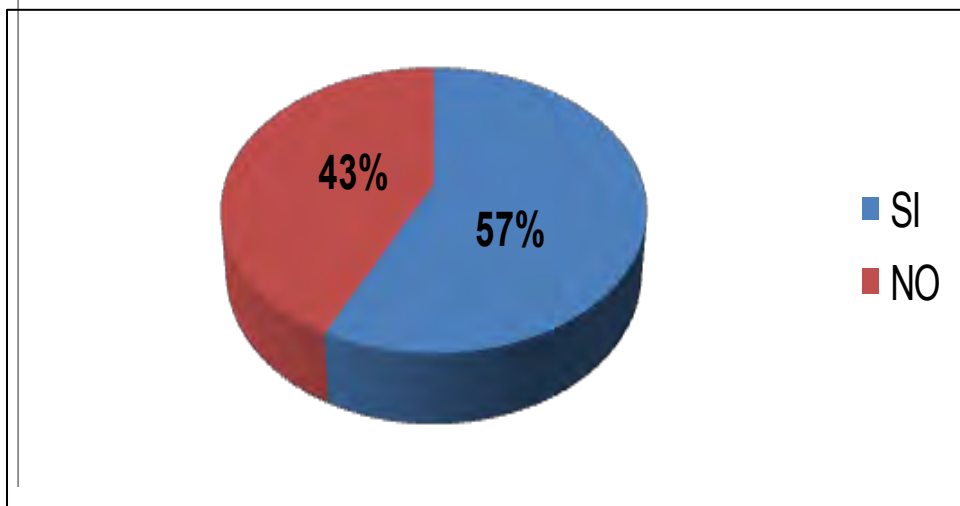
- Categoría N° 1 —“Top of Mind””: Conocer el nivel de recordación que tienen los diferentes directivos de entidades Gubernamentales Municipales de Fundautónoma.
- Categoría N° 2 —“Nivel de asociación””: Conocer la asociación que tiene la fundación Autónoma de Occidente dentro de las percepciones de los directivos.
- Categoría N° 3 —“Conocimiento de la labor institucional””: Identificar el nivel de reconocimiento que se tienen sobre Fundautónoma entre las diferentes entidades gubernamentales con las que se han ejecutado proyectos.
- Categoría N° 4 —“Relaciones Institucionales””: Conocer las relaciones entre Fundación y entidades Gubernamentales en la trayectoria de la institución en términos de alianzas estratégicas y gestión de proyectos.
- Categoría N° 5 —“Fortalecimiento Institucional””: Observar las debilidades que presenta Fundautónoma frente a las entidades Gubernamentales del Valle para generar proceso de Fortalecimiento.

• Categoría N° 6 —Fortalecimiento Institucional”: Observar las fortalezas que presenta Fundautónoma frente a las entidades Gubernamentales para generar Fortalecimiento.

• Categoría N° 7: —Estrategia de Comunicación”: Conocer los aspectos más importantes de los cuales se desea tener conocimiento de la Fundación, con el fin de formular e implementar una estrategia de comunicación eficiente.

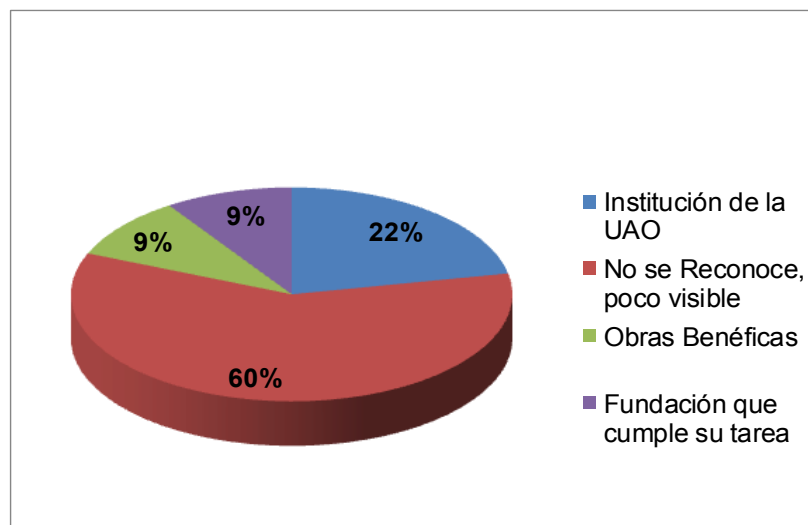
Resultados:

"ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES"
Figura 14. Grafico entidades gubernamentales y No gubernamentales -
Pregunta 1. **PREGUNTA1: ¿Conoce usted la Fundación de la Universidad Autónoma de Occidente-Fundautónoma?**



Las figuras a continuación van relacionados con las entidades que dieron respuesta como respuesta —SI Correspondiente a la pregunta 1.

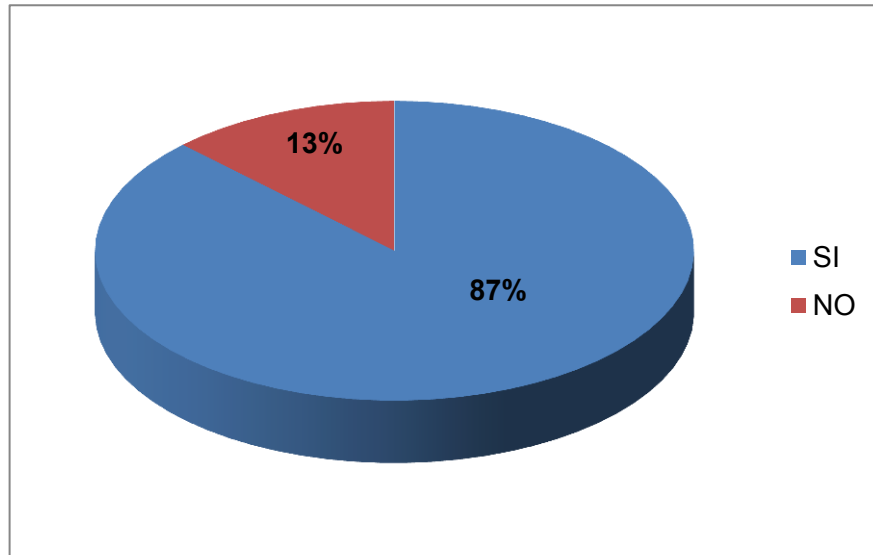
Figura 15. Grafico “Docentes UAO” Pregunta 8: ¿Cómo creen que se observa la fundación Autónoma de occidente desde el ambiente externo?



Cuadro 16. Codificación “Por qué” – Pregunta 3

CODIFICACIÓN "POR QUE "PREGUNTA NÚMERO 3	
ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	
3. ¿Considera importante la labor que aquí se realiza? ¿Por qué?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Para mí el que una entidad ayude, es de valor
2	Permite abrir espacios que ayuden a la comunidad vulnerable
3	Por el bienestar de la comunidad
4	El impacto que se espera por la labor realizada no es la mejor
5	Ayuda a niños y jóvenes, ellos son el futuro

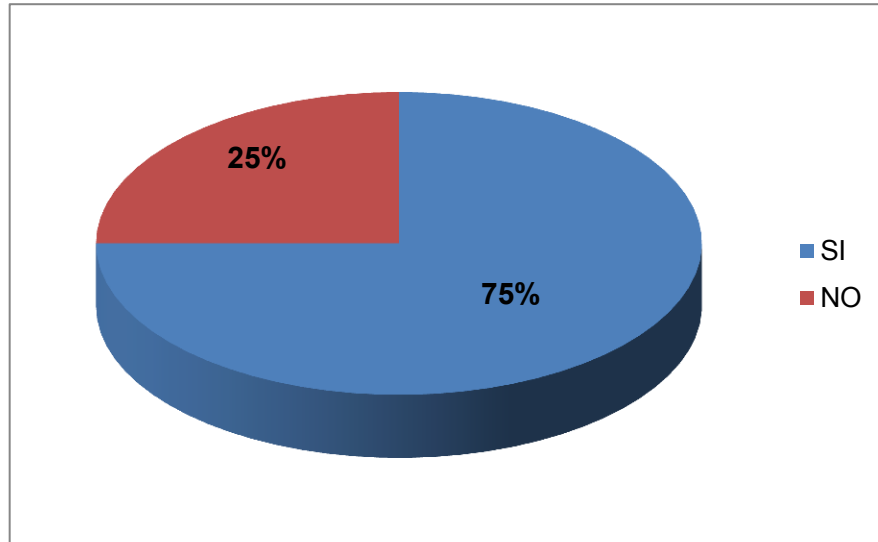
**Figura 16. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales"
Pregunta 3: ¿Considera importante la labor que aquí se realiza? ¿Por qué?**



Cuadro 17. Codificación "Cuál" – Pregunta 4

CODIFICACIÓN "CUAL" PREGUNTA NÚMERO 4	
ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	
4. ¿Ha desarrollado algún proyecto con Fundautónoma? ¿Cuál?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Como proveedor de piezas de comunicación visual
2	Convenio Institucional
3	Audiovisual
4	Bingo social
5	Como donante en una actividad social el año pasado

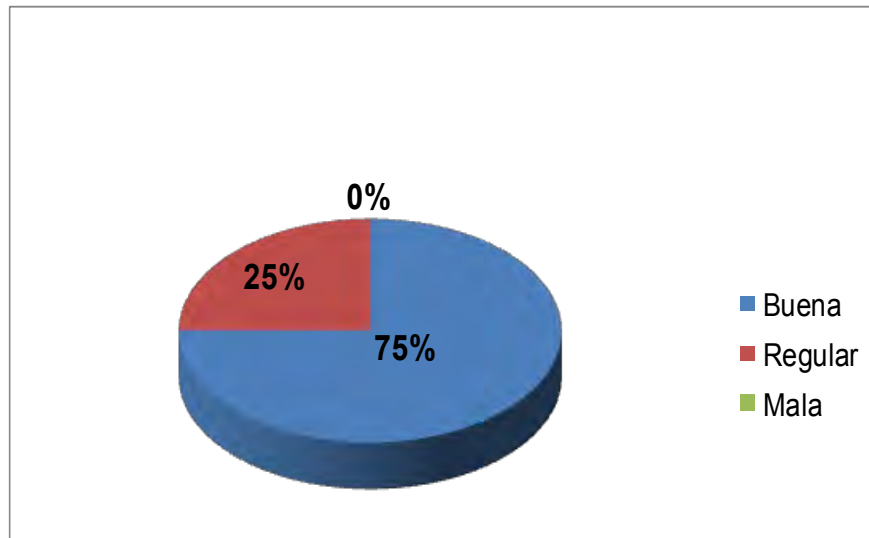
**Figura 17. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales".
Pregunta 4: ¿Ha desarrollado algún proyecto con FUNDAUTÓNOMA? ¿Cuál?**



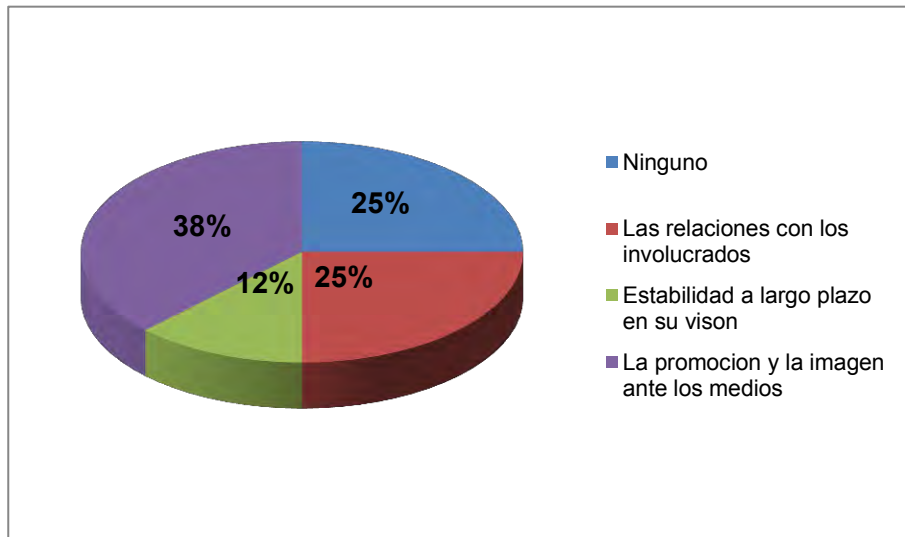
Cuadro 18. Codificación "Campo de acción", pregunta 7

CODIFICACIÓN "Campo de acción"	
ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	
7. ¿Cree que Fundautónoma debería ampliar su campo de acción? ¿Por favor mencione alguno?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Pienso que deben enfocarse en abarcar muy bien el campo en el que actualmente se desempeña
2	Otros sectores de la ciudad
3	Involucrándose con más proyectos en el sector

**Figura 18. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales".
Pregunta 5: ¿Qué percepción tiene de esta institución?**



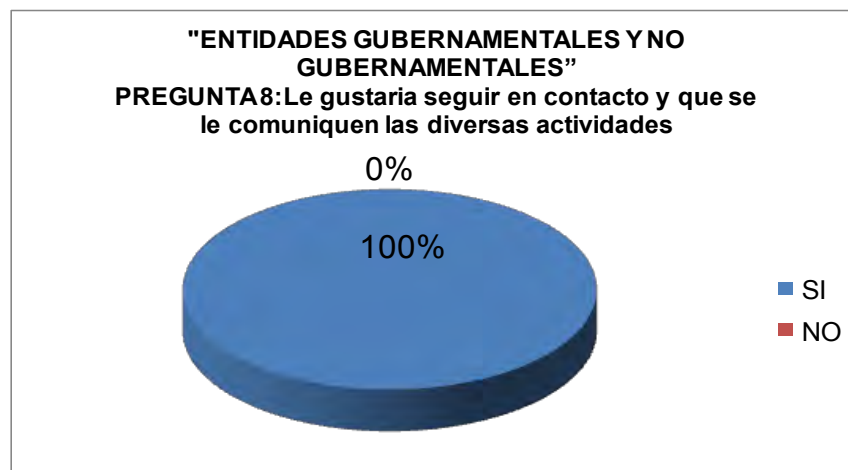
**Figura 19. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales".
Pregunta 6: ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar?**



**Figura 20. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales".
Pregunta 7: ¿Cree que Fundautónoma debería ampliar su campo de acción?
¿Por favor mencione alguno?**

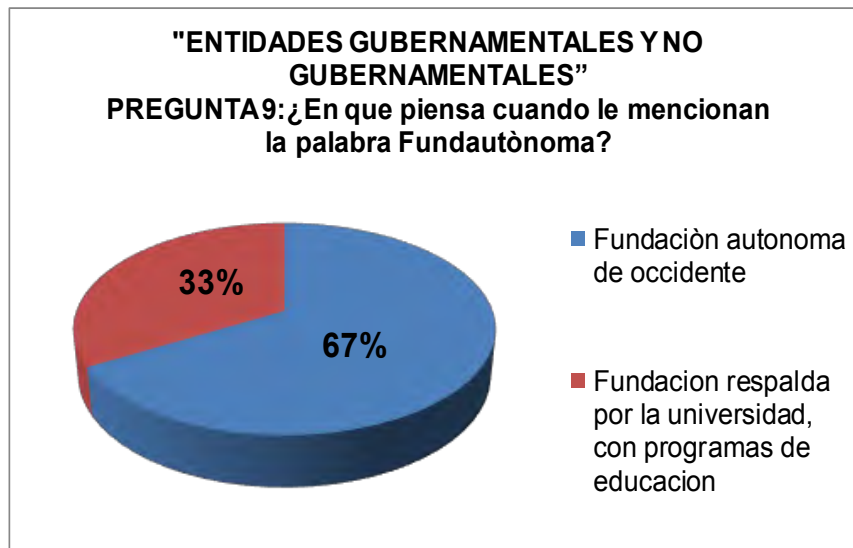


**Figura 21. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales".
Pregunta 8: Le gustaría seguir en contacto y que se le comuniquen las
diversas actividades SI/NO**



Las figuras a continuación van relacionados con las entidades que dieron respuesta como respuesta "NO", Correspondiente a la pregunta 1.

Figura 22. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales"
Pregunta 9: ¿En qué piensa cuando le mencionan la palabra Fundautónoma?



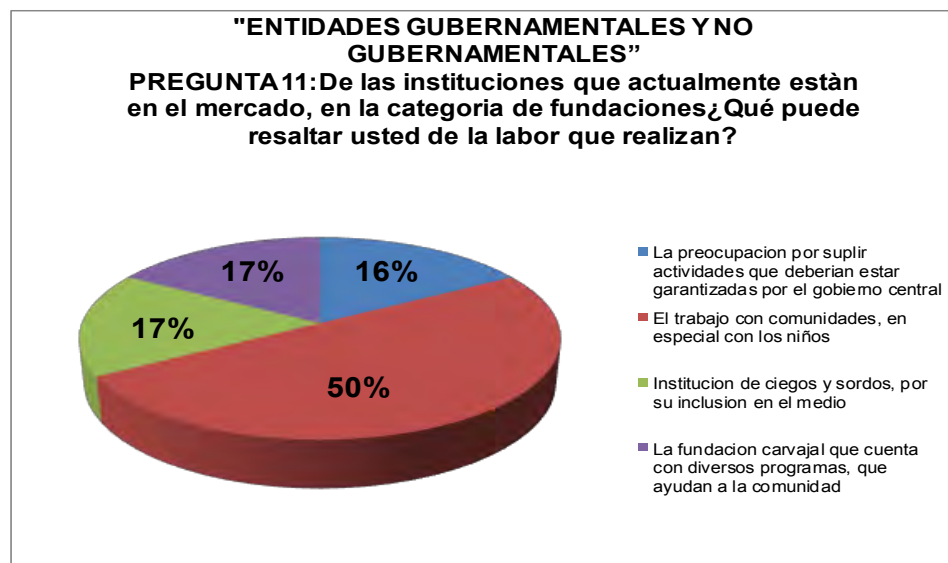
Cuadro 19. Codificación "Cuál" – Pregunta 10

CODIFICACIÓN "CUAL" PREGUNTA NÚMERO 10	
ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	
10. ¿Ha escuchado de algún proyecto que realice esta institución? ¿Cuál?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	No son visibles, creo que trabajan con programas de impacto
2	Bingo social y campaña de navidad

Figura 23. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales". Pregunta 10: ¿Ha escuchado de algún proyecto que realice esta institución? ¿Cuál?



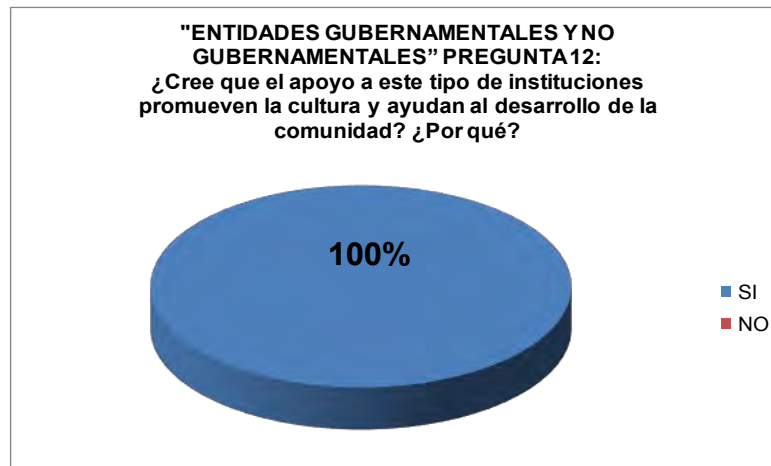
Figura 24. Grafico "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 11 De las instituciones que actualmente están en el mercado, en la categoría de fundaciones ¿Qué puede resaltar usted de la labor que realizan?



Cuadro 20. Codificación “Porqué” -Pregunta 12

CODIFICACIÓN “PORQUÉ” PREGUNTA NÚMERO 12	
ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	
12. ¿Cree que el apoyo a este tipo de instituciones promueven la cultura y ayudan al desarrollo de la comunidad? ¿Por qué?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Hay que tratar de mitigar la problemática, pero algunas no piensan en dar soluciones.
2	Sensibiliza los problemas del entorno
3	Ellas dan apoyo que muchas veces es desconocido y negado

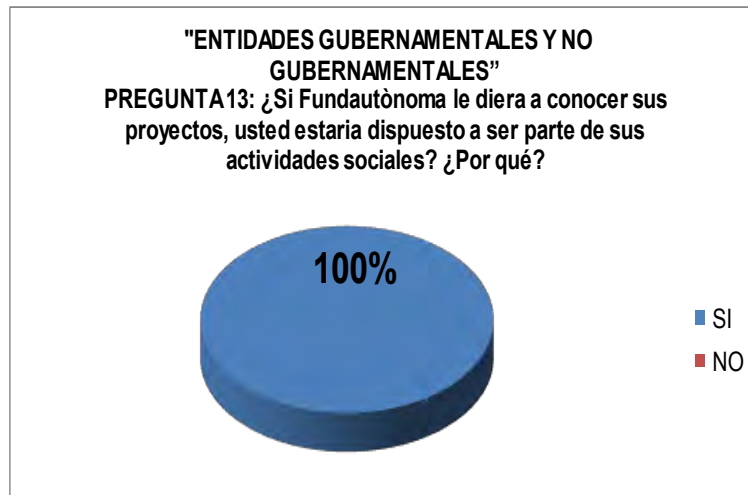
Figura 25. Grafico “Entidades gubernamentales y no gubernamentales” Pregunta 12: ¿Cree que el apoyo a este tipo de instituciones promueven la cultura y ayudan al desarrollo de la cultura y ayudan al desarrollo de la comunidad? ¿Por qué?



Cuadro 21. Codificación "Por qué" –Pregunta 13

CODIFICACIÓN "PORQUE" PREGUNTA NÚMERO 13	
ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES	
13. ¿Si Fundautónoma le diera a conocer sus proyectos, usted estaría dispuesto a ser parte de sus actividades sociales?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Porque permite ayudar hacer labor social
2	Dependiendo del tema y lo conectado que este con la labor

Figura 26. Garfíco "Entidades gubernamentales y no gubernamentales" Pregunta 13: ¿Si Fundautónoma le diera a conocer sus proyectos, usted estaría dispuesto a ser parte de sus actividades sociales? ¿Por qué?



10.3.3 Grupo de Interés. Personal Administrativo (17)

(Ver Anexo F. Cuestionario personal administrativo de Fundautónoma).

Se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

- Categoría N° 1 “Nivel de pertenencia”: Conocer el sentido de pertenencia que tienen las personas que trabajan interior de la Fundación Autónoma de Occidente-Fundautónoma.
- Categoría N° 2 “Percepción”: Conocer si se está cumpliendo con la misión y visión de la Fundación desde su parte interna hacia la sociedad, con el fin de transmitir el mismo ideal de trabajo.
- Categoría N° 3 “Fortalecimiento Institucional”: Resaltar en las fortalezas de la Fundautónoma para identificar sus puntos neurálgicos y convertirlos en ventajas competitivas.
- Categoría N° 4 “Identificación de los debilidades y oportunidades de la Fundación para potencializarlas en fortalezas y lograr aprovechamiento de las oportunidades en sus distintos frentes.

Figura 27. Grafico personal Administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 1: ¿Cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?

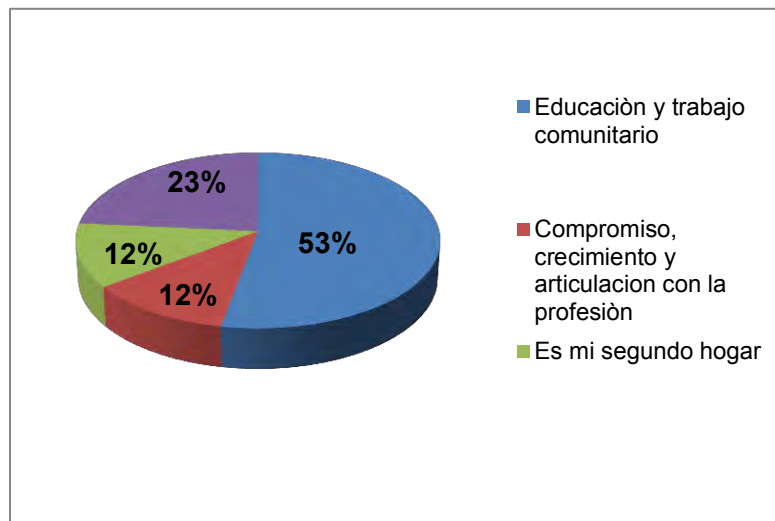


Figura 28. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 2: ¿Desde cuánto tiempo trabaja con la institución?

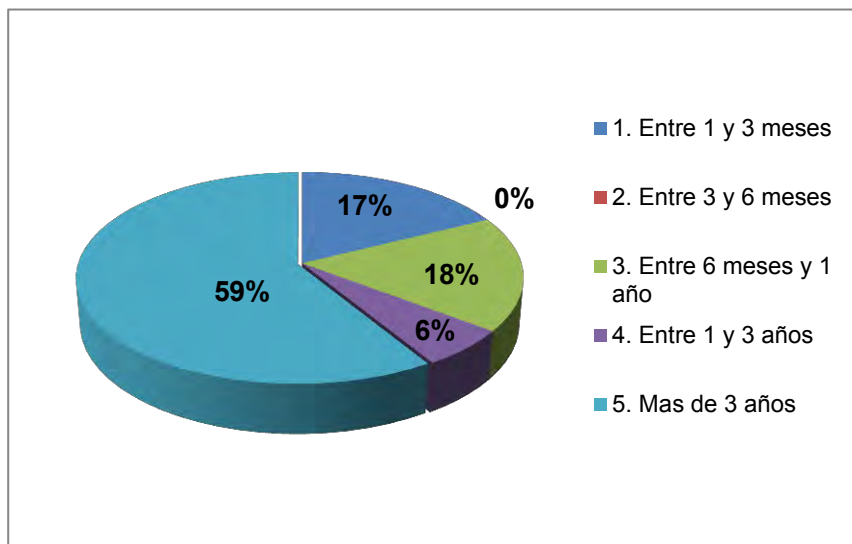


Figura 29. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 3: ¿Cuál ha sido el progreso que ha observado en este intervalo de tiempo?

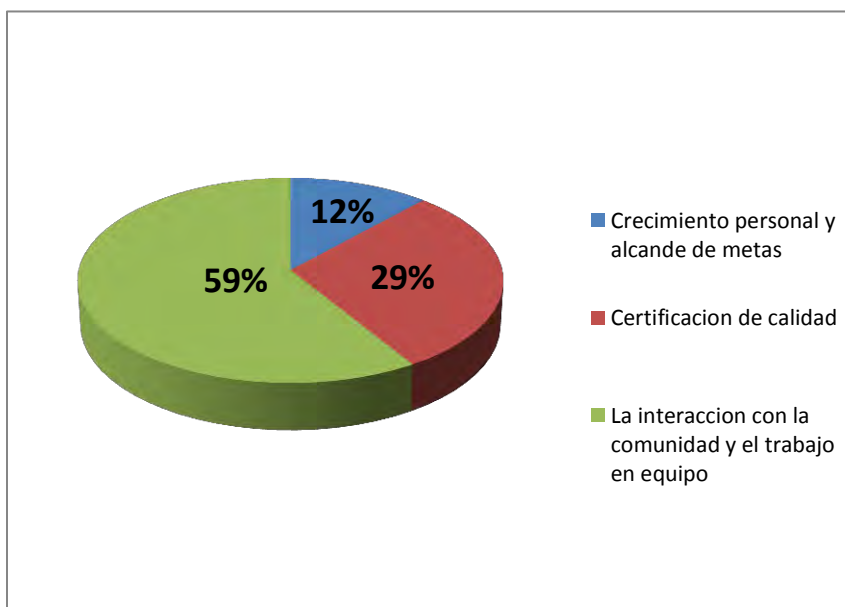


Figura 30. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 4: ¿De acuerdo a la labor social que realiza Fundautónoma, cuales son las motivaciones que lo incitan a trabajar por la comunidad?

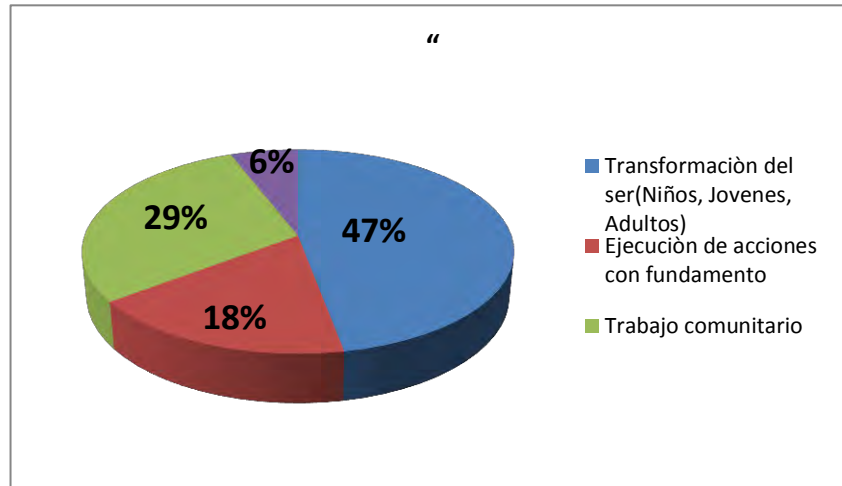


Figura 31. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 5: ¿Ustedes piensan que la Fundación está avanzando hacia el cumplimiento de su misión y visión establecida?

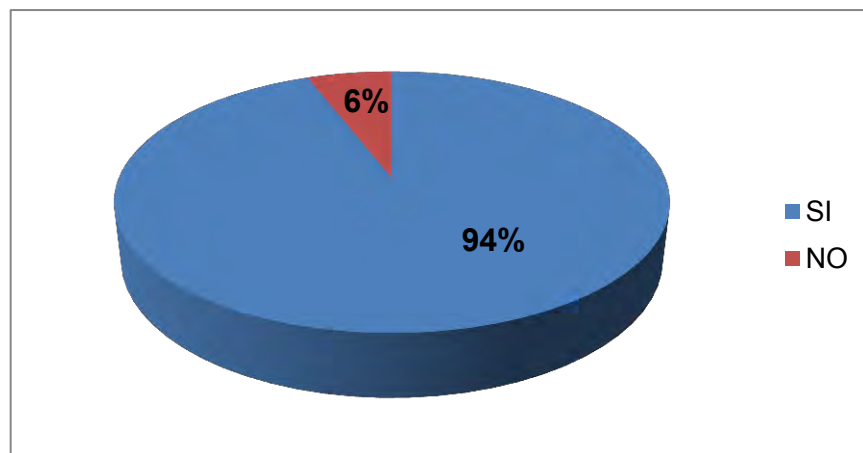


Figura 32. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 6: ¿Cómo creen que se observa la fundación desde el ambiente externo a la universidad?

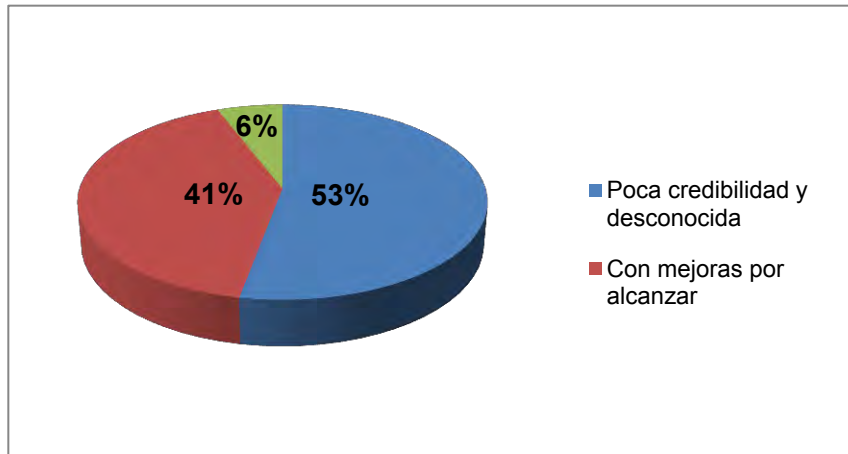


Figura 33. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 7: ¿Si pudiera decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma que sería?

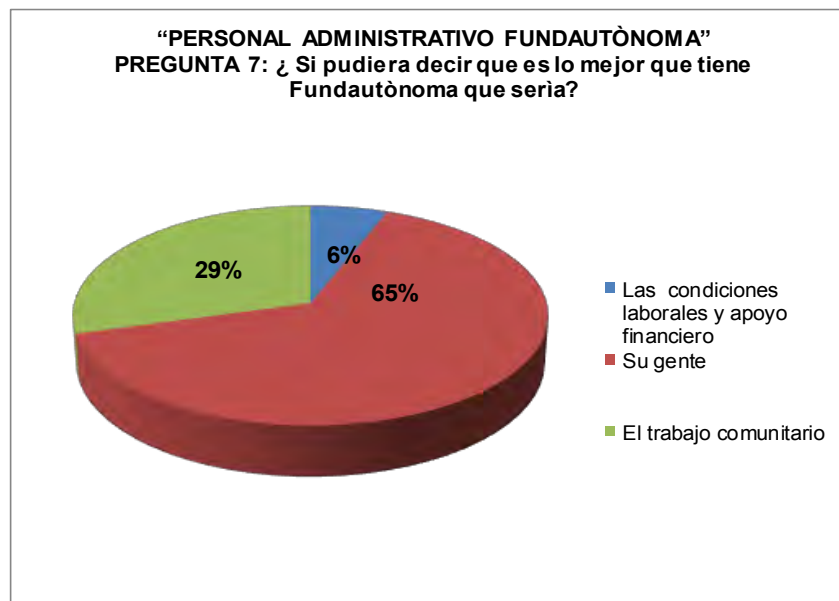
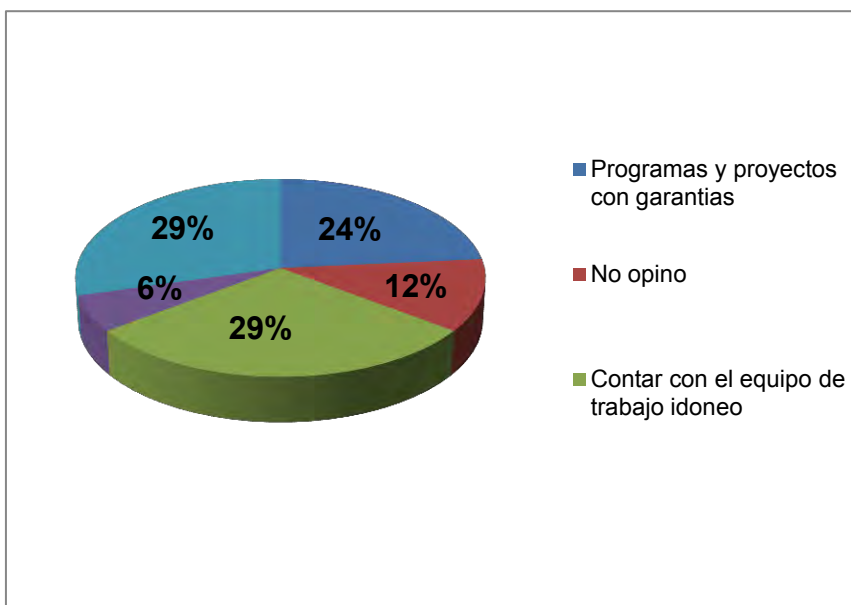


Figura 34. Grafico personal administrativo “FUNDAUTÓNOMA”. Pregunta 8: ¿Qué piensa que se puede hacer para mejorar en Fundautónoma



10.3.4 Grupo de Interés: Grupo Voluntariado Latir (9)

(Ver Anexo F. Cuestionario grupo Voluntariado Latir y personal administrativo de Fundautónoma).

El total de miembros en el grupo voluntariado LATIR, son 15 personas, pero solo se tomó como tamaño de muestra a 9 miembros, porque son quienes tienen más de un año de servicio. (Los otros llevan menos de 4 meses).

Se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

- Categoría N° 1 –“Nivel de pertenencia”:
- Conocer el nivel de compromiso y entrega del grupo porque son quienes transmiten y llevan el voz a voz a nuevos miembros.

- Categoría N° 2 –Percepción”: Conocer desde la parte interna del grupo que sentido le dan a las acciones que se ejecutan y saber que tan bueno o malo resulta ser la labor de la fundación.

- Categoría N° 3 —Fortalecimiento Institucional”: Resaltar en las fortalezas de la Fundautónoma para identificar sus puntos neurálgicos y convertirlos en ventajas competitivas.

El total de miembros en el grupo voluntariado LATIR, son 15 personas. Pero solo se tomó como tamaño de muestra 9 personas, porque son los miembros que tienen más de un año de servicio (los otros llevan menos de 4 meses)

Figura 35. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 1: ¿Cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?

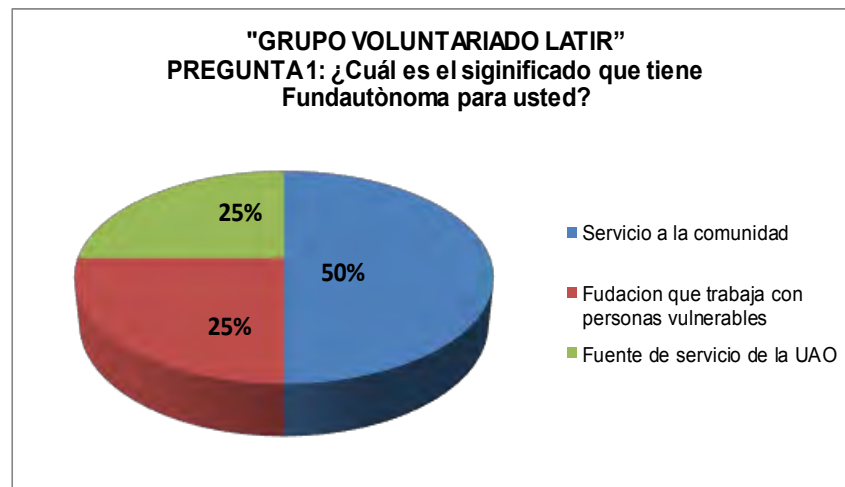


Figura 36. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 2: ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con la institución?

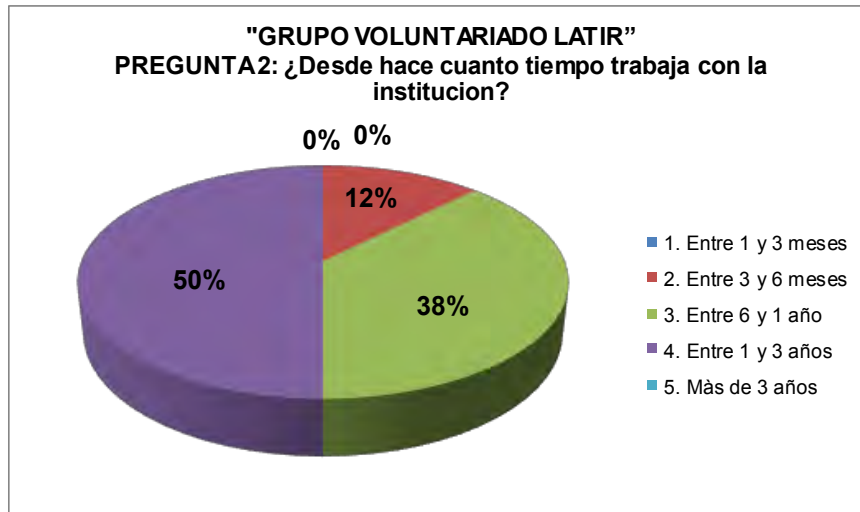


Figura 37. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 3: ¿Cuál ha sido el progreso que ha observado en ese intervalo de tiempo?

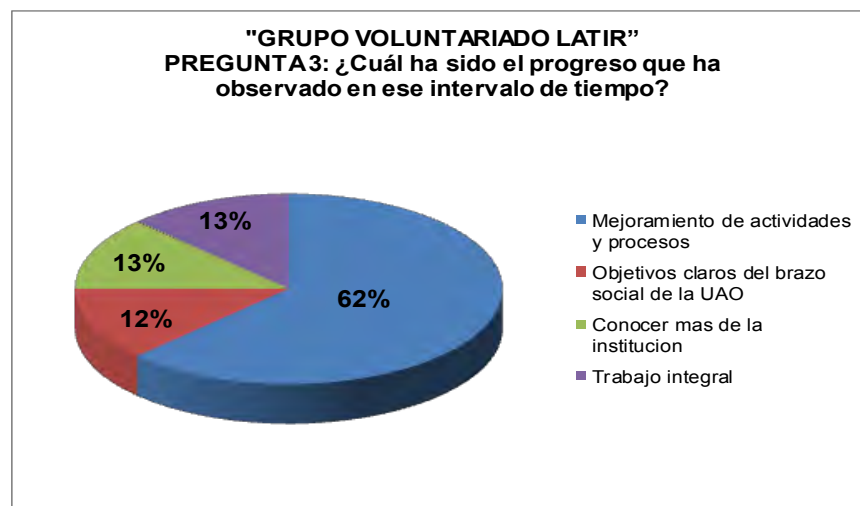


Figura 38. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 4: ¿De acuerdo a la labor social que realiza Fundautónoma, cuales son las motivaciones que lo incitan a trabajar por la comunidad?

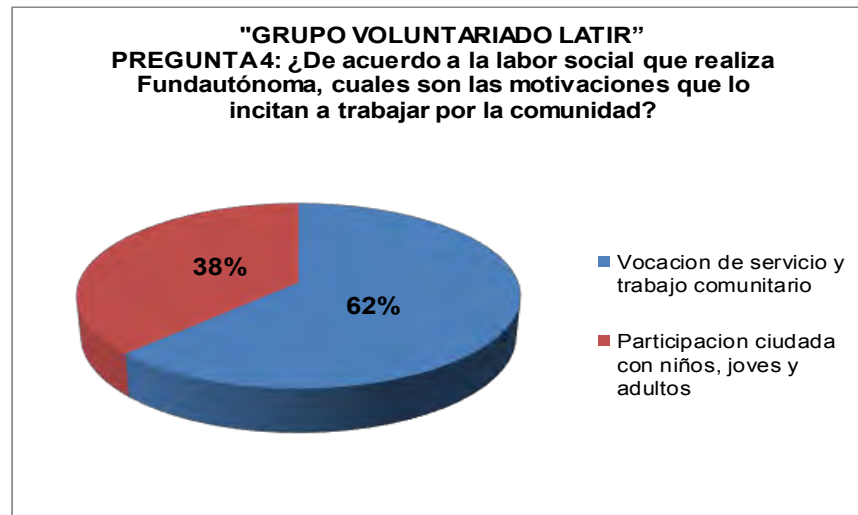


Figura 39. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 5: ¿Ustedes piensan que la Fundación está avanzando hacia el cumplimiento de su misión y visión establecida?



Figura 40. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 6: ¿Cómo creen que se observa la Fundación desde el ambiente externo de la Universidad?

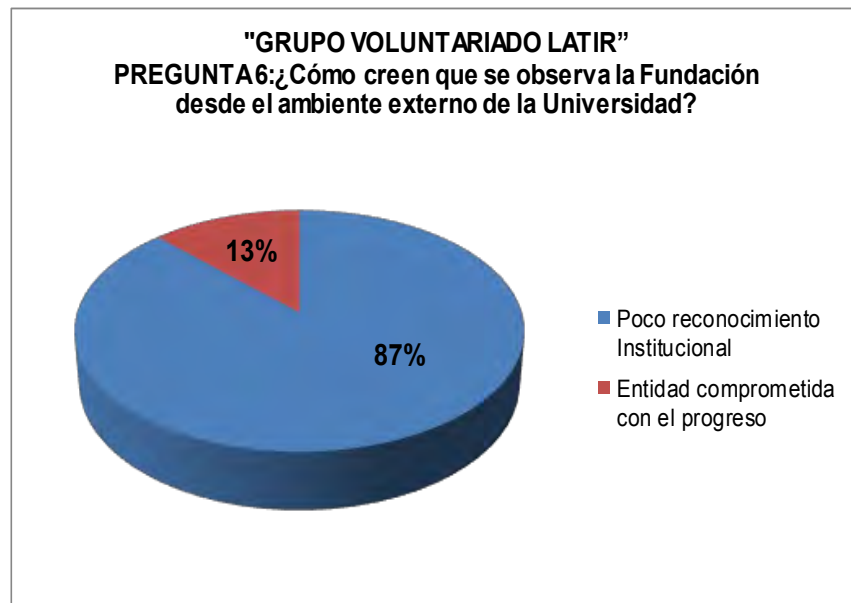


Figura 41. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 7: ¿Si pudiera decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma que sería?

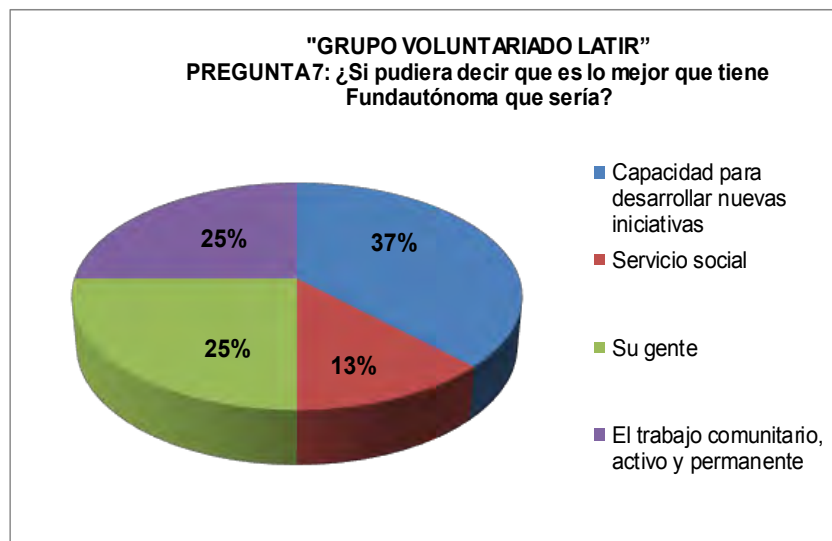
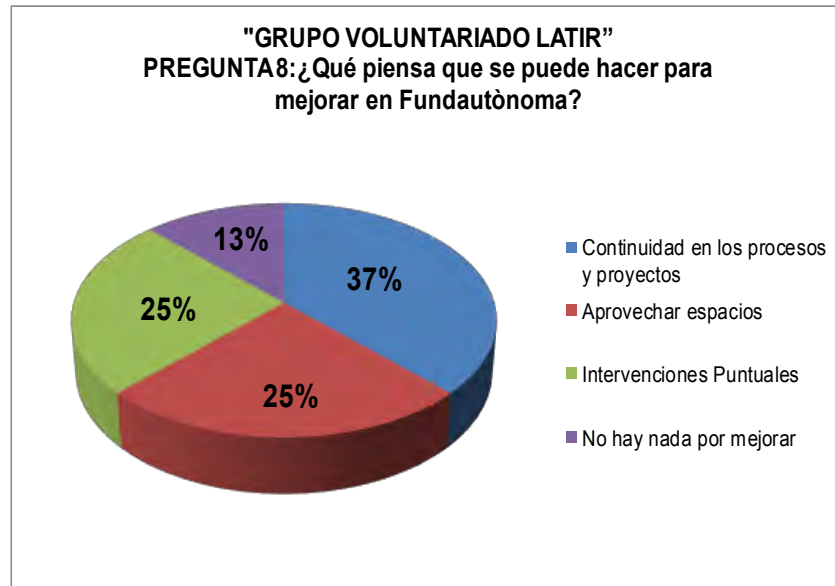


Figura 42. Grafico grupo voluntariado Latir. Pregunta 8: ¿Qué piensa que se puede hacer para mejorar en Fundautónoma?



10.3.5 Grupo de Interés: Estudiantes (71)

(Ver Anexo G. Diseño de cuestionarios a estudiantes Universidad Autónoma de Occidente).

Se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

- Categoría N° 1 -"Conocimiento de la Fundación": Analizar el nivel de comunicación que tienen los docentes de Fundautónoma.
- Categoría N° 2 -"Fortalecimiento Institucional": Conocer las percepciones de los docentes, en cuanto a las falencias, fortalezas y oportunidades. Observadas de Fundautónoma en la comunidad universitaria.
- Categoría N° 3 -"Medición de percepciones": identificar el interés de los estudiantes de la Universidad Autónoma hacia Fundautónoma y el desarrollo de sus proyectos y actividades sociales.

Figura 43. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 1: ¿Qué es lo primero que piensa cuando le nombran la palabra Fundautónoma?

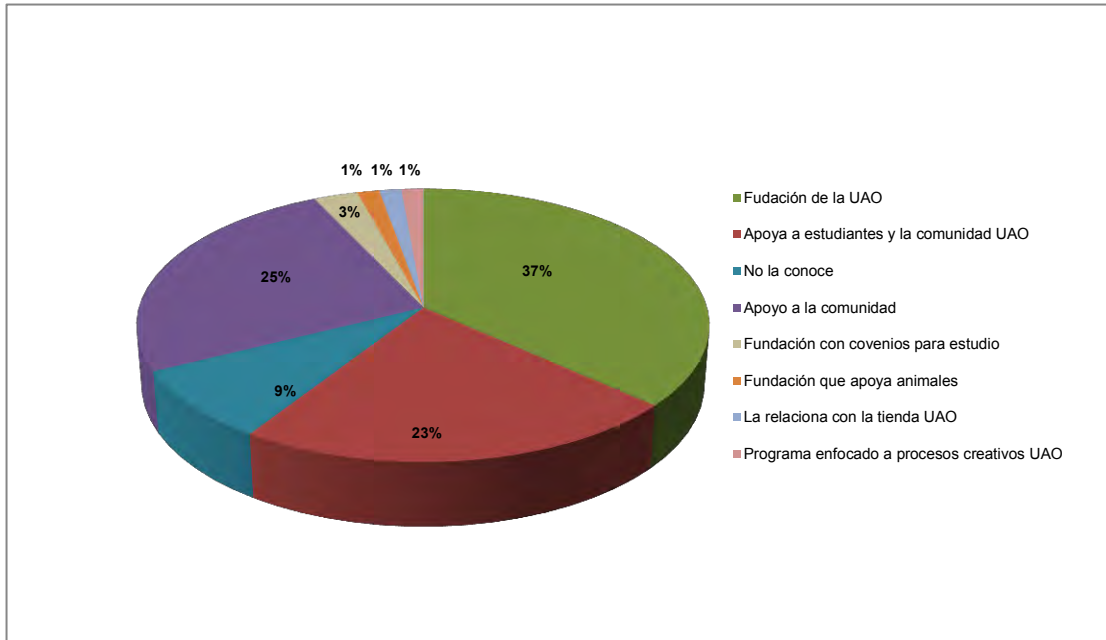


Figura 44. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 2: ¿Ha escuchado alguna vez de la Fundación Autónoma de Occidente al interior de la Universidad?

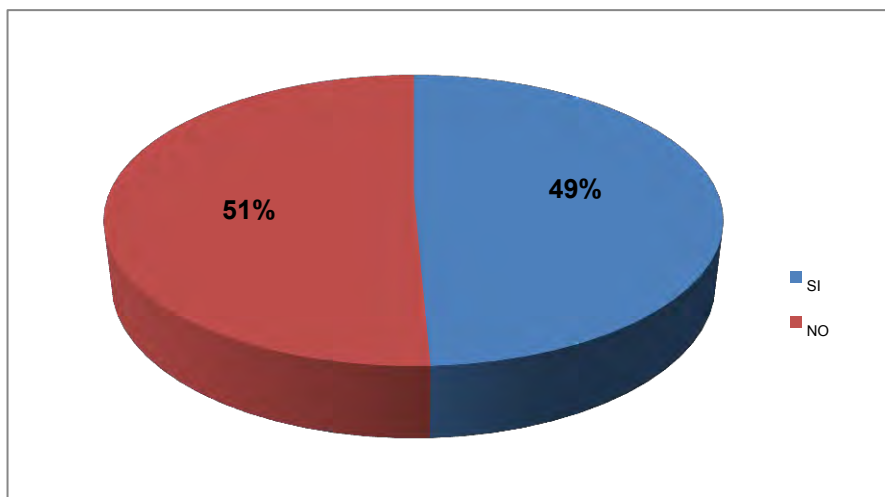


Figura 45. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 3: ¿Qué ha escuchado de Fundautónoma?

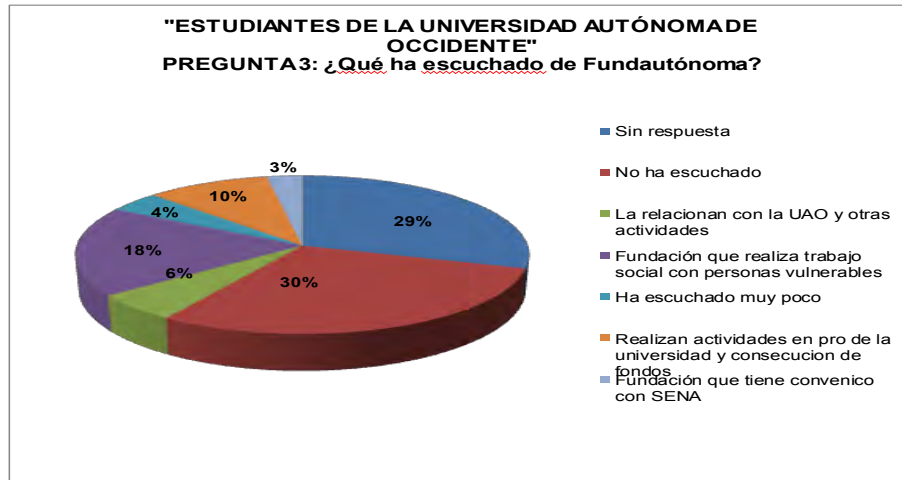


Figura 46. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 4: ¿Sabe desde cuando existe la Fundación Autónoma de Occidente en la Universidad? ¿Desde hace cuánto?



Cuadro 22. Estudiantes UAO. Codificación

CODIFICACIÓN DEL "CUÁL " PREGUNTA NÚMERO 5	
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	
5. ¿Tiene conocimiento de alguno de los proyectos o programas que ha realizado la Fundación Autónoma de Occidente? ¿Cuáles?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Gastronomía
2	Bingo
3	Actividades con la comunidad
4	Actividades de navidad
5	Programas con el SENA
6	Talento humano
7	Actividades educativas

Figura 47. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 5: ¿Tiene conocimiento de alguno de los proyectos o programas que ha realizado lo Fundación Autónoma de Occidente-Fundautónoma? ¿Cuáles?

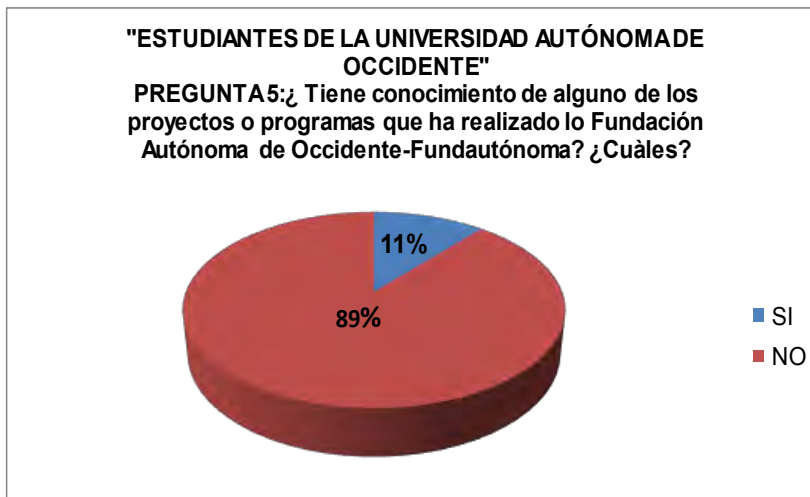


Figura 48. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 6: ¿Usted como estudiante, qué le gustaría que desarrollara la Fundación Autónoma de Occidente al interior de la Universidad para participar de sus actividades?

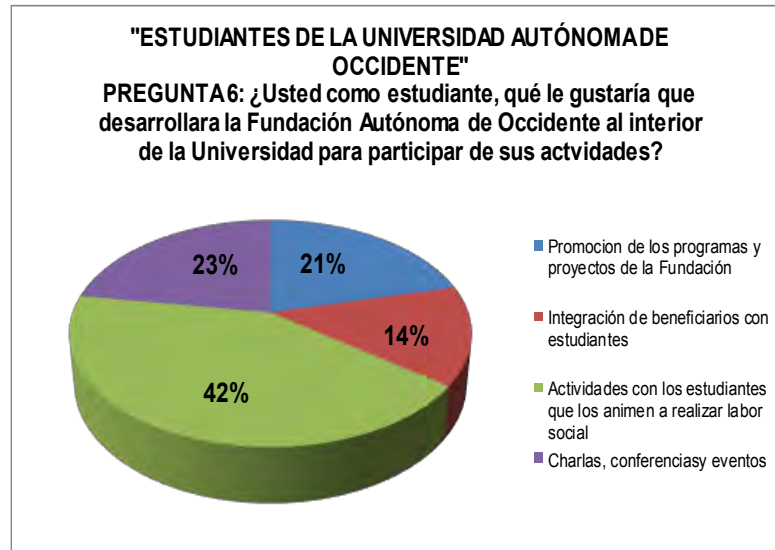
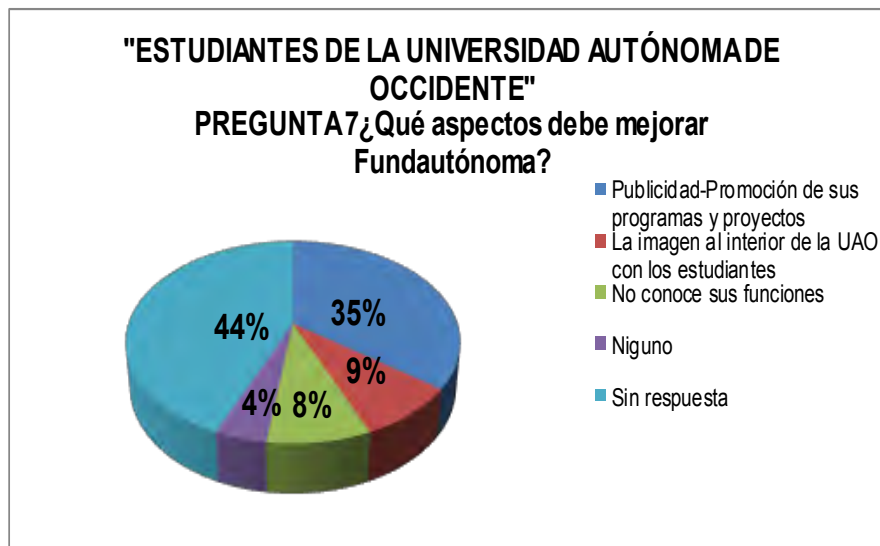


Figura 49. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 7 ¿Qué aspectos debe mejorar Fundautónoma?



Cuadro 23. Codificación “por qué” -Pregunta 8

CODIFICACIÓN DEL "POR QUÉ "PREGUNTA NÚMERO 8 ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	
8. ¿Cree que la labor social es importante para su vida profesional? ¿Por qué?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Permite tener experiencia
2	Crear conciencia y la importancia de la labor social

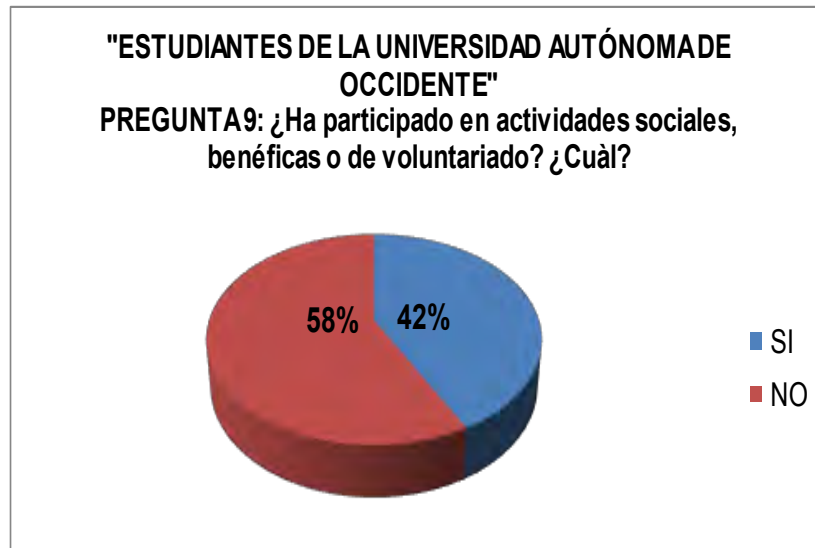
Figura 50. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 8: ¿Cree que la labor social es importante para su vida profesional? ¿Por qué?



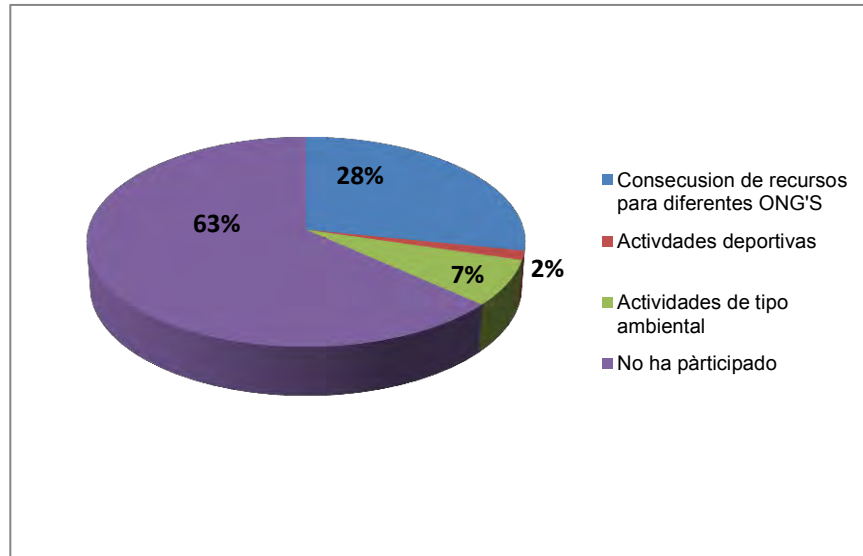
Cuadro 24. Codificación "Cuál" – Pregunta 9

CODIFICACIÓN DEL "CUÁL" PREGUNTA NÚMERO 9	
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	
9. ¿Ha participado en actividades sociales, benéficas o de voluntariado? ¿Cuál?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Voluntariados
2	Vinculadas con diferentes ONG'S

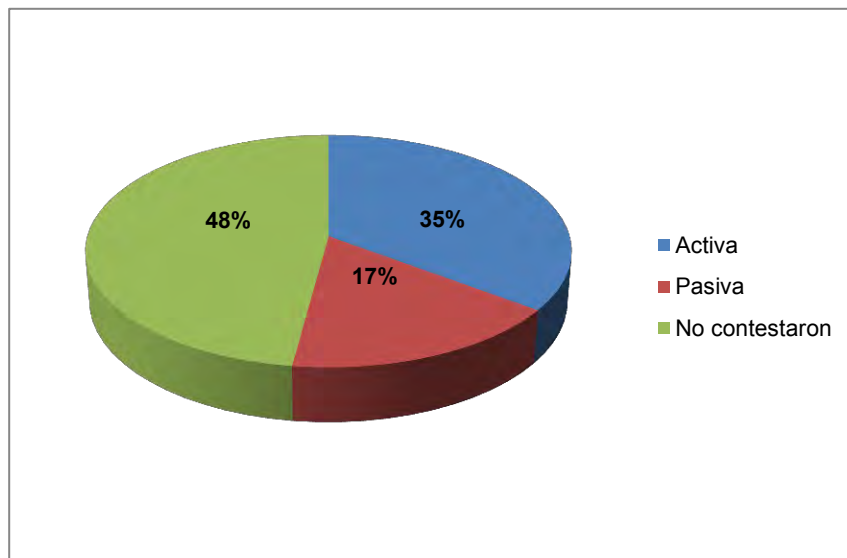
Figura 51. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 9: ¿Ha participado en actividades sociales, benéficas o de voluntariado? ¿Cuál?



**Figura 52. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente.
Pregunta 10: ¿En qué tipo de actividades ha participado?**



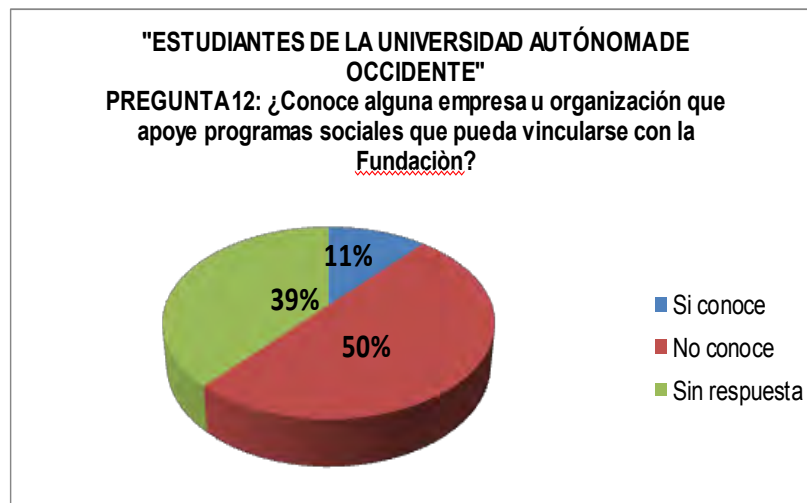
**Figura 53. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente.
Pregunta 11: Su participación fue:**



Cuadro 25. Codificación- Pregunta 12

CODIFICACIÓN PREGUNTA NÚMERO 12	
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	
12. ¿Conoce alguna <u>empresa u organización</u> que apoye programas sociales que pueda vincularse con la fundación?	
COD	DESCRIPCIÓN
1	Techo para mi país
2	Cuerpo voluntariado de bomberos - Cali
3	AIESEC
4	Hospital Universitario del Valle
5	Fundamor
6	Falabella

Figura 54. Grafico estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente. Pregunta 12: ¿Conoce alguna empresa u organización que apoye programas sociales que pueda vincularse con la Fundación?



10.3.6 Grupo de interés: Docentes Universidad Autónoma de Occidente (103)

(Ver Anexo H. Diseño de cuestionarios a docentes de la universidad Autónoma de Occidente).

El segundo grupo de interés se encuentra conformado por los Docentes, para los que se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

- Categoría N° 1 —“**Nel de asociación**””: Conocer la forma en la que los docentes de la Universidad Autónoma de Occidente reconocen a Fundautónoma en la comunidad.
- Categoría N° 2 —“**Conocimiento de la Fundación**””: Analizar el nivel de conocimiento que tienen los docentes de Fundautónoma.
- Categoría N° 3 —“**Fortalecimiento institucional**””: Conocer las percepciones de los docentes, en cuanto a las falencias, fortalezas y oportunidades. Observadas de Fundautónoma en la comunidad universitaria.

Figura 55. Grafico docentes UAO. Pregunta 1: ¿Hace cuánto tiempo labora en la institución?

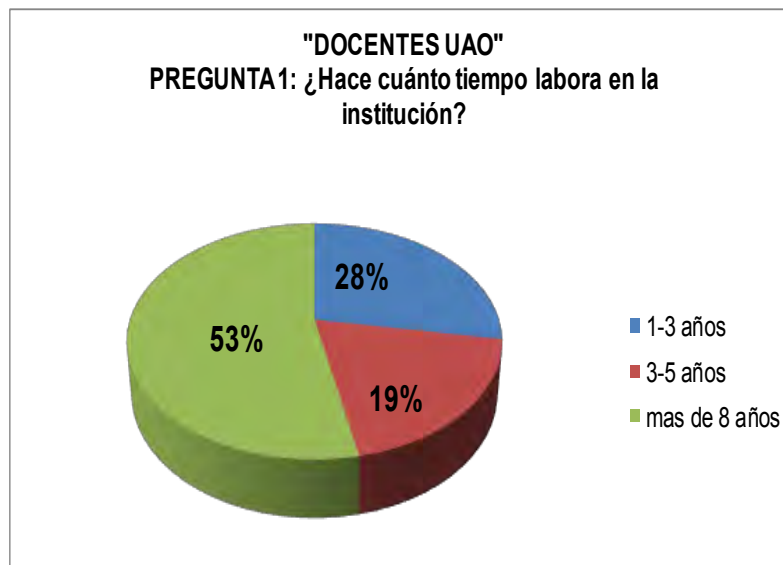


Figura 56. Grafico docentes UAO. Pregunta 2: ¿Ha escuchado alguna vez de la fundación Autónoma de Occidente –Fundautónoma?

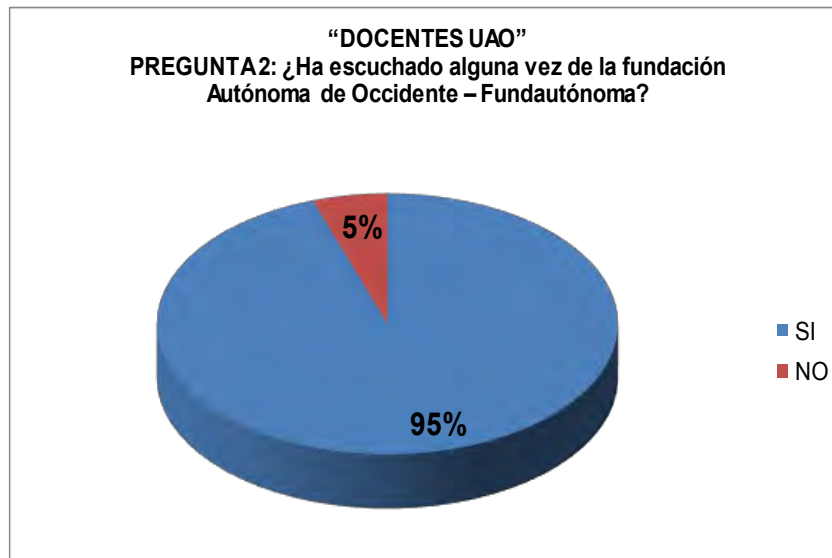


Figura 57. Grafico docentes UAO. Pregunta 4: ¿Cuándo le hablan de Fundautónoma que es en lo primero que piensa?

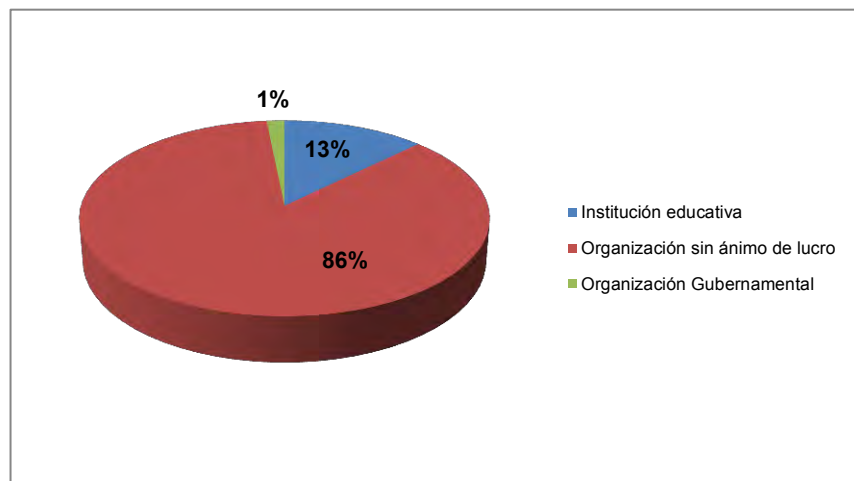


Figura 58. Grafico docentes UAO. Pregunta 3: ¿A través de que medio ha escuchado de Fundautónoma?

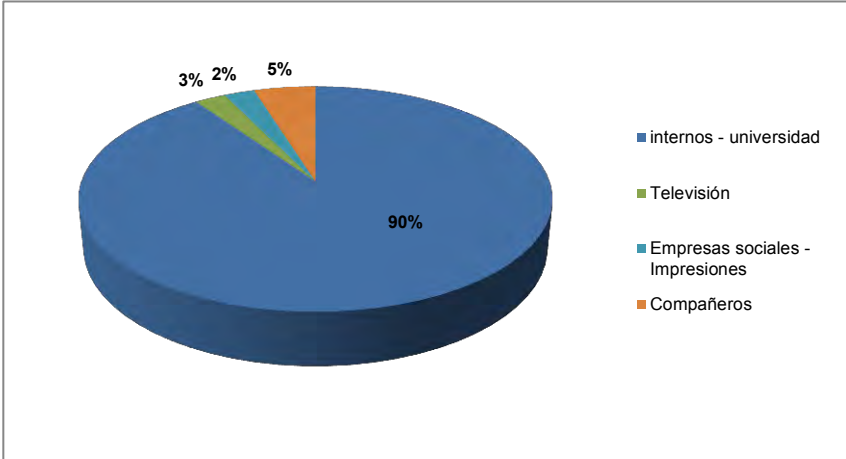


Figura 59. Grafico docentes UAO. Pregunta 5: ¿Tiene Conocimiento de los proyectos realizados por la fundación Autónoma de Occidente?

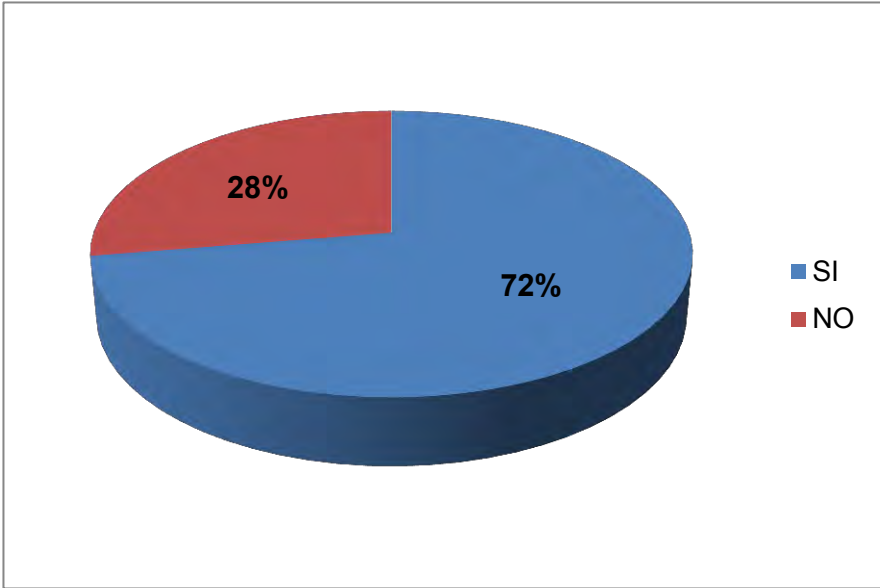
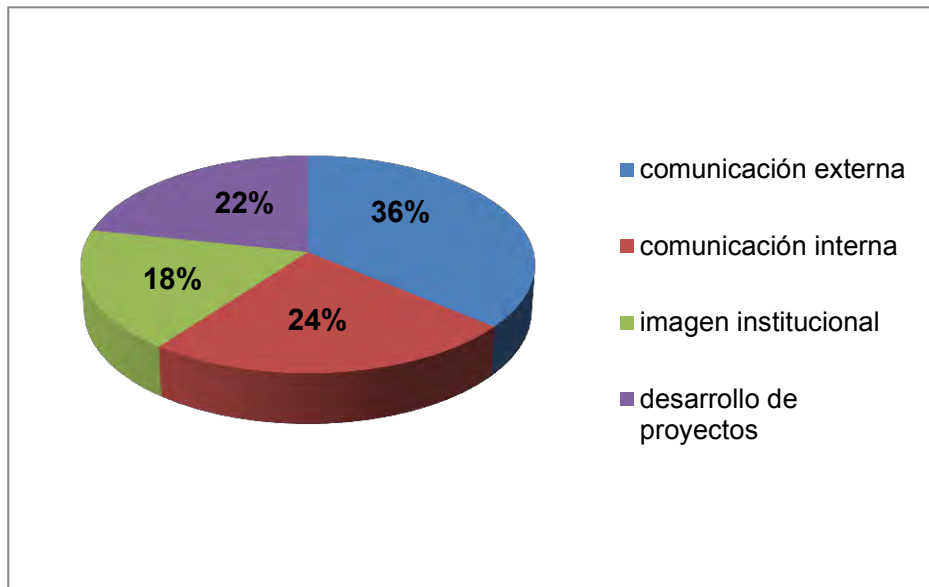


Figura 60. Grafico docentes UAO. Pregunta 6: ¿Qué aspectos de la fundación cree usted que se deberían mejorar?



10.3.7 Grupo de interés: Beneficiarios (35)

(Ver Anexo I. Cuestionarios beneficiarios Fundautónoma).

Se establecieron las siguientes categorías de evaluación:

- Categoría N° 1 —“Conocimiento de la labor institucional””: Identificar el nivel de reconocimiento que se tienen sobre Fundautónoma entre los beneficiarios.
- Categoría N° 2 —“Fortalecimiento Institucional””: Observar las debilidades y fortalezas que se presentan frente a los proceso de mejora continua.

Figura 61. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 1: ¿cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?

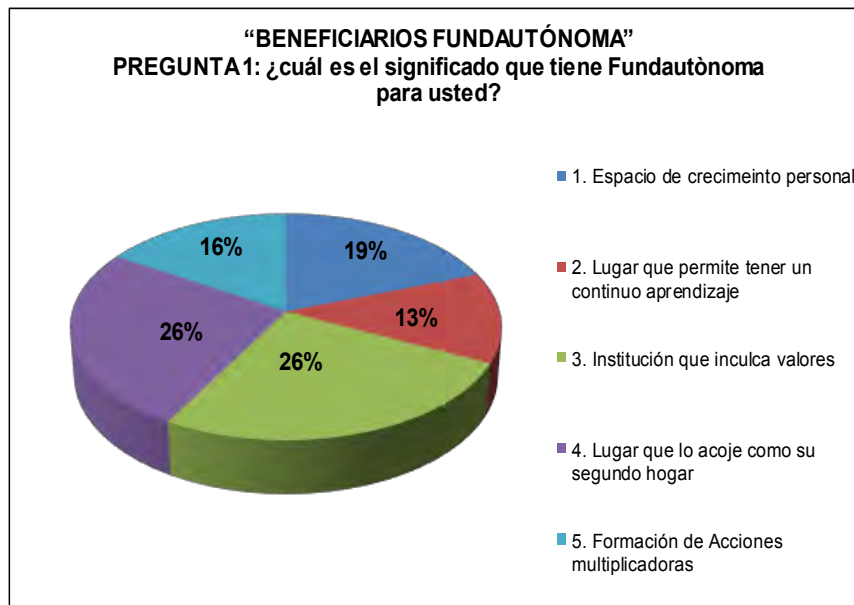


Figura 62. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 2: ¿Cuál ha sido el progreso que usted ha tenido en la Fundación? de qué manera influyen en su vida personal?

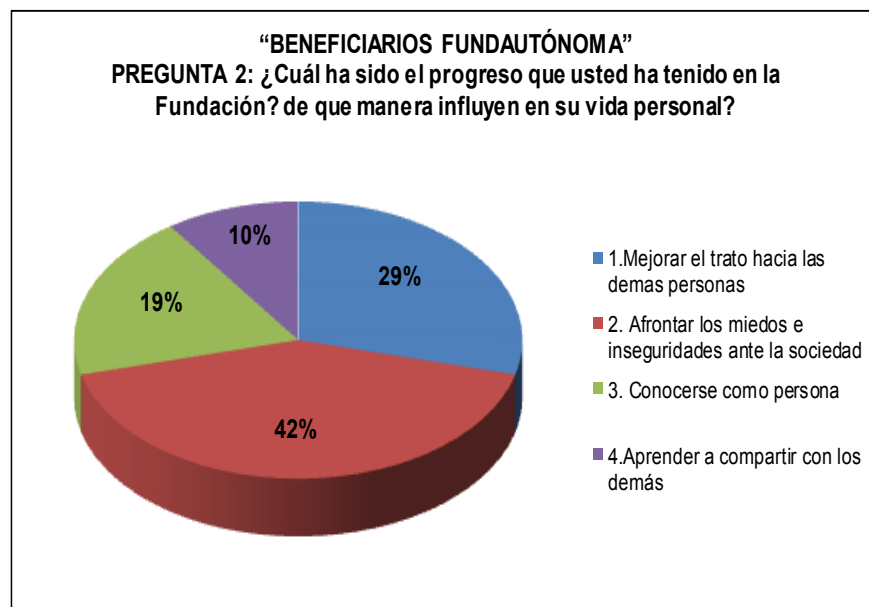


Figura 63. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 3: ¿En su aprendizaje para usted que ha sido lo mejor?

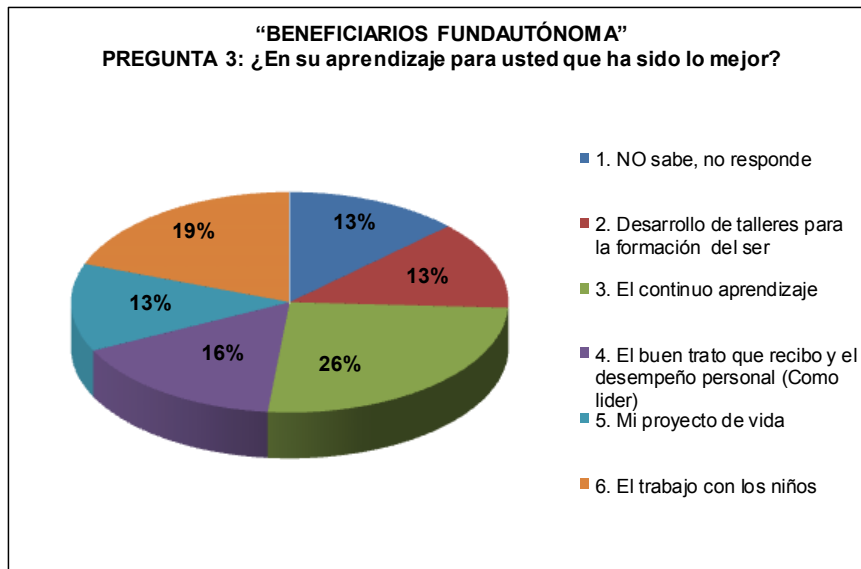


Figura 64. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 3: (Parte 2) ¿En su aprendizaje que le falta por mejorar?

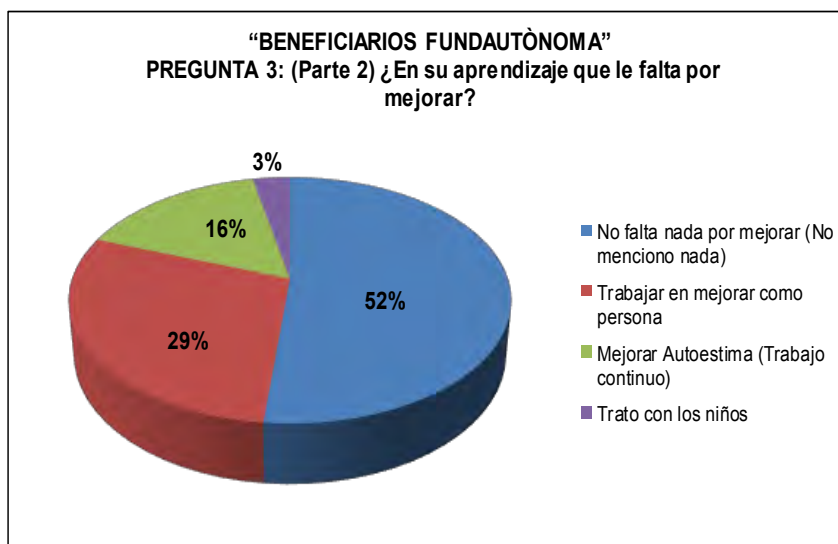


Figura 65. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 4: ¿Se siente satisfecho con la labor social que realiza Fundautónoma en esta comunidad?



Figura 66. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 5: ¿Si pudiese decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma, ¿Qué diría?

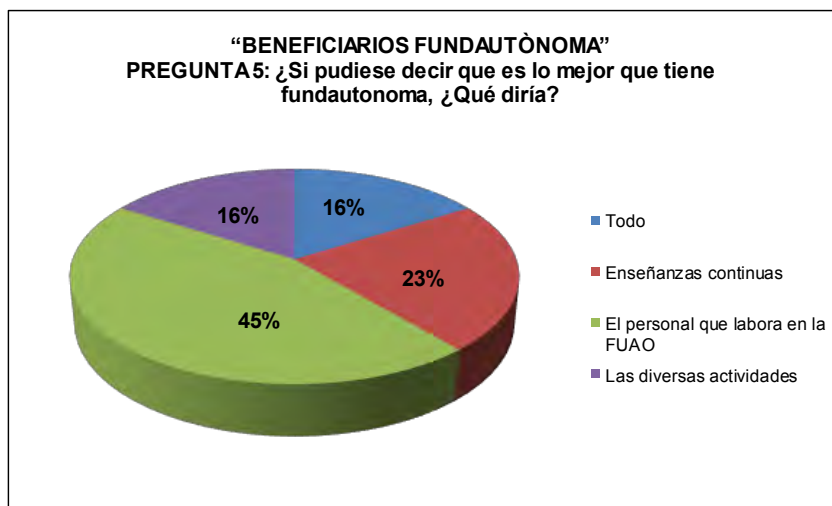
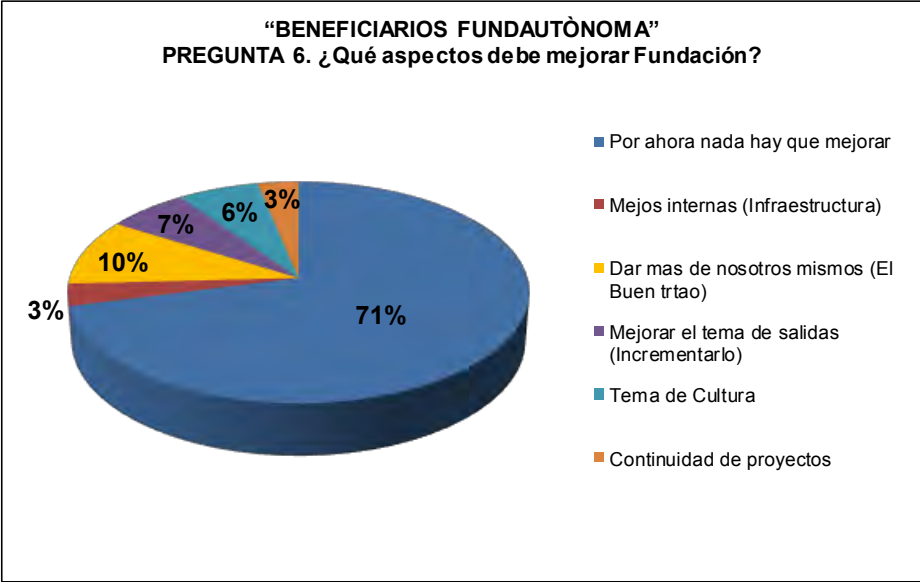


Figura 67. Grafico beneficiarios FUNDAUTÓNOMA. Pregunta 6. ¿Qué aspectos debe mejorar Fundación?



11. ETAPA IV: DIAGNÓSTICO

11.1 ANÁLISIS MATRIZ DOFA

11.1.1 Matriz MEFÉ - Amenazas y Oportunidades. Se realizó el análisis con una matriz que permite visualizar los niveles de Oportunidades y Amenazas para FUNDAUTÓNOMA; durante el año 2013 como una ayuda adicional para diagnosticar con más exactitud la situación, y poder establecer con base en ello estrategias más adecuadas.

Criterios de evaluación:

Peso relativo: se distribuye la calificación y su sumatoria total debe dar igual a 1
Su distribución se aplicó a criterio del autor.

- Escala:

Cuadro 26. Criterios de evaluación matriz MEFÉ

Amenaza	Mayor	=	1
Amenaza	Menor	=	2
Oportunidad	Menor	=	3
Oportunidad	Mayor	=	4

- Resultado sopesado : es la multiplicación del peso relativo con la escala

Cuadro 27. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE – OPORTUNIDADES			
FACTORES OPORTUNIDADES	PESO RELATIVO	ESCALA	RESULTADOS SOPESADO Peso* Escala
Posibilidad de realizar alianzas con organizaciones, en la búsqueda de nuevos recursos. (O)	0.10	3	0.3
Trabajo continuo y directo con comunidades vulnerables en pro del desarrollo comunitario. (O)	0.18	4	0.72
Posibilidad de aumentar la presencia de Fundautónoma en los medios, bajo el argumento de pauta cívica (O)	0.15	3	0.45
Diseñar estrategias y tácticas que permitan mejorar el desempeño (trabajo social), en pro de la mejora continua de la institución. (O)	0.09	3	0.27
FACTORES AMENAZAS	PESO RELATIVO	ESCALA	RESULTADOS SOPESADO
Crecimiento continuo (año a año) de la categoría de las fundaciones a nivel local y a nivel regional. (A)	0.20	1	0.20
Presencia en el mercado de las organizaciones con gran trayectoria a nivel regional (A)	0.10	2	0.20
Desconocimiento de la labor social que realiza Fundautónoma en la región (A)	0.13	1	0.13
Poco poder de convocatoria y desconocimiento de la temática de acción en las actividades ejecutadas a lo largo su gestión como entidad sin ánimo de lucro. (A)	0.05	2	0.1
TOTAL O+A	1.00		2.37

Conclusiones: la oportunidad más importante de Fundautónoma es el trabajo continuo y directo con comunidades vulnerables en pro del desarrollo comunitario, corresponde al (0.72) y es el factor de mayor peso relativo en la evaluación de las oportunidades externas. En segundo orden y sin dejar de lado su importancia para la evaluación y mejora, se considera oportuno trabajar en la posibilidad de aumentar la presencia de la Fundación en los medios de comunicación bajo la figura de pauta cívica, ya que por ser una oportunidad se debe trabajar en el reconocimiento institucional en la ciudad y en la región. Se encuentra con el (0.45)

El resultado obtenido del estudio sopesado de las dos variables es de 2.37, lo que indica que Fundautónoma debe continuar trabajando en mejorar sus amenazas para convertirlas en oportunidades, ya que hay que aprovechar que no están por encima de las oportunidades, obteniendo una calificación de 0.63 en contraste con las oportunidades que obtuvo el 1.74. El sector presenta oportunidades, lo que hace que la industria sea más atractiva.

11.1.2 Matriz MEFI Fortalezas y Debilidades

Factores claves del éxito (Variables internas fortalezas y debilidades).

- **Peso relativo:** se distribuye la calificación y su sumatoria total debe dar igual a 1. Su distribución se aplicó a criterio del evaluador.
- **Escala:**

Cuadro 28. Criterios de evaluación matriz MEFI

Debilidad	Mayor	=	1
Debilidad	Menor	=	2
Fortaleza	Menor	=	3
Fortaleza	Mayor	=	4

- **Resultado sopesado :** Es la multiplicación del peso relativo con la escala

Cuadro 29. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI – FORTALEZAS			
FACTORES INTERNOS FORTALEZAS	PESO RELATIVO	ESCALA	RESULTADOS SOPESADO Peso*Escala
Respaldo institucional de la Universidad Autónoma de Occidente (F)	0.20	4	0.8
Personal Humano capaz, motivado y orientado al trabajo comunitario (F)	0.12	3	0.36
Eficiente en el manejo del recurso y entrega del servicio (F)	0.14	3	0.42
Especialista en la consecución y ejecución de proyectos. (F)	0.07	4	0.28
FACTORES INTERNOS DEBILIDADES	PESO RELATIVO	ESCALA	RESULTADOS SOPESADO
La conformidad del servicio se mide en términos financieros. (D)	0.18	1	0.18
Falta de apalancamiento con nuestros grupos de interés. (D)	0.09	2	0.18
Baja participación con proyectos del sector público. (D)	0.15	1	0.15
Falta de una imagen gráfica y de comunicación bien definida. (D)	0.05	1	0.05
TOTAL F+D	1.00		2.42

Conclusiones: entre las fortalezas se puede evidenciar que el respaldo institucional, el personal humano capaz, motivado y orientado al trabajo comunitario y la eficiencia en el manejo del recurso son las variables más destacadas obteniendo 0.8, 0.36 y el 0.42 respectivamente, arrojando un peso relativo de 1.86 en la evaluación de las fortalezas internas de la entidad. Continuamente y sin dejar de lado su importancia porque son las variables que permiten a la institución seguir trabajando en la búsqueda del mejoramiento continuo de cada acción realizada se puede ver que las debilidades institucionales

más representativas son la conformidad del servicio se mide en términos financieros y no por su acción social, con un peso relativo del 0.18 y la falta de apalancamiento con los grupos debe interesar que no siendo menos importante la ubicamos en segundo lugar por lo que son ellos los que en un futuro inmediato pueden convertir estas variables en oportunidades.

El resultado sopesado de 2.42, indica que las debilidades de la fundación son menores que sus fortalezas, por lo tanto se debe seguir trabajando en superar las debilidades para mejorar esta posición.

11.1.3 Matriz MAFE o perfil competitivo (factores claves de éxito). Las estrategias necesitan identificar los factores claves de éxito en la industria. El conjunto de factores pueden variar en el tiempo y por sector.

Cuadro 30. Matriz MAFE

FACTORES CLAVES	MATRIZ MAFE N°. 1 (Fuao)		MATRIZ MAFE N°.2 (Carvajal)		MATRIZ MAFE N°. 3 Fundamor		MATRIZ MAFE N°. 4 formación d' futuros		
	PESO RELATIVO	ESC	RESULTADOS SOPEADO PESO*ESCALA	ESC	RESULTADOS SOPEADO PESO*ESCALA	ESC	RESULTADOS SOPEADO PESO*ESCALA	ESC	RESULTADOS SOPEADO PESO*ESCALA
Participación del mercado	0.15	1	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Servicio al cliente (Beneficiario)	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Número de proyectos concretados	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15	3	0.15
Baja publicidad y promoción	0.08	1	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Lealtad de las entidades aliadas	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Posición financiera	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Facilidades locativas y experiencia en practica	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Desempeño y cantidad del talento humano	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Capacidad y desarrollo de nuevos proyectos y programas educativos (Educación no formal)	0.15	3	0.45	3	0.45	N.A	0	3	0.45
Relación con gremios (Sectores gubernamentales y no gubernamentales)	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	3	0.30
TOTAL	1.00		2.39		3.7		2.2		2.6

La matriz MAFE permite realizar una comparación entre Fundautónoma y sus competidores, en este caso las fundaciones Carvajal, Fundamor y Formación de futuros.

Cabe aclarar que a pesar de existir muchas fundaciones en el mercado se decidió escoger a la Fundación Carvajal como competidor directo y otras fundaciones para realizar esta matriz, teniendo en cuenta que Carvajal es una entidad que trabaja con el mismo enfoque social (Sub- Categoría Desarrollo Humano), cuenta con amplia experiencia, y ejerce acciones en el mismo sector (Comunidad Poblado II).

Criterios de Evaluación:

- **Peso relativo:** se distribuye la calificación y su sumatoria total debe dar igual a uno (1). Este criterio se aplica desde el punto de vista del autor y se usa para las entidades a evaluar.
- **Escala:**

Cuadro 31. Criterios de evaluación matriz MAFE

Debilidad	Mayor	=	1
Amenaza	Menor	=	2
Oportunidad	Menor	=	3
Fortaleza	Mayor	=	4

- **Resultado sopesado:** Es la multiplicación del peso relativo con la escala

Conclusiones Matriz MAFE: la Fundación Autónoma de Occidente (Fundación No. 1) es más débil en relación con su competidor directo la Fundación Carvajal (Fundación No. 2). Ya que en el análisis de los factores de éxito de las compañías se pudo constatar que el valor sopesado de la Fundación Carvajal es de 3.7 con relación al de Fundautónoma apenas con 2.39; lo que indica la Fundación Carvajal es altamente competitiva y que su dominio en el mercado se debe a su gran participación y óptimo posicionamiento.

Esto permite determinar que las estrategias a implementar por parte de Fundautónoma deben estar encaminadas a mejorar los factores determinantes, como es el aumento considerable en la participación del mercado, el posicionamiento financiero y las estrategias de promoción.

Gracias a la evaluación y los resultados sopesados se encuentra que el principal síntoma de esta falencia es la falta de recursos y aliados, que permitan emprender nuevos proyectos sociales.

11.1.4 Matriz DOFA

- **Debilidades**

- **Reconocimientos:** es tal vez su mayor debilidad, con las que cuenta Fundautónoma, ya que a pesar de tener gran tiempo en el mercado la sociedad aun no reconoce su labor. Se trabaja constantemente en demostrar que la experiencia, la constancia y la capacidad para generar nuevas opciones en materia de educación para toda la población, son logros que se han alcanzado a través de la calidad del servicio prestado con el pasar de los años y no por golpes de suerte.

Al trabajar fuertemente en esta debilidad se lograra alcanzar el posicionamiento optimo en el sector y a su vez dará la oportunidad de trabajar con nuevos aliados en el fortalecimiento de la consecución de recursos.

- **Poca consecución de recursos:** Fundautónoma actualmente no cuenta con los aliados necesarios, que les permitan respaldarse ante situaciones y/o actividades que se presenten en cuestión de recursos, necesarios para alcanzar determinados objetivos.

- **Oportunidades**

- **Necesidad de formación:** en Colombia como en muchos países del mundo el factor de la educación es un determinante para los gobiernos, ya que al contribuir con esta variable a su vez se genera el crecimiento social de una nación.

En Colombia, y por ende en Santiago de Cali, no es la excepción, ya que la sola participación en el sector educativo alcanza casi el 20%³⁹. Sobre factores no menos importantes como la salud, alimentación y la seguridad; el sector educativo da oportunidad de trabajar ampliamente para fortalecer programas de enseñanza formal y no formal, a través de una línea de acción que busca contribuir socialmente al desarrollo de niños, jóvenes y adultos; y así mejorar brindar herramientas útiles para la vida y para el trabajo mejorando un poco la difícil situación económica a la que se enfrentan muchos de estos.

- **Políticas e incentivos:** en materia de políticas e incentivos a nivel de entidades sin ánimo de lucro, como las Fundaciones, el gobierno genera un sinnúmero de oportunidades para que logren garantizar su gestión en el mercado y competir legalmente. La consecución de recursos, los beneficios económicos, las figuras que ayudan a promover el auto sostenimiento, y a su vez da la oportunidad de cumplir objetivos de desarrollo.

- **Necesidad nacional e internacional de incrementar la responsabilidad social:** En la actualidad todas las empresas a nivel nacional e internacional deben adoptar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, para contribuir al crecimiento de la sociedad. Fundautónoma por ser el brazo social de la Universidad Autónoma de Occidente tiene la oportunidad de ser un lazo en el cual se integren saberes y se desarrollen proyectos socioculturales basados en el afianzamiento de valores, la formación de líderes y actores positivos para el futuro, a través de la educación. Factor al que se ve excluida la mayor parte de la población.

- **Posibilidad de realizar alianzas:** la fundación con su centro de capacitación y el respaldo que le brinda la UAO, se encuentra en condiciones favorables para realizar diversas alianzas que den como beneficio el reconocimiento institucional, utilidades para la continuación y desarrollo de proyectos y a su vez el perfilamiento a nivel internacional. Ya que al poder realizar alianzas estratégicas con organizaciones sin ánimo de lucro a nivel internacional se alcanza la credibilidad del sector.

³⁹ En Cali se fortalece la democracia escolar con cerca de 600 personeros estudiantiles [en línea]. Colombia: Ministerio de Educación Nacional, 15 de abril de 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-320801.html>.

- **Fortalezas**

- **Instalaciones:** entre las mayores fortalezas de Fundautónoma es el poder contar con el apoyo de la UAO en materia económica y a su vez hacer uso de las instalaciones del plantel educativo, permitiéndole hacer uso de todas las dependencias como salones, auditorios, zonas verdes, entre otros, para que se logren llevar a cabo los diversos proyectos.

- **Relaciones públicas:** las relaciones públicas con las que se cuentan en la fundación crean respaldo y confiabilidad para la ejecución de nuevos proyectos. Las relaciones consolidadas a lo largo del tiempo con entidades gubernamentales y no gubernamentales crean una fortaleza ante sus competidores, generando la posibilidad de realizar nuevas alianzas.

- **Calidad Pedagógica:** en materia de calidad pedagógica, Fundautónoma cuenta con profesionales idóneos en diversos campos, capacitados y con gran trayectoria en el área educativa, quienes a través de la experiencia contribuyen a la organización en temas de formación e investigación permanente en problemas actuales de la ciudad; brindando así mismo herramientas para la vida a niños, jóvenes y adultos, para que logren acceder a nuevas oportunidades en el entorno.

- **Amenazas**

- **Inestabilidad económica y el crecimiento del mercado:** aunque en este momento y gracias a leyes radicadas por los diversos gobiernos las entidades sin ánimo de lucro se ven amenazadas, por el crecimiento excesivo del mercado que se viene presentando en los últimos años, en donde las empresas crean fundaciones para beneficiarse de los privilegios que otorga el gobierno por el cumplimiento con la responsabilidad social corporativa.

Cuadro 32. Matriz DOFA

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
OPORTUNIDADES – O	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Al cruzar las fortalezas con las oportunidades del sector encontramos que Fundautónoma, puede hacer uso de su nombre como brazo social de la UAO para garantizar los procesos y la calidad del servicio que presta con el nombre y la trayectoria que caracteriza a la universidad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>En el cruce de las debilidades con las oportunidades, se encuentra que se puede trabajar en el fortalecimiento del modelo de responsabilidad social, ya que el gobierno al exigir una cuota de esta figura a todas las instituciones, Fundautónoma tiene la oportunidad de administrar recursos y contribuir en esta cuota a través de alianzas estrategias y modelos de trabajo que permitan a quienes no tienen la infraestructura y los recursos completos para crear una fundación a que contribuyan al sector a través del trabajo en los programas de desarrollo humano.</p>
AMENAZAS - A	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Contando con instalaciones idóneas, buenas relaciones públicas en el sector y con excelente calidad pedagógica Fundautónoma le hace frente a la mayor amenaza que tiene, trabajando arduamente en mantenerse en el mercado, ofreciendo como actividad complementaria la administración de los recursos a empresas micros, pequeñas y medianas empresas a que hagan labor social desde el centro educativo y de formación para el trabajo de la Universidad , con la figura no de crear nuevos proyectos sino fortaleciendo aquellos que ya existen evitando así la inestabilidad económica y el continuo crecimiento de sector.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Trabajando en minimizar las debilidades como el poco reconocimiento que se tiene en el sector y evitando las posibles amenazas, se lograra mantenerse en el mercado sin salir afectado por las acciones que hagan nuestros competidores, ya que quienes deciden y quienes mantienen a las organizaciones activas son los ciudadanos a quienes se les ofrece calidad en el servicio prestado, capacitándose en el fortalecimiento de herramientas para el trabajo y la vida.</p>

12. ETAPA V: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADO

12.1 OBJETIVOS Y METAS DE MERCADEO

El análisis del macro entorno, el micro entorno, los diagnósticos internos - externos y la investigación realizada a los grupos de interés de la fundación permiten concluir que esta debe reforzar su identidad de trabajo en pro del desarrollo humano en beneficio de la comunidad.

—~~a~~ planeación de estas acciones siempre deben ser pertinentes con la razón social de la Fundación cuyo desarrollo está ligado a programas de educación, desarrollo humano, cultura, deporte y bienestar social, pensados en el progreso de una sociedad integral”*

Otro punto relevante es la forma como se definen los planes de trabajo en el año en donde se busca impactar los lineamientos estratégicos organizacionales,

- Gobierno, ética, transparencia (Intervienen junta directiva y actores legales)
- Capital humano y desarrollo comunitario
- Capital social y relaciones internacionales (gestión de proyectos, consecución de recursos)
- Gestión Organizacional
- Comunicación y promoción

El tercer punto está representado en las fuentes de financiación de la fundación en donde el 67% del presupuesto necesario es aportado por la Universidad Autónoma, este presupuesto tiene una destinación específica la cual está representada por gastos operativos (Mantenimiento de infraestructura, salarios, etc.), lo que plantea la necesidad de consecución de recursos para el desarrollo de los proyectos propios de la fundación y el cumplimiento de la misión.

Con base en estos tres elementos claves se plantean como objetivos y metas para la estrategia de mercadeo los siguientes:

* Tomado del proyecto institucional.

Cuadro 33. Objetivos y Metas

Objetivo	Meta
Obtener un posicionamiento claro en los clientes (aportantes)	Obtener un reconocimiento del 100% a nivel local y regional cómo gestor de proyectos de desarrollo humano que responden al crecimiento de la comunidad.
Aumentar el financiamiento externo de la fundación	Aumentar la participación de Fundautónoma en el mercado, para así lograr un financiamiento externo que permita costear los proyectos planeados para el año 2013 siguiente a la ejecución de este proyecto.

12.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Al hablar de estrategias en términos generales de diversos autores, estas pueden ser de tres tipos básicas, de crecimiento y de competencia.

- Las estrategias básicas se pueden identificar como estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o segmentación.
- Las estrategias de crecimiento se identifican como de integración vertical, integración horizontal, diversificación y penetración.
- Las estrategias de competencia que se identifican como estrategias de líder, retador, de seguidor o especialista.

Figura 68. Marketing estratégico



Fuente: LAMBIN, Jean – Jackes. Marketing estratégico. 3 ed. España: McGraw Hill, 2000.

12.3 PERFIL ESTRATÉGICO

Estrategia de competencia – Líder – Cooperativo

Se plantea esta estrategia para aprovechar las fortalezas de la fundación en lo que se refiere a educación, la connotación e identificación de la fundación como parte de la Universidad permite que se desarrolle una fuerte imagen de liderazgo en educación y formación en los sectores menos favorecidos. El carácter de Cooperativo de la estrategia le permite aunar esfuerzos con otras fundaciones y complementar el trabajo o los proyectos de estas.

12.4 ESTRATEGIA DE DESARROLLO – DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia busca específicamente la diferenciación de la fundación frente a los grupos de aportantes, en particular a la de aportantes internacionales. En los próximos años y como resultado de los avances en el proceso de paz, organizaciones internacionales que trabajan en el desarrollo de programas postguerra con víctimas, poblaciones vulnerables, democracia, justicia y derechos humanos buscaran gestores de proyectos en el país lo que se presenta como una oportunidad de desarrollar y liderar este nicho de mercado en la ciudad y la región.

12.5 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Esta estrategia se propone como un complemento a las dos primeras, donde se impulsará una imagen con liderazgo en educación asociado a su especialización, con el fin de ampliar su área de influencia a las zonas del norte y pacífico caucano, Nariño y municipio del sur del departamento del Valle como florida y pradera, estos municipios y regiones son los beneficiados con los proyectos post conflicto y es en donde se invertirá gran parte de los aportes de organizaciones internacionales.

12.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se identifican dos grupos esenciales en los que se debe de posicionar la fundación y su actividad, el primer grupo corresponde a los aportantes (dinero y especies) y el segundo grupo se define como voluntarios (Estudiantes o personas

que donan tiempo para las labores de la fundación, entre estos se incluyen, empleados, comunidad Universitaria y sociedad en general).

El posicionamiento prioritario de la fundación debe centrarse en el desarrollo humano, que es el objeto principal de la fundación y da respuesta a la misión de Fundautónoma. Para esto se deben fortalecer los proyectos dirigidos a Generación de ingresos a partir de la educación, con claro enfoque a brindar herramientas para la vida y la sostenibilidad de estos procesos en el tiempo.

12.7 PRODUCTO

Fundautónoma en su planificación anual define múltiples proyectos de intervención que beneficien a las comunidades de bajos recursos de la ciudad, sin embargo el principal producto de la fundación es la sensibilización y toma de conciencia por parte de la sociedad del impacto para la ciudad la región y el país que causa la desigualdad, la falta de oportunidades y las comunidades marginadas.

Por tanto el mercado primario se define como la sociedad (personas, empresas, gobierno). Quienes deben de obtener una imagen clara de los problemas relacionados a la falta del desarrollo humano de las comunidades menos favorecidas, se debe de reconocer que la participación de los entes económicos y productivos en la solución de estos problemas permite generar procesos de crecimiento y desarrollo sostenido de las naciones y que cambiar la situación de las comunidades menos favorecidas ayuda en la construcción de una nación más justa y en paz.

Cuadro 34. Mercado primario

Actor	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Personas	Generar reconocimiento del impacto en la ciudad del problema de marginalidad	Identificar el impacto de la exclusión en factores específicos de la ciudad.	Cambio de percepción de la sociedad frente a la labor de la fundación como una actividad generadora de bienestar general y no particular.
Empresas - Gobierno	Generar conciencia del impacto económico de las comunidades marginadas de la ciudad	Generar procesos de responsabilidad social	Establecimiento de programas conjuntos y el aporte económico de las empresas

12.8 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El cambio de percepción y comportamiento a partir de ofrecer a los mercados metas el reconocimiento de un problema como lo son las comunidades menos favorecidas y la exclusión social y el impacto que esto tiene en la ciudad, la región y el país exige que se involucren diversos estamentos de la sociedad.

La estrategia se centra en convocar a empresas, gremios y gobierno para participar en una campaña de sensibilización de toda la comunidad frente al problema de la marginalidad y la exclusión.

Cuadro 35. Propuestas a el desarrollo del mensaje (producto)

Actor	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Personas	Identificación del impacto del problema actual de exclusión y marginalidad	Reconocimiento del problema y de la importancia de la participación y el papel de gestor de la fundación	Fortalecimiento de la imagen de la fundación como gestor de proyectos de impacto en la ciudad
Empresas - Gobierno	Convocatoria a las fuerzas vivas de la ciudad	Campaña de publicidad que comunique la existencia del problema , su impacto y la vinculación en su solución de la empresa y el gobierno	Integración de actividades complementarias de la Universidad y la fundación en los aportantes y su papel en la solución de los problemas

Estrategia de producto:

Aunque la labor social se financia principalmente con la gestión de proyectos, el aporte que realizan las entidades en convenio con Fundautonoma y las donaciones que realizan las personas naturales y/o jurídicas, no es suficiente para emprender todos los proyectos y sacar adelante la institución. Sin embargo este tipo de donativos sirven para cambiar la vida de miles de personas y así generar una continuidad en los procesos específicamente en el área de desarrollo humano; permitiendo que niños, jóvenes, adultos tengan una perspectiva distinta del entorno que los rodea para que desde su ser empiecen a trabajar por ser personas dignas y capaces de salir adelante sin atentar o pasar por encima de otras personas. Es por esto que se plantea la posibilidad de que Fundautonoma emprenda un proyecto diferente pero con el mismo sentido creando nuevas unidades de negocio.

Propuesta No. 1

¿Qué?: Desarrollo de una marca comercial de la institución

Trabajando en la mejora continua de la imagen institucional y buscando tener presencia en los espacios de intervención, se propone que se lance al mercado una marca con línea de productos para que más personas contribuyan significativamente a esta labor.

Esta propuesta busca mejorar las condiciones económicas del programa y le brinda la posibilidad de ser ajenos al presupuesto general de la fundación, creando un sistema auto sostenible y con mayor rentabilidad para emprender nuevas ideas que beneficien a un mayor grupo de personas (o comunidad). Todo esto con el fin crear una marca que cuente con una línea de productos que puedan ser comercializados en puntos de ventas como almacenes de cadenas y marcas de ropa famosas del país; y que la persona que desee comprarla se entere que con su ayuda está contribuyendo al desarrollo social de personas en situación de vulnerabilidad.

Marca: Fundautonoma (Opción de nombre diferente pero propio) Esto sin definir

Línea de productos juveniles: Ropa niños
 Ropa Juvenil
 Accesorios

Propuesta No. 2

¿Qué?: Proyecto Huerta social

Tratando de suplir una de las necesidades vitales de niños y jóvenes como es la alimentación, y teniendo en cuenta que Fundautonoma invierte gran parte del presupuesto de desarrollo humano en la compra de insumos y alimentos para la fabricación de refrigerios, se invita a evaluar la posibilidad y viabilidad de adecuar una huerta al interior de la sede operativa, está dotada con alimentos básicos como son las verduras, fruta y hortalizas. Esta propuesta intenta que en la fundación se ofrezca un producto bien hecho, natural y nutritivo, fabricando los alimentos con base a la producción que logre salir, y el producto que quede pueda

ser comercializado entre los mismos beneficiarios con precios más económicos a los del mercado. De esta forma la ganancia que se obtenga será el recurso que permita reinvertir en insumos para la nueva siembra.

Idea: Huerta social

Requerimiento: Plantear bien esta iniciativa que permita comprar o conseguir a través de alguna donación el insumo inicial y que durante el proceso se intente preservar toda la ganancia.

Beneficio:

- Disminución del recurso que se destina a la compra de refrigerios
- Productos naturales y de buena calidad, listos para el consumo y el uso la fabricación de los refrigerios de los beneficiarios.

12.9 PRECIO

El precio se define como la cantidad de dinero que ofrece la persona de acuerdo al valor percibido de esta frente a la satisfacción de la necesidad, los precios están influenciados por la oferta y la demanda y estos son la única variable del mix de marketing que genera ingresos a la empresa.

Para la labor de la fundación el precio se relaciona con el valor percibido que tienen los grupos aportantes y de cuanto deben de sacrificar por esto.

12.10 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia está dirigida a involucrar a toda la sociedad en la solución de los problemas generados por la exclusión. Esta participación se puede dar a partir del apoyo económico, en especies o voluntariado a los programas que desarrolla la fundación.

Se generan dos estrategias una para las personas y otra dirigida a empresas y gobierno.

- **Para personas:**

Propuesta N° 1

¿Qué? : -Donaciones en punto de venta

¿Cómo?: Realizando una alianza entre los supermercados y autoservicios de la ciudad de Cali, invitándolos a que realicen donaciones voluntarias de sus devueltas al momento de facturar sus compras.

¿Cuándo?: Teniendo en cuenta que este tipo de alianzas estratégicas se efectúan a comienzo del año, se propone que para el primer trimestre del 2014 se acuerden reuniones con los empresarios de este tipo de autoservicios para acordar fechas y modalidad de la negociación ofreciéndoles a los interesados beneficios como los tributarios a través del Certificado de Donación y acuerdo promocionales entre otros, siempre y cuando bajo el argumento que con su ayuda está contribuyendo al desarrollo comunitario y a Fundautónoma, entidad que trabaja en el desarrollo continuo del ser y la formación para el trabajo.

¿Dónde? Campo de actividad: En autoservicios y cadenas de supermercados como Súper inter, Supermercado MIO, Súper plaza autoservicio, Olímpica, Autoservicio Súper A entre otros como los restaurantes y algunas tiendas de ropa; para que puedan enfrentar los retos que tienen los empresarios en temas de responsabilidad social.

Capacidad distintiva: la diferencia entre los otros supermercados que realizan este tipo de solicitudes a sus clientes, se puede ver que la fundación no es propia sino que se está apoyando la labor social a través de la figura de responsabilidad social, dando el espacio en cada escena que el cliente conozca de Fundautónoma.

Propuesta No. 2

¿Qué? : Programas específicos de apadrinamiento institucional.

¿Cómo?: a partir de las bases de datos de la Universidad Autónoma de Occidente y trabajando en el apalancamiento institucional, se invitan a padres de familias, docentes, directivos, empleados y egresados de la institución a que contribuyan como actores influyentes y apoyen la labor desempeñada por Fundautónoma, apadrinando a un niño o joven en su formación, garantizando así la continuidad del proceso de cada beneficiario, realizando un aporte mínimo de \$50.000.

¿Cuándo?: al inicio de cada periodo empezando en el año 2014, para que los egresados del año inmediatamente anterior (2013) se vinculen a este plan, ya la vez dándole la oportunidad a los nuevos empleados de la Universidad y quienes no se han tomado la decisión de contribuir, ayuden desinteresadamente a esta comunidad.

¿Dónde?: campo de actividad: en la Universidad Autónoma de Occidente a través del departamento de bienestar.

Capacidad distintiva: además de brindar una ayuda a personas de escasos recursos para darles la oportunidad de continuar capacitándose, se integran los diferentes grupos de interés en la labor social con el plan de apadrinamiento.

Propuesta No. 3

¿Qué?: aporte voluntario en matrícula financiera

¿Cómo?: se busca que los estudiantes al momento de realizar su matrícula financiera, tenga la oportunidad de hacer un aporte voluntario a la institución mínimo de \$2.000 pesos.

¿Cuándo?: en el momento de realizar su pago de matrícula, si desean hacer el aporte, que se discrimine en el recibo de pago.

- **Para las empresas:**

El mercado de aportantes, empresas, gobierno e instituciones y organismos de cooperación nacional e internacional participan de iniciativas de impacto en las comunidades a partir de proyectos.

Se necesita para lograr la participación de estas entidades, Identificar los intereses particulares de cada una frente a la responsabilidad social, una vez documentado, clasificado y segmentado se procede a proponer proyectos específicos a la medida de los intereses de los interesados, en este caso se busca que los proyectos que se adjudiquen sea en pro del programa de desarrollo humano, porque todos los esfuerzos realizados en este proceso sean con el fin de que jóvenes y comunidad beneficiaria tengan un aprendizaje continuo y se logren incluir en todo el proceso.

Algunas de estas organizaciones son USAID, oficinas de cooperación internacional de las embajadas, sindicatos de trabajadores de países desarrollados, organismos multilaterales, fondos y presupuestos gubernamentales, entre otros. (Esto según las convocatorias vigentes en el momento de la ejecución del proyecto).

Cuadro 36. Estrategias una para las personas y otra dirigida a empresas y gobierno

Actor	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Personas	Elaboración de alianzas con el comercio regional	Comunicación del programa de donaciones por medios masivos regionales (Noticiero 90 minutos) y puntos de venta del comercio	Comunicación de resultados y avances de los aporte en medios masivos (90 minutos) y periódicos regionales y locales
Empresas - Gobierno	Identificación de posibles aportantes y los intereses propios de cada uno frente a la participación social	presentación de proyectos a los aportantes	Comunicación de resultados de los proyectos asignados y alianzas de largo plazo en futuros proyectos.

12.11 PROMOCIÓN

La fundación cuenta con elementos claves que permiten la construcción de identidad y su posicionamiento en el mediano y largo plazo.

Algunos de estos elementos son:

- Página web
- Anuncios impresos
- Tele marketing
- Volantes (aplica solo para el sector de su segmento)
- Anuncios radiales
- Televisión: Canal Telepacífico (Programa Amaneciendo, programa Tardes del Sol, programa Login)
- Noticiero 90 minutos

Figura 69. Elementos de promoción



Sin embargo estos elementos deben de estar asociados a una estrategia de comunicación que no solo promueva el nombre de la fundación si no que permita construir una identidad específica de cara a su labor en la comunidad.

La situación actual de la fundación del incremento de competencia y la dificultad para obtener recursos externos no es nueva en el sector a nivel mundial

El sector de las ONGS ha crecido de forma exponencial en los últimos años. Este desarrollo ha conllevado la búsqueda de fondos privados – en la ciudadanía y entre las instituciones privadas. En el 2001 las 17 principales ONG's recaudaron 616 millones de € (102.493 millones de ptas). Las principales ONG españolas invierten entre un 5 y un 10% de sus presupuestos en diferentes estrategias de marketing orientada a captar fondos, conseguir socios y voluntarios y sensibilizar a la ciudadanía en la lucha contra la pobreza, las desigualdades sociales, la vulneración de derechos humanos o la protección del medio ambiente⁴⁰.

12.12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Siguiendo la tendencia mundial, el gasto en promoción no debe centrarse en piezas promocionales exclusivamente, si no que se debe destinar parte del presupuesto para relaciones públicas hacia los grupos de aportantes definidos como las personas, las empresas y el gobierno.

Esto incluye la elaboración de una base de datos de aportantes gubernamentales y corporativos, a nivel nacional e internacional, el estudio de sus perfiles y una oferta de proyectos a la medida en eventos específicamente planeados para esto y que tienen como fin la consecución de recursos, este se conoce como el Fundraising.

⁴⁰ MD. Marketing directo [en línea]. España, septiembre 21 de 2003, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com>.

Cuadro 37. Estrategia de promoción

Actor	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Personas	Definir la imagen de una fundación especializada en actividades de desarrollo Humano.	diseñar el plan estratégico de comunicación	Masificar la comunicación de los resultados de las actividades de la fundación. Implementación de programas de radio y espacio en prensa y tv, Franjas dedicadas a informar el actuar de la fundación y los resultados obtenidos.
Empresas - Gobierno	Identificación de posibles aportantes y perfiles, inicio de visitas programadas y presentación de la fundación y su labor en todos los espacios en los que participa la universidad autónoma, sus facultades y demás áreas vinculadas	Consultoría especializada en fundraising	sistematización de los mecanismos de relaciones públicas y eventos dirigidos a la captación de recursos

Propuesta desde la comunicación:

- Es de vital importancia que la comunicación sea tratada y estructurada de la misma manera en que se estructuró la organización como fundación en pro de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Es primordial para la fundación, una implementación de características de comunicación organizacional más definidas y orientadas al uso estratégico, efectivo y eficaz de la comunicación y no solo de la publicidad o información.
- Por otro lado, cabe resaltar y por ende, sugerir el uso constante de redes sociales e internet como medios fortalecedores de redes de redes e intercambio de información convirtiéndolos en generadores de conocimiento con relación a la labor social.

Cuadro 38. Propuesta desde la comunicación

Estrategia	Objetivo de intervención	Acciones de la estratégica
Implementación de una política de comunicación y medios.	Realizar e implementar una guía de manejo de la información sobre la fundación en los medios de comunicación. Con el fin de dejar una guía de trabajo/uso definida.	Elaboración de política de comunicación y medios.
Implementación de un manual de comunicaciones.	Formalizar los procesos de comunicación al exterior de la organización.	-Planteamiento de lineamientos. -Construcción de contenidos.

Propuesta desde el diseño gráfico:

- Es indispensable generar políticas de comunicación con respecto al uso de la identidad visual, de manera que no existan incongruencias en el uso de estas en diferentes piezas y medios de difusión de información consolidando a la fundación como una organización seria, comprometida y segura.
- Sugerir el uso y manejo de medios no solamente como una manera de difusión de la labor social, sino también como espacio de cohesión entre organizaciones que buscan generar labor social por medio del apoyo a nuestros proyectos u organizaciones que generan convenios o alianzas con nosotros para crear otros espacios culturales o de capacitación.

Cuadro 39. Propuesta desde el diseño gráfico

Estrategia	Objetivo de intervención	Acciones de la estratégica
Implementación de una política de identidad visual o manual de identidad	Realizar e implementar una guía de manejo de la identidad en medios digitales e impresos con el fin de concordar su uso a una identidad visual permanente y que manifieste reconocimiento.	Elaboración de manual de identidad corporativa.
Fortalecimiento de la diagramación y promoción en la web.	Formalizar los procesos de comunicación en este medio, y transformar la página a una plataforma más agradable y llamativa al usuario que permita una fácil navegabilidad.	-Jerarquización de información sobre la fundación.- Planteamiento de lineamientos de comunicación.
Implementación de espacios que permitan la difusión de la labor social y vinculen con otras empresas.	Fortalecer vínculos con otras empresas por medio de espacios como una revista o una pauta televisiva que permitan mostrar el apoyo de estas empresas a nuestra labor social.	Gestión de espacios de información televisiva o prensa digital. Selección de políticas de comunicación para este medio: que resalte labor social de fundación con comunidades, que evidencie el apoyo de otras organizaciones a esta labor social (visión de redes). Realización de formatos de diseño que generen una congruencia visual en lo que se va a mostrar, escrito y televisivo para mantener la identidad y posicionamiento.

12.13 PLAZA

La P de mercadeo identificada como plaza en productos de consumo y servicios se identifica con los canales de distribución a través de los cuales los consumidores o usuarios acceden a los productos y servicios.

Para el caso de la fundación se definiría esta P como el canal a través del cual los grupos de interés acceden a participar de la labor de la fundación.

Se identifican por tanto los canales para los aportes y los canales de beneficio de la labor de la fundación.

12.14 ESTRATEGIA DE PLAZA

Desarrollar los mecanismos necesarios que permitan que los participantes de los mercados primarios y secundarios cuenten con un fácil acceso a la fundación. Para aportantes números de cuentas de recaudo en la página WEB y alianzas con los puntos de venta del comercio son los canales más directos.

Para beneficiarios La actualización de la página WEB, La divulgación al resto de la ciudad de la ubicación de la sede en el poblado y la visita permanente a los grupos de interés.

13. PLAN OPERATIVO DE MERCADEO

13.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la fundación FUNDAUTÓNOMA como una organización social sin ánimo de lucro, que trabaja en el desarrollo humano de los sectores menos favorecidos de la Ciudad de Cali.

13.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar a la sociedad de los problemas asociados a las comunidades marginadas de la ciudad.
- Promover la participación de la ciudadanía y la empresa en el apoyo económico de las labores de la fundación.
- Posicionar la fundación como un ente activo en el desarrollo humano, la educación y construcción de sociedad.
- Construir alianzas con las empresas de la región.

14. PRODUCTO

Cuadro 40. Estratégico de Producto (2013 -2014)

Situación Detectada:	Desconocimiento del efecto economico y social de la marginalidad en el desarrollo de la ciudad, la region y el pais															
Objetivo:	Lograr el reconocimiento por parte de la sociedad, personas y empresas de una problematica asociada a la marginalidad y la exclusion															
Estrategia :	El reconocimiento de un problema como lo son las comunidades menos favorecidas y la exclusion social y el impacto que esto tiene en la ciudad, la región y el país															
Actividades	Responsable	Recursos	Costos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Clasificacion de los grupos de interes	Coordinador mercadeo Coordinador proyecto	Humano	\$ 500.000													
Preparacion de la campaña por mercado meta	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 500.000													
Preparacion de presentacion del programa a empresarios	Coordinador proyecto	Humano	\$ 500.000													
Convocatoria y presentacion del programa a empresarios	Coordinador proyecto	Humano	\$ 2.000.000													
Preparacion del programa de comunicacion a la comunidad	Coordinador comunicaciones	Humano	\$ 500.000													
Convocatoria y presentacion del programa en juntas de accion comunal Cali	Coordinador comunicaciones	Humano	\$ 2.000.000													

15. PLAZA

Cuadro 41. Estratégico de Plaza (2013 – 2014)

Situación Detectada:	No existen canales directos de interacción entre la comunidad, las empresas y la fundación														
Objetivo:	Facilitar la interacción de la comunidad con la fundación.														
Estrategia :	Generar alianzas con el comercio para canales de recolección de aportes y de acceso a las actividades de la fundación														
<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Recursos</i>	<i>Costos</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>J</i>	<i>J</i>	<i>A</i>	<i>S</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>D</i>
Selección de supermercados regionales	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 600.000												
Selección de otros comercios	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 600.000												
Sensibilización y entrenamiento del personal del comercio	Coordinador proyecto	Humano	\$ 5.000.000												
Actualización de página WEB	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 2.000.000												
Preparación de base de datos UAO	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 500.000												
Envío de correos directos comunidad UAO	Coordinador mercadeo - Director Ejecutivo	Humano	\$ 1.000.000												
Programa visitas empresarios	Director ejecutivo	Humano	\$ 2.000.000												

16. PROMOCIÓN

Cuadro 42. Estratégico de Promoción (2013-2014)

Situación Detectada:	No existe claridad en la gestión de mercadeo de la fundación frente al entorno															
Objetivo:	Definir una imagen y posicionarla															
Estrategia :	Promover y posicionar la imagen particular de la fundación para la recolección de fondos y el apoyo empresarial, gubernamental y social															
<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Recursos</i>	<i>Costos</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>J</i>	<i>J</i>	<i>A</i>	<i>S</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>D</i>	
Definir imagen de la fundación	Director ejecutivo - Coordinador de mercadeo	Humano	\$ 600.000													
Preparación campaña TV	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 500.000													
Preparación campaña Radio	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 500.000													
Preparación campaña Impresos	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 500.000													
Negociación Free press	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 100.000													
Negociación Medios escritos	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 100.000													
Negociación televisión	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 100.000													
Contatación asesoría fundraising	Director ejecutivo	Humano	\$ 20.000.000													
Preparación evento	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 7.000.000													
Lanzamiento campaña todos los medios*	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 5.000.000													
* Se debe de tener en cuenta que el evento corresponda a la fecha en que las empresas están realizando presupuestos del próximo año																

17. PRECIO

Cuadro 43. Estratégico de Precio (2013-2014)

Situacion Detectada:	No participacion economica de la comunidad en la fundacion y sus actividades														
Objetivo:	Participacion de la comunidad en el desarrollo de las actividades de la fundacion														
Estrategia :	Involucrar a toda la sociedad en la participación en la solución de los problemas a partir del apoyo económico a los programas que desarrolla la fundación.														
<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Recursos</i>	<i>Costos</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>J</i>	<i>J</i>	<i>A</i>	<i>S</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>D</i>
Identificacion de aportantes	Director ejecutivo	Humano	\$ 1.000.000												
Caracterizacion de grupos aportantes	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 500.000												
Diseño de mecanismos de recoleccion	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 600.000												
Cuantificacion de resultados	Director ejecutivo	Humano	\$ 600.000												
Configuracion de mecanismos de informacion	Coordinador mercadeo	Humano	\$ 600.000												

18. PRESUPUESTO

Cuadro 44. Presupuesto

Presupuesto ingresos y egresos							
DETALLE	Año 1 (2014)	Año 2 (2015)	Año 3 (2016)	Año 4 (2017)	Año 5 (2018)	Año 6 (2019)	Año 7 (2020)
Ingresos							
UAO	\$ 278.518.500	\$ 281.303.685	\$ 284.116.722	\$ 286.957.889	\$ 289.827.468	\$ 292.725.743	\$ 295.653.000
Proyectos - Adm. Convenios	\$ 62.246.179	\$ 65.358.488	\$ 68.626.412	\$ 72.057.733	\$ 75.660.620	\$ 79.443.651	\$ 83.415.833
Financieros	\$ 2.468.333	\$ 2.468.333	\$ 2.468.333	\$ 2.468.333	\$ 2.468.333	\$ 2.468.333	\$ 2.468.333
Arrendamientos	\$ 36.557.188	\$ 37.653.904	\$ 38.783.521	\$ 39.947.026	\$ 41.145.437	\$ 42.379.800	\$ 43.651.194
Fotocopias	\$ 26.587.240	\$ 27.384.857	\$ 28.206.403	\$ 29.052.595	\$ 29.924.173	\$ 30.821.898	\$ 31.746.555
Otras ventas	\$ 8.750.000	\$ 9.012.500	\$ 9.282.875	\$ 9.561.361	\$ 9.848.202	\$ 10.143.648	\$ 10.447.958
Donaciones personas	\$ 96.000.000	\$ 105.600.000	\$ 121.440.000	\$ 145.728.000	\$ 182.160.000	\$ 236.808.000	\$ 319.690.800
Donaciones empresas	\$ 90.000.000	\$ 99.000.000	\$ 113.850.000	\$ 136.620.000	\$ 170.775.000	\$ 222.007.500	\$ 299.710.125
Total Ingresos	\$ 601.127.440	\$ 627.781.767	\$ 666.774.266	\$ 722.392.938	\$ 801.809.233	\$ 916.798.573	\$ 1.086.783.798
Egresos							
Administrativos	\$ 150.000.000	\$ 154.500.000	\$ 159.135.000	\$ 163.909.050	\$ 168.826.322	\$ 173.891.111	\$ 179.107.844
Actividades de la fundacion	\$ 395.727.440	\$ 415.499.567	\$ 447.372.431	\$ 495.625.579	\$ 567.421.695	\$ 674.527.114	\$ 836.355.251
Producto	\$ 6.000.000	\$ 6.258.000	\$ 6.527.094	\$ 6.807.759	\$ 7.100.493	\$ 7.405.814	\$ 7.724.264
Precio	\$ 3.300.000	\$ 3.441.900	\$ 3.589.902	\$ 3.744.267	\$ 3.905.271	\$ 4.073.198	\$ 4.248.345
Promocion	\$ 34.400.000	\$ 35.879.200	\$ 37.422.006	\$ 39.031.152	\$ 40.709.491	\$ 42.459.999	\$ 44.285.779
Plaza	\$ 11.700.000	\$ 12.203.100	\$ 12.727.833	\$ 13.275.130	\$ 13.845.961	\$ 14.441.337	\$ 15.062.315
Total Egresos	\$ 601.127.440	\$ 627.781.767	\$ 666.774.266	\$ 722.392.938	\$ 801.809.233	\$ 916.798.573	\$ 1.086.783.798

19. 4C's de FUNDAUTONOMA

Figura 70. Logo Empresa



Fuente: FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. [CD-ROM] hoja de vida. Cali, 2012.

- **Compañía**

Frase de apoyo o Slogan: “Trabajo para la vida”

Transformamos seres y creamos comunidad”

Descripción de la empresa: FUNDAUTÓNOMA, es una organización sin ánimo de lucro que con un proyecto social contribuye al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de comunidades en condición de vulnerabilidad.

- **Clientes/ Beneficiarios**

Participación Comunitaria: con el desarrollo de este tipo de actividades los beneficiarios directos son los niños, niñas, jóvenes y toda la comunidad en general que actualmente se encuentran vinculados con la Fundación ya que cada acción realizada para la consecución de recursos es direccionada apoyar el programa de desarrollo humano.

Cuadro 45. Beneficiarios actualmente inscritos programa de Desarrollo Humano – Poblado II

Niños	Jóvenes	Adulto Mayor	Padres de familias
175	40	23	60

Cuadro 46. Beneficiarios actualmente inscritos programa Sena

Técnico en vivero	Técnico Mesa y Bar	Técnico en Asistente admón.	Técnico en Cocina
76	37	40	90

- **Competidores**

Carvajal —es el competidor directo de Fundautónoma por estar encaminada a la misma labor social (Desarrollo Humano) y por estar ubicados en el mismo sector” (el poblado II).en segundo lugar se encuentran aquellas ONG’s que están vinculadas con la Universidad Autónoma de Occidente y que por esta razón quitan participación no solo en recursos financieros, sino también con apoyo de marca, apoyo logístico, desarrollo de actividades extracurriculares, posicionamiento institucional entre otras. Por último se encuentran todas aquellas fundaciones que se desempeñan en la misma razón social de Fundautónoma, hoy en día en Cali existen 79 de estas entidades que se dedican a dicha labor (Desarrollo humano).

Cuadro 47. ONG’s vinculadas con la Universidad Autónoma de Occidente

ONG'S VINCULADAS CON LA UAO	TIPO DE INTERVENCIÓN	POBLACIÓN ATENDIDA
FUNDACIÓN JUVENIL BOSCONIA – MARCELINO	Protección. Procesos formativos y de re socialización	Menores en situación de calle
FORMACIÓN D’ FUTUROS	Acompañamiento y orientación. Convivencia. Preparación para la vida laboral. Capacitación en desarrollo personal, derechos y deberes ciudadanos	Egresados de los Hogares de protección
FUNDACIÓN COLOMBIANITOS	Trabajo formativo con niños de las veredas.	Desarrollo participativo- Horniguero – Veredas Unidas de Puerto Tejada
PENITENCIARÍA DE VILLAHERMOSA	Rehabilitación social, componente de salud ocupacional - talleres de producción, apoyo a promoción de la convivencia	Internos

Cuadro 42. (Continuación)

ONG'S VINCULADAS CON LA UAO	TIPO DE INTERVENCION	POBLACION ATENDIDA
SOLVIDA	Apoyo jurídico, escucha, acompañamiento, orientación para acceso a salud y otros derechos, atención en crisis	Familias desplazadas, empobrecidos del sector
VALLENPAZ	Desarrollo sostenible Fortalecimiento de tejido social Empresas comunitarias Mercadeo productos agrícolas	Campesinos, afro descendiente e indígenas de comunidades vulnerables por el conflicto armado.
DEFENSORÍA DEL PUEBLO	Atención jurídica	Personas y grupos que requieran defensa de sus derechos.
JARDÍN BOTÁNICO	Conservación. Educación ambiental	Comunidades del sector. Ciudadanos
INSTITUCIÓN SAN JOSÉ	Protección, educación básica, capacitación	Menores en protección
FUNDAMOR	Atención integral en salud, educación, vivienda	Niños, niñas y adolescentes afectados por VIH y Sida.

Clima

En el ámbito económico, la categoría de fundaciones en los últimos años ha mostrado un rápido crecimiento, sin embargo, las estrategias propuestas por el sector han ido dinamizando la categoría con el fin de que las empresas trabajen en pro de la responsabilidad social empresarial y a su vez se obtengan beneficios económicos para los gestores de nuevas iniciativas.

En el ámbito político/legal, cabe notar que el gobierno tiene control absoluto, para este tipo de organizaciones por lo que las restricciones en este campo son de funcionalidad y no de direccionamiento, debido a que no generan beneficios económicos propios sino que van directo a la ejecución de nuevos proyectos con sentido social.

En el ámbito tecnológico, el uso correcto de los recursos permite ir a la vanguardia de los sistemas para mejorar los procesos laborales.

Finalmente, para el ámbito demográfico, se encontró que la población tiene características especiales en las cuales se fomenta el continuo aprendizaje y el crecimiento personal, ya sea en la raza, el estrato, el género, entre otros, y en las diferentes situaciones en que se encuentren.

20. CONCLUSIONES

Concluyendo con el diagnóstico interno y externo que muestra el mercado en el que se desempeña la Fundación, y teniendo en cuenta su rápido crecimiento del segmento, por el número elevado de fundaciones que actúan en todo tipo de categorías, en donde la permanencia se asocia a características como la duración de proyectos y la permanencia de los fundadores en las labores de la misma. Se destaca que las fundaciones que cuentan con mayor reconocimiento y participación en el mercado son aquellas que han logrado definir una imagen propia, muy particular y que lograron independencia de sus fundadores desarrollándose como entes autónomos.

Con respecto a la investigación planteada que buscaba conocer la percepción de los diferentes grupos de interés, y teniendo presente que la viabilidad de los proyectos sociales se miden por la estabilidad financiera que se logre tener y no por la satisfacción del servicio prestado a los beneficiarios; Se encontró que la falta de interacción y el bajo grado de involucramiento en las labores de la fundación por parte de los grupos de interés, mostro un desconocimiento entre la labor social que se realiza y su relación con la universidad; continuo a este comportamiento la imagen deteriorada y la falta de nuevos gestores sociales impiden que se impulsen iniciativas en pro del beneficio de las comunidades vulnerables.

Por lo tanto con este proyecto se busca plantear estrategias que logren sensibilizar a los aportantes, posicionar la labor en pro del desarrollo humano de la fundación y generar mecanismos de participación económica, en especie o tiempo del grupo primario; trabajando de la mano con las fortalezas y debilidades halladas durante este proceso y es aquí donde se propone fortalecer las relaciones entre fundación, voluntarios, empresarios y comunidad para efectuar un apalancamiento que permita emprender proyectos que trascienda los muros del desconociendo y el desinterés, que en lo que se refiere a otros aportantes es necesario partir del punto que se logre definir los programas y proyectos que compondrán el plan anual de acción.

Se establecen tres estrategias generales (estrategia de competencia – líder – cooperativo, estrategia de desarrollo – diferenciación, estrategia de crecimiento) que se apoyan en estrategias de producto, precio, plaza y promoción y se complementan con un plan de acción y el presupuesto en donde se define el cuándo, cómo y quién. El diseño de las estrategias y tácticas se enfocaron en el grupo de clientes principal que son los aportantes y de cómo el mensaje de

—Ayudar a las comunidades necesitadas y marginadas permite el desarrollo y crecimiento económico de toda la sociedad” como el producto de la fundación.

Para la elaboración del presupuesto se parte de la base que, los aportes de la UAO a la Fundautonoma son de uso exclusivo para costear la labor administrativa y de mantenimiento de estructura, dejando el resto del presupuesto operativo en función de lo que se recaude por cuenta de la labor en los aportantes.

Las cifras se trabajan a precios de hoy y el proyectado presenta un crecimiento de acuerdo al crecimiento de la economía.

21. RECOMENDACIONES

Se debe de contar con un sistema de información permanente que permita monitorear fuentes externas de recursos y las oportunidades que se abren desde la financiación y los proyectos tanto a nivel nacional como internacional. Un ejemplo de esto es la inversión que se haría una vez se firmen los acuerdos de paz, en donde organizaciones multilaterales esta prestas a invertir en programas postconflicto.

Es imprescindible generar un presupuesto de mercadeo alineado con una estrategia de comunicación (Asignar presupuesto para el plan de comunicación) que posicione a la fundación en todos los grupos de interés como líder en desarrollo humano en la región.

La comunicación de las actividades de la fundación, debe de trascender las fronteras de la Universidad, en donde es más reconocida y debe de abrirse al resto de la sociedad, para esto las alianzas con sectores como las cadenas regionales de supermercados son claves, por la penetración que estas logran en todos los niveles de la población.

Debe de establecerse un grupo de alto nivel que valide las estrategias aquí planteadas y que de manera permanente evalúen, ajusten y renueven las estrategias de la fundación.

Es necesario contar con eventos del tipo Fundraising y asesorías especializadas que permitan la proyección de la fundación a ámbitos internacionales de consecución de recursos.

Para la elaboración del presupuesto se recomienda estudiar primero a los posibles aportantes desde su interés frente a proyectos sociales, elaborar las propuestas de interés ajustadas a cada uno de estos grupos y sobre esta base elaborar el presupuesto.

Este mecanismo permite definir las acciones y el monto necesario para ejecutarlas garantizando desde el plan a los aportantes.

Se recomienda que la fundación evalúe la posibilidad de hacer la inscripción en la asociación de la Afe; teniendo en cuenta que con esta participación se haría más

visible como institución sin ánimo de lucro, obteniendo así un apalancamiento con las otras entidades y fortaleciendo su gestión en la consecución de recursos.

En la estrategia de producto planteada "Plan Huerta Social" se propone que no se ejecute como proyecto sino como programa para que logre tener una estabilidad y una rentabilidad en el tiempo, para así beneficiar a un mayor número de personas de la comunidad del Poblado y sus alrededores.

Cabe aclarar que al momento de referirse al grupo de interés de Beneficiarios, no solamente se refiere a los miembros que hacen parte de la institución sino que a su vez que hace referencia a la comunidad en general del barrio Poblado II en el Distrito de Agua blanca.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Cali en cifras 2011, ONG.info[*].com. Valle del Cauca [en línea]. Colombia: Tu patrocinio, s.f., [consultado marzo de 2012]: Disponible en Internet: <http://ong.tupatrocinio.com/colombia-valle-del-cauca-p15-d96.html>.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Juan Fernando. El tercer sector y la economía solidaria. Apuntes desde la economía para su caracterización. Ponencia en el I Encuentro de Investigadores sobre el Tercer Sector —Aporte al desarrollo de las redes sociales”— EIAR [en línea]. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2 de diciembre de 2005, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: http://www.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Art_culo_para_Revista_Cooperativismo_y_Developmento.pdf.

ASOCIACIÓN DE FUNDACIONES EMPRESARIALES. AFE Colombia [en línea]. Colombia: el autor, s., f., [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://afecolombia.org/index.php?lang=es>.

CÁMARA DE COMERCIO [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: http://www.camamed.org.co/Documentos/volantes/Constitucion_fundacion.htm.

COLDEPORTE [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado 15 marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.coldeportes.gov.co/coldeportes/index.php?idcategoria=3283>.

COLOMBIA. Congreso de la República. Decreto 2888 de 2007, Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de las instituciones que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano, antes denominado educación no formal, se establecen los requisitos básicos para el funcionamiento de los programas y se dictan otras disposiciones [en línea]. Colombia: Congreso de la República, 2008, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://sucre.gov.co/apc-aa-files/39666562376666633932666331376464/Decreto No. 2888 de Julio 31 de 2007.pdf](http://sucre.gov.co/apc-aa-files/39666562376666633932666331376464/Decreto%20No.%202888%20de%20Julio%2031%20de%202007.pdf).

_____. _____. Ley 393 de 1997, Por la cual se desarrolla el artículo 87 de la Constitución Política. Diario Oficial 43.096. Bogotá D.C., 1997.

DEFINICIÓN.DE [en línea]. Estados Unidos: Wordpress, s.f., [consultado marzo 15 de 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/>.

En Cali se fortalece la democracia escolar con cerca de 600 personeros estudiantiles [en línea]. Colombia: Ministerio de Educación Nacional, 15 de abril de 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-320801.html>.

FUNDACION WIKIPEDIA. Educación formal [en línea]. Florida: el autor, s.f., [consultado marzo 10 de 2012]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_formal

FUNDAUTÓNOMA. Archivos 2011-2012. [CD-ROM] hoja de vida. Cali, 2012.

_____. Archivos 2011-2012. Informe de Gestión. Cali, 2012.

_____. Archivos AZ. Archivos de AZ. Material desarrollo Humano sostenible. Cali, 2012.

GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA [en línea]. Cali: el autor, s.f., [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/sil/sil.php?id=1579>.

LAMBIN, Jean – Jackes. Marketing estratégico. 3 ed. España: McGraw Hill, 2000.

MD. Marketing directo [en línea]. España, septiembre 21 de 2003, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com>.

MINISTERIO DE HACIENDA Y ESPACIO PÚBLICO [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado Marzo 10 de 2012]. Disponible en internet: <http://www.cijuf.org.co/decretos04/d4400.htm>.

MULLINS Jhon; WALKER, Orvill;, BOYD Harper y LARRECHE Jean. Marketing estratégico. México: McGraw Hill Interamericana, 2005, p. 431.

NARESH K. Malhotra, Investigación de Mercados un enfoque práctico, 2 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. p. 366.

OECD. Fundaciones filantrópicas y cooperación al desarrollo [en línea]. Francia: Diario del Comité de Ayuda al Desarrollo, Vol. 4, N° 3, 2003, [consultado marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.oecd.org/dac/stats/31670558.pdf>.

ROMAN G., Hiebing, y SCOTT W., Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadeo. México: McGraw – Hill, 1992. p. 62.

UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento. Solidaridad Digital. PDF. p .31 ISBN 92-3-304000-32005

VILLEGAS, Fabio y BELTRAN, Alfredo. Plan de marketing: modelos para alcanzar el éxito. Cali: Comunicación Impresa, 2009. ISBN: 978-958-445-323-5. p. 34 – 57.

VIVANCO, Manuel. Muestreo Estadístico: Diseño y Aplicaciones. Colombia: Editorial Universitaria S.A., 2005. p.. 78-80.

ANEXOS

Anexo A. Manual de funciones de c/u de los cargos

NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR
---------------------	-----------------

Objetivo: hacer de la Fundación Autónoma de Occidente una empresa privada y de Proyección Social en el desarrollo de prácticas de formación, capacitación y culturales, que cumplan con su propósito, principios y valores institucionales a favor del desarrollo comunitario; a través de una gestión integral de calidad, eficiencia, rentabilidad, sostenibilidad y la adecuada administración de los recursos financieros.

Funciones

- Identificar y dirigir el desarrollo de los programas y proyectos sociales afines a la misión y visión de la Fundación Autónoma de Occidente-Fundautónoma.
- Asegurar la interpretación y aplicación de objetivos estratégicos y operacionales a través de los procesos del día a día para todo el equipo de trabajo.
- Realizar seguimiento y control al cumplimiento de objetivos y metas trazadas en cada área de gestión.
- Promover los procesos de formación para el trabajo y el desarrollo humano en beneficio de las comunidades establecidas.
- Controlar y hacer seguimiento a los recursos disponibles en relación y asignación de proyectos frente a las entidades públicas y privadas.
- Diseñar y formular propuestas de planes, programas, proyectos sobre administración, gestión financiera, encaminados al logro de los objetivos estratégicos de la fundación, así como el seguimiento, evaluación y control de los mismos.
- Realizar el direccionamiento para la elaboración y ejecución de planes y proyectos de desarrollo en comunidades urbanas y rurales.

- Asumir la proyección y control de las finanzas de la fundación con el propósito de fortalecer el patrimonio y su perfil social.
- Velar por la implementación de controles internos y externos que produzcan confiabilidad en los estados financieros.
- Realizar la referenciación continúa hacia empresas de la misma o similares prácticas sociales para establecer estándares de calidad y mejora en los procesos.
- Realizar la evaluación y seguimiento al desempeño de las personas vinculadas a Fundautonoma y que estén a su cargo, identificando las insuficiencias en la labor del día a día.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento continuo, calidad en la gestión, ética y excelencia en el servicio interno y externo.
- Aplicar los procedimientos establecidos en el manual de procesos y procedimientos de la fundación en la ejecución de las funciones, eliminando trámites innecesarios y ejerciendo autocontrol en su desempeño.
- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias, integrando equipos de trabajo que garanticen una gestión con calidad, cumplimiento oportuno de los objetivos y metas de la fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina el cual sea asignado el día de su ingreso laboral.
- Velar por el uso racional de los recursos físicos y equipos de Fundautónoma.
- Administrar adecuadamente los recursos físicos, financieros y su utilización de manera efectiva y oportuna.

En Supervisión

- La revisión, supervisión y visto bueno de los trabajos efectuados por el personal a su cargo.

- Cumplimiento de cronogramas y compromisos con empresas públicas y privadas.
- Revisión de los movimientos financieros de la fundación.

En Discreción

- Representar a Fundautónoma ante entidades públicas y privadas.
- Confidencialidad y discreción con la información de la Fundación, de sus contratos, convenios y proyectos.
- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.

NOMBRE DEL CARGO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA
---------------------	-------------------------------------

Objetivo: proporcionar al Director Ejecutivo un servicio de apoyo administrativo y atención al público enfocado en la coordinación y orientación, cumpliendo en su ejecución y control con las políticas y normas establecidas por la Fundación, garantizando su discreción en temas confidenciales

Funciones: excelencia en el servicio, discreción, lealtad y reserva sobre los asuntos tramitados en cumplimiento de la misión de la fundación, colaboración al director y acompañamiento a sus integrantes en las labores propias.

- Realizar un desempeño con calidad, en cumplimiento oportuno de los objetivos, y misión de la Fundación Autónoma de Occidente-Fundautónoma dentro de la cultura de valores, mejoramiento continuo y excelencia de servicio.
- Ejecutar planes, programas y proyectos pertinentes o relacionados con la misión de la fundación.
- Coordinar los espacios, equipos y elementos asistenciales, servicios tecnológicos y de cafetería para reuniones, juntas directivas u otras actividades de la fundación o de sus programas.
- Llevar agenda y control de préstamos y/o utilización de los espacios, equipos, salones de la fundación y control de los mismos.

- Velar por que los espacios estén correctamente acondicionados para el desarrollo de actividades normales o especiales.
- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias afines integrando equipos de trabajo para desarrollar efectivamente los planes programas y proyectos, cumpliendo oportunamente los objetivos y metas de la fundación.
- Implementar y practicar en el trabajo diario la cultura de calidad integral donde los valores y principios y conceptos se centran en la calidad, las herramientas, técnicas y métodos.
- Asistir a las reuniones en representación de Director Ejecutivo cuando éste lo requiera, llevando nota de los compromisos adquiridos y temas de interés, manteniéndolo enterado de toda información.
- Actualizar los archivos de la dependencia, siguiendo las normas técnicas y procedimientos establecidos.
- Tramitar cotizaciones de los mantenimientos locativos requeridos en las sedes de la fundación.
- Custodiar y mantener actualizado el libro de actas del consejo directivo de Fundautónoma, permitiendo el seguimiento sobre las decisiones de la Junta en apoyo permanente a la Dirección Ejecutiva.
- Supervisar la elaboración de órdenes de compra de materiales, equipos y/o servicios que se requieran en las sedes de la Fundación.
- Realizar el seguimiento a los proveedores durante el proceso de compra para garantizar el cumplimiento del mismo.
- Elaborar contratos laborales y de prestación de servicios del personal de la Fundación, haciendo seguimiento del vencimiento y/o renovación de los mismos.
- Apoyar la supervisión de Contratos suscritos con otras organizaciones del Sector Público y Privado.
- Brindar apoyo logístico en la elaboración de propuestas de entidades públicas y privadas.
- Revisar anualmente la necesidad de renovación de la documentación jurídica de la fundación (cámara y comercio, registro de proponentes, antecedentes

interdisciplinarios y sus certificados), conforme las modificaciones que a nivel organizacional se presenten, y para la presentación de documentación al día en la suscripción de convenios y/o proyectos con otras organizaciones del sector público y privado.

- Mantener actualizado el reglamento interno de trabajo conforme a lo legalmente constituido, permitiendo la supervisión de su cumplimiento y acatamiento de normas por parte del personal de la Fundación.
- Llevar control de las comunicaciones internas y externas de la Fundación, asignando los consecutivos a las cartas de origen interno, y supervisando las comunicaciones recibidas de origen externo, permitiendo la respuesta de los pendientes que se generan por medio de la correspondencia.
- Participar activamente en los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional establecidos por la Fundación.
- Mantener en el desempeño de su cargo excelentes relaciones humanas, capacidad de trabajo en equipo, receptividad al cambio, liderazgo, mejoramiento continuo, calidad en la gestión, excelencia en el servicio al cliente interno y externo.
- Cumplir con las políticas, reglamentos, procesos y procedimientos establecidos por la institución, asegurando el buen desempeño de las funciones.
- Fortalecer las relaciones interpersonales a través del respeto, la amabilidad con el usuario y público interno y externo en general, brindando seguridad y confianza en la información entregada.
- Y las demás que le sean asignadas por autoridad competente y necesaria para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetivos, metas y misión de la fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina entregado en el inventario de artículos de la Fundación.
- Supervisión del manejo del archivo general de la Fundación.

En Discreción

- Completa Confidencialidad y discreción con la información de la Fundación, de sus contratos, convenios y proyectos.
- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.

NOMBRE DEL CARGO	CONTABILIDAD
------------------	--------------

Objetivo: disponer de los recursos financieros necesarios y adquiridos a través de convenios, contratos, proyectos realizados con el estado, empresas públicas y privadas, llevando el respectivo control del registro contable que se exige para el apoyo de la operación de Fundautónoma.

Funciones

- Registro, revisión, control, preparación y pago de impuestos, como cumplimiento a las leyes de tributo nacional y local.
- Realizar la legalización de anticipos sobre los proyectos a ejecutar, para realizar el registro contable en la fecha de realización del hecho (principio de causalidad)
- Elaboración y presentación de medios magnéticos, para cumplimiento de la normatividad estatal y municipal, en cuanto a los responsables y fechas de vencimiento.
- Revisión de bancos y realización de conciliaciones Bancarias, para el respectivo control de cheques entregados, cobrados y pendientes de cobro.
- Preparación y control de presupuestos anuales, para el control de los recursos y fijación de metas.
- Realizar ajustes contables pertinentes (depreciación, amortización, provisiones de nómina, prestaciones sociales, ejecución de proyectos, costos de venta), para ingresar al sistema todos los hechos que se generen en su respectivo tiempo.

- Revisar saldos de las cuentas de manera mensual, para controlar el debido registro y así realizar los ajustes a que diera lugar.
- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias afines, integrando equipos de trabajo para desarrollar efectivamente los planes, programas y proyectos, cumpliendo oportunamente los objetivos y metas.
- Contabilizar facturas de ventas, para el debido ingreso al sistema de los ingresos y cuentas por cobrar.
- Contabilizar las consignaciones, para realizar el control pertinente de recuperación de cartera.
- Realizar la contabilidad de la facturación de proveedores (honorarios, servicios, nomina, otros acreedores), para la respectiva programación de pagos según su vencimiento.
- Recibir, verificar e ingresar en el sistema la información relacionada con nuevos proveedores o actualizaciones de los actuales, para mantener actualizada la base de datos
- Mantener un adecuado archivo y reserva de la información financiero-contable (documentos contables, facturas de venta y compra, libros de contabilidad y otros propias de sus funciones), para que sirva como soporte, evidencia o prueba.
- Revisión y control de los anticipos a los empleados, para realizar el respectivo cobro.
- Pagar en los tiempos establecidos por las empresas prestadoras de servicios con los cuales cuenta la fundación, con el fin de evitar cobro de intereses y demás que dieran lugar por mora en pago.
- Revisar y controlar el manejo de la caja menor, para realizar el desembolso y contar con recurso para pagos a través de este medio.
- Apoyar las actividades administrativas, para velar por el cumplimiento de los procesos y procedimientos que hagan óptimo el desarrollo financiero y contable.
- Ingresar, revisar y controlar los activos fijos con que cuenta la fundación, para tener una adecuada información de las propiedades con que cuenta la fundación.
- Mantener en el desempeño de su cargo excelentes relaciones humanas capacidad de coordinar el trabajo en equipo, receptividad al cambio, liderazgo,

actitud y acción proactiva, cultura de calidad integral, mejoramiento continuo y excelencia en el servicio.

- Aplicar los procedimientos establecidos en el manual para la ejecución de estos, y las demás que se el sean asignadas por autoridad competente y necesaria para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetivos, las metas y misión de la fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina el cual sea asignado el día de su ingreso laboral.
- Manejo óptimo de los documentos contables y administrativos.

En Supervisión

- La revisión, control y visto bueno de los documentos contables e informes tales como: Flujos, balances generales, estados de resultados, notas contables, inventarios, cartas de autorización, manejo de nómina, activos fijos.

En Discreción

- Confidencialidad y discreción con la información de la fundación en cuanto: clave de caja fuerte, segunda firma de los cheques y sellos que se elaboren en Fundautónoma.
- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.

NOMBRE CARGO	DEL	COORDINADOR DESARROLLO HUMANO	DE
-----------------	-----	----------------------------------	----

Objetivo: responder por las actividades de Fundautónoma dirigidas al mejoramiento y desarrollo humano de las personas de las comunidades menos favorecidas en el centro de capacitación y desarrollo humano en la sede del Poblado II.

Funciones

- Planear y realizar el organigrama, cronograma y presupuesto de todas las Actividades dentro de los proyectos del Área de Desarrollo Humano de la sede de Poblado II que cubre los diferentes grupos poblacionales.
- Planear, coordinar y dirigir las actividades de los días sábados de la práctica multiplicadora de los jóvenes líderes con los niños, y los encuentros artísticos y culturales de valor agregado.
- Planear y dirigir los informes de evaluación y seguimiento que se requieran en los diferentes proyectos con instituciones públicas y privadas
- Realizar 1 reunión semanal con el equipo de trabajo del área de desarrollo humano como parte del seguimiento de las actividades en curso, informar cambios, realizar ajustes y aclarar dudas existentes.
- Dirigir la plenaria del día sábado con los integrantes del programa de jóvenes con el fin de evaluar el desempeño individual y grupal durante la práctica multiplicadora con los niños.
- Liderar y realizar una gestión con calidad, tipificada para el cumplimiento oportuno de los objetivos, metas del área, con cultura de valores, mejoramiento continuo y excelencia en el servicio, obteniendo resultados racionalizando los recursos.
- Gestionar los servicios y espacios necesarios para lograr el cumplimiento de los Proyectos.
- Coordinar los procesos del Área de Desarrollo Humano en la sede de Poblado II para el cumplimiento de la misión de la Fundación.
- Gestionar apoyo con entidades públicas o privadas que puedan contribuir con sus acciones en el desarrollo de los programas de formación.
- Gestionar el apoyo de estudiantes en práctica de universidades o grupos voluntariados para el desarrollo de proyectos formativos o sociales
- Seleccionar el personal a cargo del proceso de las actividades dentro de los programas del área de Desarrollo Humano de la sede de Poblado II.
- Diseñar y ejecutar las actividades periódicas establecidas por el Área de Desarrollo Humano en la sede de Poblado II que propenden por la reconstrucción del tejido social

- Diseñar los formatos (de diagnóstico, de seguimiento, de evaluación, folletos, manuales,) necesarios para el desarrollo de los procesos seguidos en los diferentes programas del área de desarrollo humano.
- Lograr la participación activa de los niños, jóvenes y adultos en todas las actividades programadas.
- Brindar el servicio de orientación psicológica en los casos que lo ameriten como parte de los propósitos formativos con los grupos poblacionales pertenecientes a la fundación.
- Representar a la Fundación en reuniones o actividades de carácter oficial con entidades del estado en el momento que sea requerido.
- Control y seguimiento de las diferentes actividades que se realicen en la sede del Poblado II para planear con un mes de antelación el pedido de todos los materiales, herramientas y lugares necesarios para el desarrollo de estas.
- Elaborar informe de gestión mensual, incluyendo las acciones ejecutadas por el grupo de coordinadores y gráficas de seguimiento de los jóvenes, dirigido al Director Ejecutivo.
- Representar a Fundautónoma en el área de Desarrollo Humano de la sede de Poblado II en las distintas actividades institucionales que se programen con el fin de alcanzar los objetivos trazados.
- Asumir correctamente su rol como Jefe, implementando y practicando en el trabajo diario la cultura de calidad integral donde los valores, principios y conceptos se centren en la calidad y las herramientas técnicas y métodos en los procesos.
- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias afines Integrando equipos de trabajo para desarrollar efectivamente los planes, programas y proyectos, cumpliendo oportunamente los objetivos y metas institucionales.
- Aplicar los procedimientos establecidos en el manual de funciones y perfil de cargo de la institución en la ejecución de las funciones eliminando trámites innecesarios y ejerciendo autocontrol en su desempeño.
- Y las demás que sean asignadas por el superior inmediato necesarias para el cumplimiento oportuno de los objetivos, metas y misión institucional.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina el cual sea asignado el día de su ingreso laboral.
- Administrar y controlar los inventarios de materiales e insumos del Área de capacitación y desarrollo Humano, aseo y cafetería.
- Hacer control y seguimiento de los pagos del personal del Área de Desarrollo Humano.
- Velar por el uso racional de los recursos físicos y equipos de Fundautónoma Desarrollo Humano sede de Poblado II.

En Supervisión: la revisión, supervisión y visto bueno de los trabajos efectuados por el personal a su cargo y de los grupos poblacionales beneficiados.

En Discreción

- Representar a Fundautónoma Área de Desarrollo Humano Poblado II, ante entidades públicas y privadas.
- Confidencialidad y discreción con la información brindada a los grupos poblacionales atendidos en la Fundación.
- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.

NOMBRE DEL CARGO	AGENTE EDUCATIVO DE GRUPO-DESARROLLO HUMANO
------------------	--

Objetivo: formar, educar y orientar a los diferentes grupos poblacionales (Niños, jóvenes, Padres de familia, adulto mayor y comunidad en general); brindando apoyo al área de capacitación y desarrollo humano en todas las actividades que se realizan.

Funciones

- Colaborar en la elaboración del cronograma, organigrama, los libros de Evaluación, seguimiento y control en las diferentes actividades.
- Elaborar el material de apoyo necesario para la implementación de las actividades educativas.
- Colaborar en las acciones de promoción y divulgación de los programas que se desarrollan en el área de Desarrollo Humano sede Poblado II.
- Servir de apoyo al Jefe de Desarrollo Humano en las actividades y reuniones que se requieran para el alcance de los objetivos propuestos.
- Realizar la programación para las grandes celebraciones y encuentros artísticos y culturales que la Institución lleva a cabo.
- Participar en la planeación y ejecución de las grandes celebraciones (Día de la Familia, Vacaciones Recreativas, Día del Niño y Navidad), encuentros artísticos y culturales que se desarrollen con el fin de dar a conocer a la comunidad Fundautónoma los alcances en diferentes los programas de formación.
- Supervisar que los requerimientos logísticos (sonido, fotografía, filmación, Silletería, carpas, decoración, tarima), estén disponibles para las diferentes actividades que se ejecuten en el marco de los programas.
- Promover la lectura y la escritura a través de las actividades que se realizan en cada uno de los grupos poblacionales encontrando en estas estrategias, una oportunidad de mejora de sus niveles de producción textual y ortografía al tiempo que desarrollan su creatividad.
- Coordinar la planeación y ejecución de la práctica multiplicadora que realizan los jóvenes con el grupo de niños de la Fundación.
- Asistir a las reuniones organizadas por el Jefe del área de Desarrollo Humano para la planeación, ejecución y evaluación de las actividades que se desarrollan en el marco de los programas de formación.
- Realizar seguimiento a los casos especiales detectados y remitir a intervención Psicológica si el caso lo amerita.
- Elaborar informe de las actividades mensuales, incluyendo los talleres y gráficas de seguimiento de los jóvenes, dirigido a la Jefe de Desarrollo Humano.

- Asumir la responsabilidad de la disciplina de los niños, niñas y jóvenes en todas las actividades como parte fundamental de la formación del carácter de cada uno ellos.
- Controlar la salida de los jóvenes y niños(as) una vez han ingresado a la institución.
- Asistir a todas las actividades extracurriculares que se realicen en el área de Desarrollo Humano.
- Implementar estrategias que fortalezcan el proceso formativo y motiven la participación de los diferentes grupos poblacionales.
- Coordinar la programación y logística necesaria para la realización del grado de los jóvenes al terminar el ciclo.
- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias afines, integrando equipos de trabajo para desarrollar efectivamente los planes, programas y proyectos, cumpliendo oportunamente los objetivos y metas institucionales.
- Aplicar los procedimientos establecidos en el manual de funciones y perfil de cargo de la institución en la ejecución de las funciones eliminando trámites innecesarios y ejerciendo autocontrol en su desempeño.
- Y las demás que sean asignadas por el superior inmediato necesarias para el cumplimiento oportuno de los objetivos, metas y misión institucional.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina el cual sea asignado el día de su ingreso laboral.
- Buen manejo de los materiales que los niños, niñas, jóvenes, padres de familia, y adultos mayores utilizan para realizar las actividades.

En Supervisión

- La revisión, supervisión, y visto bueno de todas las actividades culturales para ser presentadas a la Jefe de Desarrollo Humano antes de llevarse a cabo.

- La evaluación individual, grupal y plenaria que los jóvenes líderes realizan después de su práctica multiplicadora con los niños.

En Discreción

- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.
- Confidencialidad y discreción con la información de los casos de los beneficiarios de Desarrollo Humano, (niños y niñas, jóvenes, padres de familia, y adultos mayores.
- Confidencialidad y discreción con la información de proyectos e informes del área de desarrollo humano.

NOMBRE	DEL	COORDINADOR
CARGO		DE PROYECTOS

Objetivo: gestionar la obtención de recursos financieros con las entidades cooperantes para la implementación de proyectos que permitan fortalecer y ampliar los servicios ofrecidos por la fundación.

Funciones

- Establecer contacto con entidades cooperantes gubernamentales y no gubernamentales a nivel nacional e internacional para recibir información permanente acerca de las convocatorias de apoyo a proyectos.
- Diseñar y enviar propuestas de proyectos a las entidades cooperantes a nivel nacional e internacional para la obtención de recursos financieros que permitan la realización de proyectos que se encuentren en las líneas de acción de la fundación
- Coordinar reuniones con el equipo de trabajo para la selección proyectos ejecutables por la fundación o en los que puede participar por medio de alianzas, convenios o uniones temporales.
- Realizar seguimiento y control a los proyectos ejecutados por la fundación para alcanzar los resultados deseados.

- Elaborar y entregar informes técnicos de los proyectos ejecutados por la fundación a las entidades cooperantes para dar cuenta de los resultados obtenidos
- Recibir propuestas de proyectos de entidades o personas naturales para un posible apoyo por parte de la fundación u otras entidades cooperantes.
- Concurrir en el desempeño de sus funciones con todas las dependencias afines, integrando equipos de trabajo para desarrollar efectivamente los planes, programas y proyectos, cumpliendo oportunamente los objetivos y metas de la fundación.
- Aplicar los procedimientos establecidos en el manual de funciones y perfil de cargo de la fundación en la ejecución de las funciones, eliminando trámites innecesarios y ejerciendo autocontrol en su desempeño.
- Y las demás que sean asignadas por el superior inmediato, necesarias para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetivos, metas y Misión de la fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina el cual sea asignado el día de su ingreso laboral.
- Administrar adecuadamente los recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos y su utilización de manera efectiva y oportuna.

En Supervisión

- En el desarrollo de la gestión de proyectos.

En Discreción

- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.
- Confidencialidad y discreción con la información de proyectos e informes de la fundación.

NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO- DESARROLLO HUMANO
------------------	---

Objetivo: prestar servicio de apoyo administrativo y logístico para la realización de las diferentes actividades que se realizan dentro de la institución en el área de capacitación y desarrollo humano poblado II. Atendiendo público, archivando y elaborando todo tipo de documentos dentro de la discrecionalidad y buenas relaciones inherentes al cargo.

Funciones

- Elaborar actas de las reuniones, solicitudes de los requerimientos para las diferentes actividades, memorandos y demás documentos para la aprobación por parte de la Jefe del Área de Desarrollo Humano sede del Poblado II.
- Atender al público en general dando información de los diferentes servicios ofrecidos en el Área de Desarrollo Humano de la sede del Poblado II.
- Realizar la inscripción de los grupos poblacionales para los diferentes programas, teniendo en cuenta la documentación necesaria, y sistematizar los datos diligenciados en los formatos.
- Apoyar la organización y ejecución de eventos con los diferentes grupos Poblacionales de la Fundación, teniendo a tiempo los requerimientos solicitados para la realización de las diferentes actividades, materiales, refrigerios, espacios y equipos.
- Elaborar la solicitud de materiales necesarios para las actividades del área por correo electrónico y mediante orden de compra dirigida al área administrativa Fundautónoma.
- Elaborar la documentación de identificación a niños, jóvenes, escuela de padres y adulto mayor con el fin de identificar los grupos beneficiarios de la fundación.
- Llevar organizado el archivo general de todas las actividades que se realizan en el Área de Desarrollo Humano sede de Poblado II.
- Mantener una comunicación directa, constante y efectiva con el Jefe del Área de Desarrollo Humano informándola de todos los acontecimientos que ocurren en la institución.

- Entregar oportunamente y llevar un control de materiales prestados a los Jóvenes Líderes y Coordinadores.
- Hacer seguimiento a las listas de asistencia a los diferentes grupos sistematizándola oportunamente.
- Velar por la organización de la bodega, consultorio de psicología y oficina.
- Remplazar al Jefe del Área de Desarrollo Humano Poblado II en algunas reuniones que sean asignadas.
- Realizar la logística para el refrigerio diario en las diferentes actividades de la fundación.
- Apoyar en la responsabilidad de la disciplina de los jóvenes y niños en todas las actividades como parte fundamental de la formación del carácter de cada uno ellos.
- Controlar la salida de los jóvenes y niños por fuera del horario establecido, a través de llamadas telefónicas, para aprobar la solicitud diligenciada por los coordinadores.
- Aplicar los procedimientos establecidos en el Manual de funciones y perfil de cargos de la Fundación en la ejecución de las funciones, eliminando trámites innecesarios y ejerciendo autocontrol en su desempeño.
- Mantener en el desempeño de su cargo excelentes relaciones humanas, capacidad de trabajo en equipo, receptividad al cambio, liderazgo, mejoramiento continuo, calidad en la gestión, excelencia en el servicio al cliente interno y externo y ética.
- Y las demás que le sean asignadas por autoridad competente y necesaria para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetivos, metas y Misión de la Fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo. Equipo de oficina el cual sea asignado el día de su ingreso laboral.
- Recibir y hacer uso adecuado de los materiales que llegan al Área de Desarrollo Humano.

En supervisión: llevar agenda de las diferentes citas, compromisos y eventos del Jefe del Área de Desarrollo Humano de la sede del Poblado II, coordinando la disponibilidad con la que cuenta la jefe del área, para el cumplimiento de sus compromisos.

En Discreción

- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.
- Confidencialidad y discreción con la información del área de desarrollo humano.

NOMBRE DEL CARGO	SERVICIOS GENERALES
------------------	----------------------------

Objetivo: realizar las labores de limpieza, cafetería y apoyo operativo asegurando que las instalaciones estén adecuadas para los funcionarios en los sitios de trabajo y para los usuarios de los programas de formación, conforme a las normas y procedimientos vigentes.

Funciones

- Mantener una comunicación directa y oportuna con el Jefe de Desarrollo Humano informando sobre las anomalías e irregularidades que se presenten en el ejercicio de su función.
- Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro que ellos presenten y solicitar su reposición o reparación si es del caso.
- Atender cuando se le autorice, las reuniones o visitantes que se presenten en la institución, suministrando alimentos o bebidas que son requeridos.
- Apoyar el recibimiento de materiales o donaciones para su debida clasificación, limpieza y organización.
- Servir el refrigerio de manera amable y respetuosa, de acuerdo en los días y horarios asignados para los niños, niñas, jóvenes, padres de familia y adultos mayores.

- Ejecutar diariamente labores de aseo en las instalaciones de la fundación, como son limpieza de salones, baños, corredores y zonas comunes y de acuerdo a la programación establecida.
- Mantener el uniforme del programa de jóvenes limpio y organizado en el sitio correspondiente para su respectivo uso en la práctica multiplicadora.
- Cumplir con las normas de seguridad y prevención de accidentes, en el desempeño de sus funciones, utilizando los elementos de protección personal.
- Aplicar los procedimientos establecidos para Fundautónoma, en la ejecución de la funciones, ejerciendo auto control en su desempeño.
- Mantener en el desempeño de su cargo excelentes relaciones humanas, capacidad de trabajo en equipo, receptividad al cambio, liderazgo, mejoramiento continuo, calidad en la gestión, ética y excelencia en el servicio al cliente interno y externo.
- Y las demás que sean asignadas por autoridad competente y necesaria para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetivos, metas y Misión de la Dependencia y de la Universidad Autónoma de Occidente.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo y uso de los activos y elementos devolutivos a su cargo, el cual fue asignado el día de su ingreso laboral.
- Recibir y hacer uso adecuado de los materiales que llegan a la fundación.

En Discreción

- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.

NOMBRE DEL CARGO	MENSAJERO
---------------------	------------------

Objetivo: brindar apoyo operativo en la entrega de la correspondencia interna y externa que genera la fundación, brindando un servicio excelente y oportuno a los clientes internos y externos.

Funciones

- Recolectar, clasificar y distribuir la correspondencia interna y externa en las áreas de la fundación.
- Recibir y confrontar pruebas de entrega contra los envíos realizados.
- Realizar las consignaciones bancarias, aplicando las normas de seguridad y entregar los respectivos soportes.
- Entregar encomiendas y correspondencia a las personas o entidades que se le indiquen.
- Realizar el pago de servicios públicos, impuestos y parafiscales y entrega de soportes.
- Realizar las diligencias bancarias que se le programen.
- Tomar participación activa en las actividades que se realicen en la fundación.
- Entrega de reportes del día laborado. Ante acta establecida por Fundautónoma.
- Servir de apoyo en la organización de documentos y archivo de la Fundación.
- Servir de apoyo en la compra de materiales cuando sea necesario.
- Mantener en el desempeño de su cargo excelentes relaciones humanas capacidad de coordinar el trabajo en equipo, receptividad al cambio, liderazgo, actitud y acción proactiva, cultura de calidad integral, mejoramiento continuo y excelencia en el servicio.
- Aplicar los procedimientos establecidos en el manual para la ejecución de estos, y las demás que se le sean asignadas por autoridad competente y necesaria para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetos, las metas y misión de la fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo, administración y control de los documentos que se distribuye.
- Entrega oportuna de la documentación.

En supervisión:

- Llevar el control de la documentación recibida y para que se requiere para envío o tramite bancario, cumpliendo con las medidas de seguridad.

EN DISCRECIÓN

- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.
- Confidencialidad y discreción con la información de la Fundación, para su trámite.

NOMBRE DEL CARGO	VIGILANTE
------------------	------------------

Objetivo: proteger la propiedad, planta y equipos de la Institución y sus miembros, apoyando la gestión de la fundación y minimizando pérdidas o daños ocasionados.

Funciones

- Mantener una comunicación directa y constante con el Jefe del Área de Desarrollo Humano, informando los acontecimientos que ocurren en la institución o en su entorno que afecten el cumplimiento de las normas y la tranquilidad de los miembros y beneficiarios de la fundación.
- Prestar servicio en la portería al ingreso y salida de la Institución, manteniendo los dispositivos de control implementados, en cumplimiento de las normas de seguridad.

- Estar atento con los vehículos dejados en el perímetro que representan sospecha, previniendo circunstancias que atenten contra la protección de la comunidad y su normal funcionamiento.
- Evitar el ingreso de bebidas alcohólicas, sustancias psicoactivas, personas sospechosas, con armas, que no pertenece a la institución, sin previo anuncio al jefe del área de desarrollo humano.
- Restringir la salida en el horario asignado para la formación y educación, de jóvenes o niños sin la autorización del Jefe de Desarrollo Humano o su delegado contribuyendo de esta forma con el control y supervisión de los grupos poblacionales.
- Apoyar al Jefe de Desarrollo Humano, Coordinadores y Auxiliar Administrativo, en cuanto a elementos logísticos que se requieren en las diferentes actividades desarrolladas en los programas de formación del área de desarrollo humano sede del Poblado II.
- Orientar al personal que lo solicite o a visitantes, en la ubicación de espacios y/o eventos.
- Organizar desde el día anterior los espacios físicos requeridos para las diferentes actividades con los grupos poblacionales atendiendo a los requerimientos descritos en el formato de solicitud de espacios.
- Realizar en los horarios establecidos las labores de jardinería y mantenimiento como: limpieza y poda de la zona verde, fumigación, corte de la swinglea, siembra, abono, cambio de lámparas, arreglos de sillas y los demás que se presenten.
- Realizar de acuerdo con la orientación del Jefe de Desarrollo Humano o Auxiliar Administrativo las siguientes actividades:
 - Acondicionar semanalmente la bodega general, limpiando los cajones y estantes facilitando de esta forma la entrada y salida de los materiales que se requiera.
 - Realizar la limpieza cada 8 días de las colchonetas utilizadas para las actividades físicas y lúdicas con los grupos poblacionales.
 - Verificar las donaciones realizadas por empresas u otras instituciones, revisando el estado de los elementos (juguetes, equipos, entre otros) para su posterior arreglo antes de la ejecución de las actividades.

- Prestar el servicio de instalación de equipos audiovisuales, Video Beam, computador, y otros elementos como papelógrafo en las actividades que se requieran y atendiendo al formato de solicitud.
- Apoyar en la decoración y logística de la institución para las diferentes actividades que se llevan a cabo.
- Adecuar el sonido para las grandes fiestas con el acompañamiento de un coordinador asignado diligenciando el formato para solicitud de espacios y equipos esto con el fin de verificar que los equipos están en óptimas condiciones.
- Hacer inventario mensual de las llaves del agua, baterías de los baños, lámparas, bombillos, candados, sillas, mesas que requieran reparación con que el fin de que las instalaciones de la sede estén adecuadas y funciones eficazmente
- Verificar, una vez terminadas las actividades en la sede, el cerramiento adecuado de las puertas y ventanas de salones en cumplimiento de las normas de protección para los equipos, planta física, e inmuebles de la fundación.
- Estar atento a las situaciones que se presente en el interior de la institución, tomando las medidas inmediatas para controlar dichos casos:
- En el momento que se presenten daños en la energía y acueducto, debe comunicarse con Emcali.
- Conocer los planes de emergencia y seguridad, implementándolos ante la eventualidad que pueda surgir.
- Estar pendiente de la seguridad en las noches e informar al cuadrante de policía más cercano en situaciones de riesgo o amenaza.
- Y las demás que le sean asignadas por autoridad competente y necesaria para el cumplimiento efectivo y oportuno de los objetivos, metas y misión de la Fundación.

Responsabilidades

En Bienes

- Buen manejo, administración y control de los equipos y herramientas utilizadas en su cargo.
- Entrega oportuna de la documentación

En supervisión:

- Asumir con responsabilidad la salida e ingreso de niños y jóvenes de la institución, sin previo aviso y autorización.
- Informar y reportar de cualquier anomalía que se presente al Jefe de Desarrollo Humano y autoridad competente.
- Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas, armas y personas sospechosas al interior de la Institución.
- Velar por el orden dentro y alrededor de las instalaciones de la Institución.
- Velar por la protección de usuarios internos y externos que ingresan a la institución.
- Hacer buen uso de los espacios.

En Discreción

- Buena imagen de la Institución ante todo contacto con el cliente interno y externo.
- No generar pánico en eventos o situaciones presentadas.

Confidencialidad y discreción con la información de la Fundación.

Anexo B. Cuadro de proyectos

FUNDACIÓN autónoma DE OCCIDENTE PROYECTOS VIGENCIA AÑO 2012 - 2011 (En Miles de Pesos)							
Nombre del Proyecto	Valor del proyecto \$	DEPÓSITOS	EJECUCION		Saldo anticipos y avances recibidos (Pendientes por Ejecutar \$) 2013	Cuentas por cobrar \$ 2013	Resultado Neto del Proyecto \$
			2012				
			Fundautonoma	Otros			
Convenio Sena 000002	\$ 388.597.800	\$ 194.298.900	\$ 194.298.900	\$ 187.140.670	\$ 7.158.230	\$ -	\$ 19.429.803
Convenio Entretejidos	\$ 20.702.700	\$ 20.702.700	\$ -	\$ 8.992.341	\$ 11.710.359	\$ -	\$ 3.644.760
Convenio Ministerio de Cultura No. 1450 - Progama nacional de concertación-	\$ 21.727.000	\$ 12.650.000	\$ 9.077.000	\$ 12.650.000	\$ -	\$ -	\$ 3.339.622
Convenio Asociación Sec. Cultura Mpal. 4148.0.27.2.005 VI Festival Internal. Ballet 2012	\$ 312.000.000	\$ 300.000.000	\$ 12.000.000	\$ 300.000.000	\$ -	\$ -	\$ 15.592.500
Convenio Interinstitucional de Cooperación Incolballet	\$ 37.772.500	\$ 34.295.609	\$ -	\$ 37.772.500	\$ -	\$ 3.476.891	\$ 936.000
TOTALES	\$ 780.800.000	\$ 561.947.209	\$ 215.375.900	\$ 546.555.511	\$ 18.868.589	\$ 3.476.891	\$ 42.942.685

Anexo C. Diseño de entrevistas en profundidad a directivos de la universidad Autónoma de Occidente.



DISEÑO DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.

Este tipo de entrevista se llevó a cabo con los directivos de la universidad Autónoma de occidente, en este instrumento se utilizaron las técnicas de asociación, con el objetivo de conocer actitudes, pensamientos y sentimientos de los diferentes directivos de la universidad Autónoma de occidente.

¿Cuáles de las fundaciones que existen en el Valle del Cauca Recuerda más?

¿En qué piensa cuando le dicen la palabra Fundautónoma?

¿Cuál de las siguientes palabras relaciona con la fundación Autónoma de occidente?

1. Solidaridad
2. Confiabilidad
3. Responsabilidad
4. Visión
5. Proyección social.

- ¿Qué ha escuchado de Fundautónoma?
- ¿Cuáles son los proyectos que ha ejecutado la fundación que usted recuerda?
- ¿Qué conoce usted de los proyectos que ha ejecutado la fundación con las comunidades vulnerables de la ciudad de Santiago de Cali y sus alrededores?
- ¿Qué conoce usted de la trayectoria que ha tenido la fundación en la comunidad universitaria?
- ¿Ha escuchado alguna vez proyectos realizados por la fundación Autónoma de Occidente en algún medio de comunicación?
- ¿Cómo ha observado la fundación Autónoma de occidente en su trayectoria?

- ¿Cómo ha sido la relación con los diferentes directores ejecutivos que ha tenido la fundación Autónoma de occidente? Cordialidad, Gestión. Etc.
- ¿Qué aspectos de la fundación cree usted que se deberían mejorar?
- ¿Cómo percibe a la Fundación Autónoma de Occidente en 10 años?
- ¿En qué programas académicos desde el rol que desempeña dentro de la universidad Autónoma cree que se debe articular la fundación para obtener avances en términos de desarrollo?

Muchas gracias por su tiempo y por su valiosa información, es de suma importancia para la fundación conocer las percepciones que tienen sus grupos de interés de ella. El registro de esta información es confidencial y quedará como fuente de investigación para la fundación. Hasta luego.

Anexo D. Cuestionario a directores ejecutivos entidades gubernamentales y no gubernamentales.



CUESTIONARIO A DIRECTORES EJECUTIVOS ENTIDADES GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES.

Muy buenos días (tardes), actualmente realizo un proyecto para la fundación Autónoma de occidente – Fundautónoma y quisiera realizarle algunas preguntas:

1. Conoce usted la Fundación de la Universidad Autónoma de Occidente - Fundautónoma?

a. Sí _____ b. NO _____

*(Si su respuesta es **SI** por favor continúe con el orden de este cuestionario, de lo contrario si es **NO** por favor salte a la pregunta **No. 9**)*

2. Como conoció de esta institución?

- a. Medios de Comunicación
- b. Contacto con directivos
- c. Promoción en diversos eventos
- d. Donaciones
- e. Otro

¿Cuál?

3. ¿Considera importante la labor que aquí se realiza?

a. Sí _____ b. NO _____ c. ¿Porque?

4. Ha desarrollado algún proyecto con Fundautónoma?

a. Sí _____ b. NO _____

¿Cuál? _____

5. ¿Qué percepción tiene de esta institución?

a. Buena _____ b. Regular _____ c. Mala _____

6. ¿Qué aspectos cree que se deben mejorar?

7. ¿Cree que Fundautónoma debería ampliar su campo de acción?

a. Si _____ b. NO _____

Por favor mencione alguno.

8. Le gustaría seguir en contacto y que se le comuniquen las diversas actividades ejecutadas durante el año?

a. SI _____ b. NO _____

Déjenos su email por favor:

(Si contesto todas las preguntas anteriores, muchas gracias para nosotros es muy importante contar su opinión)

9. En que piensa cuando le mencionan la palabra FUNDAUTONOMA?

10. Ha escuchado de algún proyecto que realice esta institución?

a. SI _____ b. NO _____ c. ¿Cuál?

11. De las instituciones que actualmente están en el mercado, en la categoría de fundaciones ¿Qué puede resaltar Ud. De la labor que realizan?

12. ¿Cree que el apoyo a este tipo de instituciones promueven la cultura y ayudan al desarrollo de la comunidad?

a. SI _____ b. NO _____ c.

Porque _____

13. ¿Si Fundautónoma le diera a conocer sus proyectos, Ud estaría dispuesto a ser parte de sus actividades sociales?

a. SI _____ b. NO _____ c.

Porque _____

Déjenos su email por favor:

Muchas Gracias por su atención para la Fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma ha sido un placer contar con su opinión.

Anexo E. Cuestionario personal administrativo de Fundautónoma- grupo voluntariado LATIR



CUESTIONARIO GRUPO VOLUNTARIADO LATIR Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE FUNDAUTÓNOMA.

Muy buenos días (tardes), actualmente se realiza un proyecto para la fundación Autónoma de occidente – Fundautónoma y quisiera realizarle algunas preguntas:

- 1. ¿Cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?**
- 2. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con la institución?**
 - a. Entre 1 y 3 meses
 - b. Entre 3 y 6 meses
 - c. Entre 6 meses y 1 año
 - d. Entre 1 y 3 años
 - e. Más de 3 años
- 3. ¿Cuál ha sido el progreso que ha observado en ese intervalo de tiempo?**
- 4. ¿De acuerdo a la labor social que realiza Fundautónoma, cuales son las motivaciones que lo incitan a trabajar por la comunidad?**
- 5. ¿Ustedes piensan que la Fundación está avanzando hacia el cumplimiento de su misión y visión establecida?**
 - a. Si ____
 - b. No ____
- 6. ¿Cómo creen que se observa la fundación desde el ambiente externo a la universidad?**
- 7. ¿Si pudieran decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma que sería?**

8. ¿Qué piensan que se puede hacer para mejorar en Fundautónoma?

Muchas Gracias por su atención para la fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma ha sido un placer contar con las percepciones que usted tiene acerca de ésta y todas ellas serán tomadas en cuenta desde la dirección para el desarrollo de proyectos futuros. Hasta luego.

Anexo F. Diseño de cuestionarios a estudiantes universidad Autónoma de Occidente



DISEÑO DE CUESTIONARIOS A ESTUDIANTES UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Muy buenos días (tardes), actualmente se realiza un proyecto para la fundación Autónoma de occidente – Fundautónoma y quisiera realizarle algunas preguntas, pues usted ha sido seleccionado como parte de la muestra que necesita la fundación para efectuar esta investigación satisfactoriamente:

Programa _____ Semestre__ Jornada: D__ N__ Edad ____
Estrato__

1. ¿Qué es lo que primero que piensa cuando mencionan la palabra Fundautónoma?

2. ¿Ha escuchado alguna vez de la Fundación Autónoma de Occidente al interior de la Universidad?

Sí No

3. ¿Qué ha escuchado de Fundautónoma?

4. ¿Sabe desde cuándo existe la fundación Autónoma de Occidente en la Universidad?

Sí No

¿Desde hace cuánto? _____

5. ¿Tiene conocimiento de alguno de los proyectos o programas que ha realizado la Fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma?

Sí No ¿Cuáles? _____

6. ¿Usted como estudiante, qué le gustaría que desarrollara la Fundación Autónoma de Occidente al interior de la universidad para participar de sus actividades?

- a. Promoción de los programas y proyectos de la fundación
- b. Integración de beneficiarios con estudiantes
- c. Actividades con los estudiantes que los animen a realizar labor social
- d. Charlas, conferencias, eventos
- e. Otra ¿Cuál? _____

7. ¿Qué aspectos debe mejorar Fundautónoma?

8. ¿Cree que la labor social es importante para su vida profesional?

- a. Si__
- b. No__

¿Por qué? _____

9. ¿Ha participado en actividades sociales, benéficas o de voluntariado?

- a. Si (cual) _____
- b. No

10. ¿En Qué tipo de actividades ha participado?

11. Su participación fue:

- a. Activa
- b. Pasiva

12. ¿Conoce alguna empresa u organización que apoye programas sociales que pueda vincularse con la fundación?

Muchas Gracias por su atención para la fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma ha sido un placer contar con las percepciones que usted tiene acerca de ésta y todas ellas serán tomadas en cuenta desde la dirección para el desarrollo de proyectos futuros. Hasta luego.

Anexo G. Diseño de cuestionarios a docentes de la universidad Autónoma de Occidente



DISEÑO DE CUESTIONARIOS A DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Los cuestionarios a los diferentes docentes de la universidad Autónoma de Occidente, fueron cuestionarios semiestructurados y el formato es el siguiente: Buenos días (tardes – noches) mi nombre es Claudia Salazar Rivas estoy realizando un proyecto de investigación sobre la imagen institucional de la fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma y quisiera realizarle algunas preguntas pues usted ha sido seleccionado como parte de la muestra que necesita la fundación para efectuar esta investigación satisfactoriamente.

1. ¿Hace cuánto tiempo labora en la institución?

- A. 1 – 3 Años
- B. 3 – 5 Años
- C. 5 – 8 Años
- D. Más de 8 Años

2. ¿Ha escuchado alguna vez de la fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma?

- A. Sí
- B. No

3. ¿A través de que medio ha escuchado de Fundautónoma?

- A. Medios de comunicación al interior de la universidad
- B. Radio
- C. Televisión
- D. Prensa
- E. Empresas sociales-impresiones
- F. compañeros

4. ¿Cuándo le hablan de Fundautónoma que es en lo primero que piensa?

5. ¿Tiene Conocimiento de los proyectos realizados por la fundación Autónoma de Occidente?

A. Si

B. No

¿Cuáles? _____

6. ¿Qué aspectos de la fundación cree usted que se deberían mejorar?

7. ¿Qué le gustaría conocer de la fundación Autónoma de occidente?

8. ¿Cómo creen que se observa la fundación Autónoma de occidente desde el ambiente externo?

Anexo H. Cuestionarios beneficiarios Fundautónoma.



CUESTIONARIO BENEFICIARIOS FUNDAUTÓNOMA

Muy buenos días (tardes), actualmente se realiza un proyecto para la fundación Autónoma de occidente – Fundautónoma y quisiera realizarle algunas preguntas:

1. **¿Cuál es el significado que tiene Fundautónoma para usted?**
2. **¿Cuál ha sido el progreso que usted ha tenido en la fundación? De qué manera influyen en su vida personal?**
3. **¿En su aprendizaje para usted que ha sido lo mejor y que le falta mejorar?**
4. **¿Se siente satisfecho con la labor social que realiza Fundautónoma en esta comunidad?**

Si _____
No _____
5. **Si pudiese decir que es lo mejor que tiene Fundautónoma, ¿qué diría?**
6. **¿Qué aspectos debe mejorar Fundautónoma?**

Muchas Gracias por su atención para la fundación Autónoma de Occidente – Fundautónoma ha sido un placer contar con las percepciones que usted tiene acerca de ésta y todas ellas serán tomadas en cuenta desde la dirección para el desarrollo de proyectos futuros. Hasta luego.