

**DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DESDE LA GERENCIA SOCIAL A LA
FUNDACIÓN SALUD TALLER - FUNSTALL**



**MAYRA KATHERINE GARCÍA ARIAS
LILIAN ESTELLA NÚÑEZ CORTÉS
LUZ VERÓNICA PABÓN SUÁREZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL
BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE 2014**

Tabla de contenido

Introducción	5
1. Generalidades del proyecto de Investigación	7
1.1 Planteamiento del problema.	7
1.2 Objetivos del proyecto.....	8
1.3 Marco referencial.....	8
2. Desarrollo del proyecto desde el Ciclo de Instrumentos	25
2.1 Perfil de la organización	25
2.2 Marco contextual del proyecto	27
2.4 Plan estratégico.....	39
2.6.Redes y alianzas.....	71
2.7 Recursos y Fundraising	77
2.8 Aspectos administrativos.....	92
Recomendaciones.....	93
Anexos.....	97
Referencias	121

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Encuesta beneficiarios	55
Ilustración 2. Encuesta beneficiarios	56
Ilustración 3. Encuesta beneficiarios	57
Ilustración 4. Producto	62
Ilustración 5. Procesos	64
Ilustración 6. Actividades	64
Ilustración 7. Estrategias	66
Ilustración 8. Análisis de la competencia	67
Ilustración 9 Análisis de la competencia	68
Ilustración 10 Análisis de la competencia	68
Ilustración 11 Plan de Mercadeo.....	69
Ilustración 12 Plan de Mercadeo.....	69
Ilustración 13 Plan de Mercadeo.....	70
Ilustración 14 Plan de Mercadeo.....	70
Ilustración 15. Redes actuales.....	74
Ilustración 16 Redes potenciales.....	76
Ilustración 17 Clientes aportantes y beneficiarios	78
Ilustración 18 Clientes aportantes	79
Ilustración 19 Clientes aportantes Personas jurídicas	80
Ilustración 20 Cadena de valor	81
Ilustración 21 Cadena de valor	82
Ilustración 22 Cadena de valor	83
Ilustración 23 Cadena de valor	84
Ilustración 24 Cadena de valor	85
Ilustración 25 Cadena de valor	86
Ilustración 26 Cadena de valor	87
Ilustración 27 Cadena de valor	88
Ilustración 28 Cadena de valor	89
Ilustración 29 Cadena de valor	90
Ilustración 30 Clientes beneficiarios y clientes aportantes	91
Ilustración 31 Cronograma de actividades.....	92
Ilustración 32 Mapa estratégico	111
Ilustración 33 Retos y estrategias	112
Ilustración 34 Fundación valora.....	112
Ilustración 35 Cirulaser.....	113
Ilustración 36 Colmedica	113
Ilustración 37 DHL	114

Ilustración 38 Alianzas Funstall.....	114
Ilustración 39 Encuesta colaboradores.....	116
Ilustración 40 Encuesta involucrados	120



Introducción

La evolución constante de la razón de ser de la Gerencia Social, trasciende en la búsqueda de la construcción de los valores públicos, de una distribución equitativa del conocimiento, lo que hace que su mayor reto sea el fomentar una sociedad protagónica y participativa por parte de los diferentes grupos sociales, donde se de una construcción permanente democrática, de derecho y de una justicia de corresponsabilidad social.

Por ello es importante entender un poco el concepto de pobreza, el cual se constituye en un factor que imposibilita el cumplimiento cabal de los derechos fundamentales, en especial de los niños, niñas y adolescentes, donde se presentan los mayores impedimentos para los tratamientos adecuados en situaciones de crisis humanitaria, dentro de lo que se puede mencionar la salud, la educación incluyente, la nutrición y la dignidad humana, del cual hace un llamado la ONU en su informe publicado en el 2014 “Podemos erradicar la pobreza - objetivos de desarrollo del milenio más allá de 2015, (Organización de las Naciones Unidas, 2014) en el cual anota que los países en vía de desarrollo comprometidos con los objetivos del milenio, no muestran avance en la erradicación de la pobreza extrema y Colombia no es la excepción, ya que este es uno de los factores que ocasiona más muertes en infantes y adolescentes, por la falta de acceso a los servicios de salud, perjudicando en mayor número a los afiliados del régimen subsidiado de estratos 1, 2 o en condición de extrema pobreza. “Entre 2005 y 2011 murieron 2.691 niños con cáncer en el régimen subsidiado, según el ministerio de salud. (Rodríguez, 2014)

Sin embargo, es importante anotar que existen fundaciones dedicadas al cuidado de la salud de la población infantil, como la Fundación Salud Taller – FUNSTALL-, quien tiene como objeto social el proteger la vida, basada en criterios de dignidad, haciendo frente a problemas sociales que vulneran los derechos humanos, a pesar de que tiene problemas estructurales, a nivel del direccionamiento estratégico, que le han dificultado que sea más sostenible y auto-gestionable, para lograr el cumplimiento de su misión, donde se enmarca el desarrollo del presente trabajo.

La propuesta va enmarcada básicamente en dos títulos: el primero que hace referencia a lo relacionado con las generalidades de la metodología de investigación como son problemas, objetivos, justificación, marco referencial, metodología. El segundo título es la aplicación de las herramientas de la Gerencia Social, básicas para el fortalecimiento organizacional de FUNSTALL: Plan Estratégico, Mercadeo Social, Fundraising y Redes y Alianzas, en cada uno de estos títulos se darán los parámetros fundamentales para el fortalecimiento desde la Gerencia Social, los cuales son medidos a través del cronograma y el presupuesto.

FUNSTALL
FUNDACIÓN SALUD TALLER

Direccionamiento estratégico desde la Gerencia Social A La Fundación Salud Taller – FUNSTALL

1. Generalidades del proyecto de Investigación

1.1 Planteamiento del problema.

Las políticas en salud, en los últimos años han generado desastres en el sector, vulnerando este derecho fundamental no solo desde lo financiero sino en lo social, dando apertura a EPS como negocios rentables sin sentido social humanitario. Por fortuna este tipo de situaciones hacen pensar a organizaciones o agremiaciones, en crear instituciones sin ánimo de lucro, que buscan equilibrar el verdadero sentido de protección social.

A esto no ha sido ajena la Fundación Salud Taller –FUNSTALL-, quien a pesar de las debilidades que tiene, busca apoyar a familias de escasos recursos en los tratamientos de enfermedades terminales en población infantil y adolescentes, ofreciendo acceso a los servicios de tratamientos, hospedaje tanto al paciente como al familiar que lo acompaña.

La atención que ofrece la Fundación genera unos costos altos, lo que la ha llevado a situaciones críticas de sostenimiento y disminución en la prestación de los servicios, con este panorama el grupo de trabajo detecto que una de las mayores debilidades que se tiene es la falta de un direccionamiento estratégico, que ha obstaculizado la adecuada gestión en los macro-procesos tácticos y operacionales, ocasionado el estancamiento para la generación de redes y alianzas, dificultando así la búsqueda de recursos que puedan subsidiar la atención a más usuarios.

Esta situación nos ha llevado a preguntar ¿Cuáles serían las herramientas pertinentes para fortalecer el direccionamiento de FUNSTALL, que permitan una atención al usuario de forma segura?

1.2 Objetivos del proyecto.

Fortalecer la Fundación Salud Taller FUNSTALL como una empresa social humanitaria, dedicada al bienestar de la población vulnerable, propendiendo por la resignificación de la dignidad social y tomando como fundamento los principios de los derechos humanos. Para esto se propone reforzar la estructura empresarial desde las áreas de direccionamiento estratégico, contable y de mercadeo.

- Elaborar un diagnóstico estratégico del foco directivo de FUNSTALL.
- Formular el plan estratégico de la entidad en función de las áreas de direccionamiento estratégico, contable y de mercadeo.
- Programar el plan estratégico de mercadeo social para el estímulo de la conciencia colectiva en función de la misión de FUNSTALL.
- Generar una estrategia para el desarrollo de fondos a través de la conformación de relaciones públicas de confianza con clientes aportantes, actuales y potenciales.

1.3 Marco referencial.

Para el desarrollo del presente proyecto, desde la gerencia social, es importante partir de una base teórica y conceptual que permita la aplicación de instrumentos, (planeación estratégica, mercadeo social, redes social y Fundraising) que fortalezcan a FUNSTALL;

además para la generación de escenarios que permitan establecer proyecciones de ampliación a nivel de sedes y servicios para una mayor prestación del servicio a familias vulneradas por la violencia, la pobreza, el desplazamiento, el desempleo o la falta de recursos financieros.

Para el desarrollo de la presente propuesta es importante crear espacios para la interacción social, para lo cual se hace necesario el desarrollo social, la política pública y la gerencia pública (Ministerio de salud y protección social, 2013), y por ende, la formulación de un marco estratégico que permita definir hacia donde irán orientadas las acciones realizadas por la misma, este se encuentra definido por cinco preguntas clave: “¿Para qué? Y ¿Por qué hacemos lo que hacemos?, ¿A quiénes van dirigidas nuestras intervenciones? ¿Quiénes son nuestro público objetivo? y ¿Cómo estructuramos un conjunto de acciones que nos permitan dar soluciones pertinentes a los problemas que enfrenta la política social?” (Mokate & Saavedra, 2006) Para responder estas preguntas y poder establecer el mapa estratégico es necesario basarse en tres tipos de gestiones que brindaran un soporte a la gerencia social, estos son:

- **Gestión programática:** se basa en efectuar la misión y visión de la entidad sin ánimo de lucro, a través de la cadena de valor.
- **Gestión política:** es el trabajo mediante redes y alianzas con diferentes actores interesadas en proyectos para lograr recaudar fondos.
- **Gestión organizacional:** permite generar compromiso en la entidad, que lleve a la construcción y desarrollo de la cadena de valor publico junto a gestión estratégica efectiva.

La gerencia estratégica es un proceso continuado, reiterativo y transfuncional, dirigido a mantener una organización, coherente con el entorno en el que se desenvuelve o compete, en el que se satisface el presente, pero igualmente se piensa en el futuro de la misma (Facultad de

Ciencias Políticas y Sociales Sedes Regionales PROFASR, 2008). La relación se basa en el desarrollo de proyectos sociales (gestión programática), a través de actores y fondos que son vinculados por la gestión políticas que se operan por medio de una entidad organizada (gestión organizacional), como lo reafirma Etkin (Etkin, 2014) “El concepto de gerencia social se entiende en el marco de una filosofía de gestión de la organización. No se trata de una tecnología aplicada o un modo de conducción para aprovechar los recursos humanos. Es una gestión que involucra (atraviesa) a toda la organización”.

El poder del mapa estratégico está en el reconocimiento del objetivo de la cadena de valor público, que es desarrollado a través de la planeación estratégica: misión y visión (Mokate & Saavedra, 2006)

En lo referente al planeamiento de redes y alianzas estratégicas es importante anotar “la gerencia social es el enfoque conceptual y práctico de la conducción de organizaciones que se basa en la consideración y aplicación de propósitos de bienestar, principios de cooperación y valores éticos” (Etkin, 2014).

En esa medida, desde el plan estratégico de la organización a la que hace alusión el presente proyecto, con el fin de obedecer al mismo, permite integrar una serie de instrumentos gerenciales, que se despliegan en los niveles táctico y operativo de la entidad, los cuales van interrelacionados ya que la implementación de uno aproxima a un mejor resultado del otro. Lo anterior quiere decir que el mercadeo social como estrategia, optimiza el proceso de conformación de redes y alianzas, así como sucederá con el desarrollo de fondos o *Fundraising*. Más adelante se expondrá el fundamento teórico de los postulados.

Es importante anotar que las empresas y organizaciones de hoy, libran una verdadera competencia por la creación de valor y relaciones con sus clientes, a fin de garantizar rentabilidad en sus negocios comerciales; Philip Kotler y Gary Armstrong, autores de Fundamentos de Marketing, precisan el marketing como la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, definir a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo. En otras palabras, marketing es el arte y la ciencia de crear valor para los clientes con el fin de captar, el valor de los mismos” (Kotler & Armstrong, 2007).

También el término está conceptualizado como el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio, con beneficio para la supervivencia de la empresa (Márquez & Malagón Naranjo, 2004).

Sus propósitos están relacionados directamente con los fines de la organización. En el caso de ser comercial o con fines de lucro, las ganancias se distribuirán entre los accionistas “intereses de acumulación de capital”; diferente ocurre con las organizaciones sin fines de lucro, cuya intencionalidad es la de generar beneficios para la empresa, la comunidad y la reinversión de las ganancias (Universidad de las Américas de Puebla).

Para el caso que nos ocupa, el tema a tratar es el mercadeo social, dirigido al cambio de pensamiento en la adopción de una idea de bienestar social, bien sea por la implementación de un nuevo planteamiento o para el desmonte de otro que está categorizado como insaludable, ello toma el desafío de permear tres capas fundamentales; la sociedad, el consumidor y la empresa;

las cuales tendrá que impactar eficazmente en el proceso de modificación para el logro de aceptación y fidelización (Ruíz & Betancourt López, 2009)

Frente a lo anterior es necesario mencionar el origen del mercadeo y algunos teóricos que dieron vida al concepto. Para empezar, con Iván Pavlov surge la influencia psicológica del condicionamiento operante, lo que es aprovechado por los publicistas para transmitir anuncios cautivadores a los clientes; a través de esta teoría se implementa la acción de estímulos reiterativos de un determinado servicio o producto, con el objeto de lograr que el cliente asocie una necesidad con un indicado producto. (Mendoza, 2006)

Freud por su parte presenta en el psicoanálisis, El ello, que es regido por el principio del placer; el Súper yo, internaliza los valores; los ideales; lo que el individuo considera se debe hacer (determina lo correcto o incorrecto) El yo, equilibra los dos polos. De éste modo se afecta las emociones del cliente o consumidor por medio de la convicción o seducción, recurriendo a los impulsos primitivos. (Maldonado, 2008)

Ahora bien, en cuanto a la interpretación sociológica del sistema económico capitalista, Max Weber explica el espíritu capitalista, como el mero afán de lucro, para lo cual la empresa debe recurrir al estímulo de la propiedad privada, “aumento de la acción de la racionalidad formal (cálculo de capital) y la acción de la racionalidad material (Abastecimiento para un grupo de humanos), tomando como táctica la apropiación de los medios de producción, además de la fuerza de trabajo de los empleados (Blanco & Gutiérrez)

Ya bajo una nueva perspectiva Feuerbach, Bakunin, Nietzsche toman una postura directa y sustancial sobre la secularización del hombre. Nietzsche por su parte plantea la muerte de Dios

y el nacimiento del súper hombre (Torre de Babel, s.f.) En éste orden de ideas, el consumo se convierte en acciones de competencia entre individuos, pues solo los súper hombres podrán alcanzar el éxito.

Ahora bien y en continuidad con el contenido de mercadeo social, se piensa en estrategias para la búsqueda del logro de los objetivos de la organización, el cual tiene implícita la connotación social. Ello evidentemente se articula con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); partiendo de la lógica de los indicadores de la misma, estos los constituye la tri-línea (Económico, Social y Ambiental).

En coherencia con la RSE, el comercio justo es otra figura del mercadeo social, por cuanto se fundamenta en *“el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales”* (Coordinadora estatal de comercio justo, 2012) A fin de dignificar al productor especialmente de los países en desarrollo, en Europa surge la estrategia de comercio justo, la cual se plantea el respeto por los derechos laborales, la equidad de género, la contribución a la reducción del trabajo infantil, precio justo entre otros aspectos.

Por consiguiente, a las grandes empresas conviene la responsabilidad de permitir el crecimiento del productor, en lugar de empobrecerlo, endeudarlo y hasta desaparecerlo, dejando en riesgo con ello incluso la seguridad alimentaria; por lo cual la Organización Mundial del Comercio Justo establece diez principios para el respeto de los derechos de los productores, además de garantizar la calidad y cantidad de la producción (Coordinadora estatal de comercio justo, 2012)

Adicionalmente, queda expuesto que el mercadeo social abogada ampliamente los beneficios colectivos, cuestión que no resulta fácil llevar a la praxis, por lo que el esfuerzo y dedicación en sensibilizar una sociedad absorbida por el consumismo y la superficialidad resulta una tarea ardua, permanente e innovadora y que requiere permanentemente de otros.

Al estar orientada la gestión de las entidades con fines sociales a la administración de recursos provenientes de terceros, lo que implica relaciones de confianza y cooperación con personas u organizaciones que puedan ser aportantes para la estrategia de desarrollo de la institución, se debe priorizar y hacer explícita la importancia que tiene para las fundaciones u organizaciones no lucrativas el permitir, generar y sostener relaciones estratégicas, con otros que respalden su permanencia y la sostenibilidad de su misión social, y que a su vez, garanticen beneficio para todas las partes involucradas.

Desde esta medida, se adopta la definición dada por la organización Catep de intervención social de España, quienes relacionan que las redes organizacionales son “*un sistema de organizaciones y relaciones de intercambio y cooperación orientado al beneficio mutuo, que adquiere una configuración flexible tejida en y con esos mismos procesos de interacción*” (Catep Intervención Social, S. Coop, 2004)

Partiendo de la definición mencionada, los autores señalan seis pilares determinantes para la conformación de redes, a saber, *relaciones, intercambio, cooperación, beneficio mutuo, flexibilidad y proceso*; lo que refiere que los procesos diseñados o respaldados en la red deben funcionar en una estructura horizontal (no jerárquica), en la que el modelo de comunicación es holidireccional, flexible y respetuoso de la autonomía, además de representar beneficio recíproco

para los actores y ser un escenario de gestión del conocimiento (Catep Intervención Social, S. Coop, 2004)

Además de los beneficios en materia de efectividad en el uso de la información y el ejercicio de la comunicación, las redes estrechan relaciones, posibilitan la construcción conjunta, dan espacio a la heterogeneidad de pensamientos y facilitan el reconocimiento de falencias desde la mirada externa y objetiva de los otros (Ríos, 2014).

A pesar de que la semántica contemporánea se refiera a las redes sociales como algo propio de la digitalización, el enunciado no reduce lo social únicamente a ese concepto, tales estrategias se conforman desde diversos grupos de la sociedad y emplean distintos canales y medios para comunicarse, entre estos el internet.

Como estrategia de gestión desde la Gerencia Social y bajo la comprensión de la primacía que tienen las relaciones con los otros para llevar a cabo la misión autónoma de las entidades, se expone también la creación de **alianzas**, las cuales pueden darse entre grupos homogéneos o heterogéneos implicando siempre una relación de confianza y beneficio, en la que a diferencia de las redes, se conforman con acuerdos de mayor rigurosidad, lo que quiere decir que los dos o más involucrados deben responder a acuerdos dados entre las partes. (Alcaldía Mayor de Bogotá)

En esa medida, las alianzas son una estrategia tomada como medio de trabajo para la consecución de uno o varios objetivos, mas no son el fin; los socios o grupos activos pueden pertenecer al sector público, el sector privado o la sociedad civil, esto permite que con aportes distintos se logren objetivos comunes. (Rodríguez, 2014)

Ya que pueden ser diferentes sectores los que intervienen o se relacionan en una alianza, la forma como estos interactúan cambia el panorama y el proceso de la estrategia. Se verá que el

sector privado se alía buscando al público, también que el sector público puede acudir al privado o que la sociedad civil recurre a cualquiera de los ya mencionados. En el caso del primer enunciado, la entidad privada tiene una mirada estratégica con respecto a nuevos campos de inversión y a su expansión, para lo que requiere permisos otorgados por los estamentos burocráticos y concordancia de la estrategia frente al plan de desarrollo de la comunidad donde se ejecuta, esto lleva a la clarificación de aportes por parte de los aliados y a la ejecución y control de la inversión hasta lograr el objetivo o renovar la alianza. (Fundación Corona - Banco Mundial. Programa Nacional de Alianzas, 2002)

La Fundación Corona – Banco Mundial, detalla en la descripción del segundo postulado que, el sector público se aproxima al privado para conformar alianzas con el propósito de dar cumplimiento al plan de desarrollo o a una iniciativa política. Las entidades privadas pueden hacer parte de la alianza siempre y cuando ejecuten actividades concordantes o estén ubicadas en la región; la planeación de la alianza consiste en definir las responsabilidades y la administración de recursos, hasta llegar a la etapa cúspide que se trata de reestablecer la alianza o haber conseguido el objetivo. (Fundación Corona - Banco Mundial. Programa Nacional de Alianzas, 2002)

La sociedad civil acude al sector público o al sector privado para constituir una alianza partiendo de la definición y concertación de un interés social común; dependiendo del objetivo se hace la selección de posibles aliados, respondiendo a criterios de recursos, tipo de actividad o ubicación; posterior a la conformación se acuerdan los roles y funciones para llegar a la obtención del propósito o a la transformación de la alianza. (Fundación Corona - Banco Mundial. Programa Nacional de Alianzas, 2002)

Asimismo, hay otras figuras de la conformación de alianzas relacionadas en el manual de alianzas de la Alcaldía Mayor de Bogotá, donde se relacionan las relaciones estratégicas entre entidades públicas, de estas con sujetos de carácter internacional o con entidades sin ánimo de lucro o algunas dadas entre las tres mencionadas. (Alcaldía Mayor de Bogotá)

Lo anterior conduce a acotar algunas características importantes de la conformación de alianzas, a saber, el objetivo debe ser claro por lo tanto es una estrategia en la que se debe establecer un lapso de actividad, los acuerdos deben estar documentados y son consensuados, no se deben orientar a la intervención en las dinámicas autónomas de las organizaciones de los socios parte. (Fundación SIAM , s.f.)

Ya que las alianzas son motivadas por objetivos claros, se aduce que los resultados deben ser medibles a partir del establecimiento de indicadores, de lo contrario, el efecto y el impacto de la alianza será desconocido, para esto, la Fundación Corona – Banco Mundial ha desarrollado una herramienta denominada Semáforo de Alianzas, donde a partir del uso de una encuesta aplicada a los miembros de la alianza, se puede medir la efectividad de la misma con unos indicadores preestablecidos. (Fundación Corona - Banco Mundial, 2007)

Las redes y alianzas llegan a hacer más eficiente la gestión de las fundaciones y el desarrollo de fondos, sin embargo, no debe confundirse a un donante con un aliado, ya que la relación de las alianzas es más estrecha e implica compromisos de alto, medio o bajo nivel. Con el fin de ahondar en lo referente a las estrategias de desarrollo de fondos, se hará la aproximación al Fundraising como instrumento de relación con los aportantes reales y potenciales.

Las fundaciones, organizaciones no gubernamentales y las organizaciones sin ánimo de lucro, son orientadas, en teoría, con el propósito de contribuir en diversas situaciones de la

sociedad a partir de acciones específicas; su misión es inspirada desde el reconocimiento de la vulneración, la carencia, el flagelo o dolor, sufrido por aquellos que, según la comprensión del otro y de las conformaciones culturales, merecen ser dignificados y protegidos, adicionalmente, dicha condición de vulnerabilidad es una característica compartida por un colectivo.

Las acciones encaminadas a contribuir para mejorar la situación de un grupo, ejecutadas en el marco del sistema social de capital, implican enfáticamente la administración de recursos, valga acotar que los recursos no se reducen a lo económico, sin embargo, la organización o fundación dedicada a “lo social”, llega a ser, en buena parte, un intermediario entre quienes quieren aportar y no saben cómo cristalizarlo y aquellos que necesitan de los aportes, es decir que, las entidades con fines altruistas tienen como pilar central de su actividad, la administración de recursos procedentes de terceros, dirigidos al beneficio de terceros (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo UNPD, 2012)

Desde lo mencionado, el *ser* de dichas entidades se hace posible siempre y cuando dispongan de recursos, su papel es el de administrar y para eso, es preciso realizar una gestión de consecución de recursos; es pertinente entonces definir el *Fundraising* como uno de los ejes determinantes y fundamentales en el rumbo de las instituciones no lucrativas dedicadas al bienestar social (DuPree & Winder, 2003)

El *Fundraising* es así, la macro-estrategia que implementa la entidad para la obtención, gestión, ejecución y evaluación o devolución simbólica de fondos, además, por su alcance e importancia, es una actividad transversal a todos los procesos de la misma, sin embargo, dicha

dinámica no es autónoma, ya que está construida sobre el objetivo o misión de desarrollo social que plantea la fundación u organización, de lo contrario, el enfoque y el impacto se tergiversan.

En esa medida, el desarrollo de fondos debe ser estratégico, partiendo de una perspectiva amplia de la situación y el contexto y se debe ejecutar con innovación, haciendo caso de unos lineamientos base con los que se pretende sostenibilidad en la consecución de recursos, a saber:

- Claridad en la estrategia de desarrollo social
- Identificación de todos los recursos que requiere la entidad
- Identificación de los clientes aportantes (Actuales y potenciales)
- Conocimiento de la relación que el cliente aportante quiere tener con la comunidad (cuál es la noción que el aportante tiene acerca del bienestar social)
- Fidelización del aportante
- Estrategias para potenciar la virtud innata del altruismo
- Transparencia
- Cuidado permanente de la credibilidad y la confianza
- Mecanismos de recaudo estratégicos e innovadores
- Rendición de cuentas (Arévalo, s.f.)

A pesar de tener una ruta clara, es importante que las entidades re-evalúen permanentemente sus programas con relación al impacto que están generando y su concordancia con el objetivo planteado en principio, además, deben estar atentas a las formas de relación que presentan con sus clientes beneficiarios y sus clientes aportantes, ya que los cambios, son simultáneamente motivo de variación en la estrategia de *Fundraising* (DuPree & Winder, 2003)

La re-evaluación de la estrategia, alineada con la identificación minuciosa de los benefactores, ya sean los vigentes o los potenciales, propone a la fundación la elaboración de un plan estratégico que segmente a los clientes aportantes conforme a sus dinámicas en el mercado y sus formas de relación con los fines sociales, así, se puede esbozar 4 tipos diferentes (Universidad de Córdoba, 2009)

- Personas naturales
- Empresas o instituciones
- Cooperación internacional
- Sector público

Según el análisis de dichos grupos y de manera articulada con la gestión de mercadeo, la entidad puede elaborar estrategias o portafolios donde hace evidente el beneficio que adquieren los clientes aportantes al contribuir a causas sociales; desde esa perspectiva, el desarrollo de fondos pasa de ser una actividad en la que se pide, a consolidarse como una actividad en la que se ofrecen servicios (Arévalo, 2014)

Como parte del proceso de desarrollo del presente trabajo, es importante anotar que uno de los elementos que fortalece los derechos fundamentales, sobre lo relacionado con salud, es el marco jurídico, desde allí se construyen los lineamientos que rigen, avalan y legalizan toda actividad social, dentro del margen de la ley, más aún cuando hablamos de organizaciones solidarias de desarrollo en Colombia, se hace referencia a las Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL) estas realizan aportes sociales con recursos tanto del sector público como del privado, representando con ello el modelo empresarial que contribuye en la construcción de una mejor sociedad (Federación Antioqueña de ONG, 2013)

Las ESAL se hayan enmarcadas en una amplia legislación, que se preocupa por ofrecer orientación desde la misma creación y constitución, al tiempo que cumple funciones de inspección, vigilancia y control a fin de proteger la misión social emprendida “derechos y garantías de la población más vulnerable”, además de preservarla por su aportación social desde el principio de igualdad respecto a otras entidades de carácter social y mercantil. En éste orden de ideas, se toma como punto de partida el primero de los artículos de la carta constitucional.

“Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

El art. 2° también normaliza las ESAL, para lo cual dicta textualmente “Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

Por otra parte los art. 38 y 39 promulgan la garantía del derecho de libre asociación y para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. Más adelante el art. 103 consagra dentro de los mecanismos de participación democrática, la contribución del

Estado en la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales... benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía... (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

A su vez la carta constitucional en los Derechos sociales, económicos y culturales; en el art. 62 sostiene que el destino de las donaciones intervivos o testamentarias, hechas conforme a la ley para fines de interés social, no podrá ser variado ni modificado por el legislador, a menos que el objeto de la donación desaparezca. En este caso, la ley asignará el patrimonio respectivo a un fin similar. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

También el art. 189, núm. 26 delega al jefe de Estado, ejercer la inspección y vigilancia sobre instituciones de utilidad común para que sus rentas se conserven y sean debidamente aplicadas y para que en todo lo esencial se cumpla con la voluntad de los fundadores. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

El art. 12 del acto legislativo número 1 de 1936 denota la regulación de las donaciones intervivos. El Gobierno fiscalizará el manejo e inversión de tales donaciones, y el art. 20 permite formar compañías, asociaciones y fundaciones que no sean contrarias a la moral o al orden legal. Las asociaciones y fundaciones pueden obtener su reconocimiento como personas jurídicas. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

El art. 333 expone la libertad de actividad económica y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común... La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones... La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan

el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

Así mismo el art. 355 consagra que ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. Pero permite la contratación con el Estado en coherencia con los intereses públicos de los planes de desarrollo.

El orden jurídico igualmente refiere la persona jurídica en el art. 633 del código civil, definiéndola como una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. (Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá, 1887)

En relación al párrafo inmediatamente anterior, la Ley 22 de 1987 en su art. 1° asigna que corresponde al Gobernador del Departamento de Cundinamarca y al Alcalde Mayor del Distrito Especial de Bogotá, reconocer y cancelar personería jurídica a las Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones e Instituciones de utilidad común, que tengan su domicilio en el departamento de Cundinamarca... (Congreso de la República, 1987)

La ley 2150 de 1995 en su art. 40 suprime el reconocimiento de personerías jurídicas. Suprímase el acto de reconocimiento de personería jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro. Para la obtención de su personalidad, dichas entidades se constituirán por

escritura pública o documento privado reconocido... (Presidencia de la República de Colombia, 1995) lo cual se especifica en el Decreto 427 de 1996 para efecto de la norma.

La ley 190 de 1995 en su art. 46 declara. La entidad sin ánimo de lucro que dé aplicación diferente a los recursos que reciba del Estado a cualquier título, será sancionada con cancelación de la personería jurídica y multa equivalente al valor de los aplicados indebidamente, sin perjuicio de las sanciones penales que por tal hecho se pueden generar. (Congreso de la República de Colombia, 1995)

En su art. 1° el Decreto 427 de 1996, dicta “Registro de las personas jurídicas sin ánimo de lucro. Las personas jurídicas sin ánimo de lucro de que tratan los artículos 40 a 45 y 143 a 148 del Decreto 2150 de 1995 se inscribirán en las respectivas Cámaras de Comercio en los mismos términos, con las mismas tarifas y condiciones previstas para el registro mercantil de los actos de las sociedades comerciales”. (Presidencia de la República de Colombia, 1996) Así mismo el control de legalidad es regulado por el decreto 0427 de 2006.

Según el Decreto 3031 de 1968 las fundaciones o instituciones de utilidad común son personas jurídicas creadas por la iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores. (Presidencia de la República de Colombia, 1968).

2. Desarrollo del proyecto desde el Ciclo de Instrumentos

2.1 Perfil de la organización

Antecedentes de la organización.

FUNSTALL es una fundación reconocida por contribuir a mejorar la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes en Colombia, está aliada con el Observatorio Interinstitucional de Cáncer Infantil, la Clínica Láser y el Instituto Nacional de cancerología. Gracias a las acciones que desarrolla y el trabajo que promueve a nivel nacional, en el año 2009 tuvo un reconocimiento " Premio Portafolio Año 2009. Mención de Honor. Aporte a la Comunidad.

La cadena de valor pública de FUNSTALL está enfocada en generar desarrollo y bienestar social a través de los pilares de calidad de vida, bienestar y protección, a población vulnerable en situación de riesgo dada por enfermedades de alto costo, exclusión social o económica y violación de derechos Organigrama

FUNSTALL cuenta con un equipo interdisciplinario conformado por profesionales de la salud, de las ciencias humanas y sociales y personal de apoyo para las funciones operativas con alta calidad humana.

La entidad es reconocida por ser pionera en la gestión de la responsabilidad social en Colombia, su estrategia de recaudación de fondos se basa en los aportantes naturales y empresariales, los cuales han permitido desarrollar el objeto social de la misma por más de veinte años.

La Fundación Salud Taller presenta debilidades en su direccionamiento, situación que evidencia la necesidad de una intervención estratégica elaborada bajo los lineamientos e instrumentos de la Gerencia Social, tales como, planeación estratégica que consolida y robustece el rumbo de la entidad, el mercadeo social que permite generar e implementar un plan publicitario de impacto generador de redes y alianzas que posicione a FUNSTALL y la conduzca a una adecuada gestión de Fundraising para garantizar la sostenibilidad de su misión social.

Objetivo de la organización.

FUNSTALL es una entidad sin ánimo de lucro privada, cuyo objeto social se fundamenta en el acompañamiento a la población vulnerable en salud, brindando un hogar de paso a niños, niñas y adolescentes junto a sus familias en el transcurso de tratamientos médicos de alto costo; de igual manera apoya todas las necesidades básicas en el espacio de dicha estadía. Desarrolla sus actividades en las instalaciones de una casa adaptada para la residencia y la atención médica básica de los beneficiarios, la cual se encuentra ubicada en la Calle 153 N° 16c-48 Barrio Villa Magdala.

Portafolio de servicios.

- Estadía: Albergue al niño, niña o adolescente durante el tratamiento médico, sumado al acompañamiento de madre, padre o acudiente.
- Traslados a tratamientos: Acompañamiento y servicio de transporte al beneficiado y su acompañante, a centros de salud y entidades prestadoras de servicios, para la realización de tratamientos requeridos por el usuario.

- Consultas y exámenes: Realización de diagnóstico y evolución de la enfermedad, en el transcurso de su estadía por la Casa - Hogar.
- Enfermería las 24 Horas: Disposición de personal profesional para la atención al beneficiado, en cuanto a procedimientos requeridos o situaciones ocasionales.
- Terapia Ocupacional: Portafolio de actividades enfocadas a mejorar la calidad de vida del beneficiado a través de acciones que interrumpan su situación actual y lo lleven a la dignificación del ser humano.

FUNSTALL se ha especializado en los tratamientos oncológicos de infancia, de igual manera trabaja con población que cuenta con otro tipo de enfermedades, como congénitas y adquiridas, cardíacas, diabetes, insuficiencia renal crónica, daño hepático, secuelas de quemaduras, trastornos ortopédicos y trasplantes de hígado y riñón. Ver anexo 2.

La entidad tiene un foco directivo orientado a brindar calidad de vida y posicionarse en los próximos siete años como una organización con carácter sostenible que trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes y sus derechos, orientando su intervención en proyectos y programas en las áreas de salud, familia, seguridad alimentaria – nutricional e inclusión social. Ver anexo 3

2.2 Marco contextual del proyecto

La Fundación Salud Taller es una entidad privada sin ánimo de lucro constituida el 17 de febrero de 1995, con personería jurídica adquirida bajo resolución 1556 expedida por la Secretaría de Salud y de orientación católica aunque vinculante y respetuosa de los diferentes credos.

FUNSTALL está ubicada en la calle 153 No. 16 C – 48 en Bogotá D.C. localidad de Usaquén, barrio Villa Magdala, en dicha localidad se encuentra concentrado un alto porcentaje de la población bogotana de los estratos 4, 5 y 6, lo que representa unas características de vida particulares para quienes allí habitan, traducidas en mayores posibilidades de acceso a aspectos como educación, salud, alimentación y recreación.

Referente al barrio Villa Magdala, las características son congruentes con las de la localidad, ya que este hace parte de la Unidad de Planeamiento Zonal (UPZ) 12, espacio que está descrito en el Plan de Ordenamiento Territorial como un sector residencial de estrato 4 (Alcaldía Mayor de Bogotá).

Un aspecto importante de la ubicación geoespacial de la Fundación es su componente de inclusión, ya que integra personas en situación de vulnerabilidad a un contexto socioeconómico más elevado, aportando al cierre de brechas de segregación a partir del relacionamiento entre la población residente y la circunstancial (flotante). A su vez, se evidencia el reconocimiento y aceptación hacia los beneficiarios de FUNSTALL por parte de la vecindad de Villa Magdala.

En consecuencia a lo anterior, la casa hogar está ubicada en un sector con condiciones socioeconómicas que aportan a la formación de una percepción de bienestar físico, psicológico, en relaciones sociales y con el medio ambiente; al interior de ella los beneficiarios gozan de habitaciones confortables, además, la entidad cuenta con: dependencia de equipo interdisciplinario, enfermería, área de recibo y zonas comunes adaptadas, cocina, lugar de archivo, sitios de almacenamiento que cumplen con normas de protección, aula múltiple,

espacios de aislamiento personal, baños y área de lavandería. (Fundación Salud Taller - FUNSTALL, 2014)

En este orden de ideas, el principal propósito del director de la Fundación Salud Taller – FUNSTALL, Armando José del Valle Rodríguez, se centra en la generación de condiciones garantes de calidad de vida, comprendida desde el carácter multidimensional del ser humano, a fin de generar una perspectiva existencial más positiva en los beneficiarios, que contribuya a la salud de los pacientes.

FUNSTALL acoge niñas, niños y adolescentes que por ausencia de recursos económicos se les imposibilita financiar un lugar de residencia durante su tratamiento médico, lo que implica la suspensión del mismo. Los padres o acompañantes de los pacientes no cuentan con empleos formales, en la mayoría de casos son familias monoparentales que subsisten con el pago de jornales. Adicionalmente, los beneficiarios provienen de otros municipios del país o de barrios periféricos. La ubicación estratégica de la Fundación facilita el desplazamiento a los centros hospitalarios ya sea para el acompañamiento y tratamiento de la enfermedad o para situaciones de urgencia médica.

Por otra parte, según datos del centro de investigaciones epidemiológicas de la Universidad Industrial de Santander, la tasa anual de incidencia de leucemias en Colombia es de 6 por cada 100.000 infantes y adolescentes, al respecto, la tasa de mortalidad es de 4,5 niños, niñas y adolescentes en promedio. Las principales causas de fallecimiento son, en primer lugar, la detección tardía de la enfermedad y, en segundo lugar, el abandono del tratamiento médico dado por las dificultades de acceso al sistema de salud de calidad. (González, 2014)

Al respecto, la legislación Nacional colombiana ha configurado históricamente una respuesta a las diversas situaciones de salud de sus habitantes, el inicio de la seguridad social se da con Antonio Nariño cuando traduce los Derechos del hombre y hace hincapié en la necesidad de los derechos sociales mínimos. Seguido a esto Simón Bolívar menciona “El sistema de gobierno más perfecto, es aquel que produce mayor suma de felicidad posible, mayor suma de seguridad social y mayor suma de estabilidad política” (ROJAS, 2006). A partir de estas reacciones frente al tema de la Salud en Colombia, inicia la constitución de un sistema social que permitiera cubrir las necesidades de las personas, pero en aquel entonces este cubrimiento no se enmarcaba en la normatividad actual.

Entre el año 1970 y 1989 se creó el Sistema Nacional de Salud, basado en la diversidad de instituciones que podían prestar los servicios (ROJAS, 2006), años siguientes se aprueba la ley 100 en Colombia, para esos días la insatisfacción frente a los servicios era permanente y elevada, como por ejemplo usuarios mal atendidos, limitado el acceso a los servicios, sólo el 18% de la población contaba con seguridad social, cerca de 200.000 niños nacían sin contar con alguna protección social. Hacia el año 1993 el Ministerio de Salud presentó un proyecto con referencia a la seguridad social en el cual se trataron temas como: el POS, las IPS, la figura de ESE, intervención del Estado, entre otros, pero no se llegó a tocar el tema de las enfermedades de alto costo (ROJAS, 2006). Dicho proyecto fue aprobado y con esto se modificaron algunas cosas importantes, siendo estas: los aportes en salud pasaron del 6 al 12% del salario del trabajador para ampliar la cobertura a cónyuge e hijos, se aceptan nuevas figuras privadas para la prestación del servicio de salud, se define la figura del UPC y la creación del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud.

“Las enfermedades de alto costo fueron definidas por el Ministerio de Salud como de carácter permanente o crónico, con una alta complejidad técnica y financiera en su manejo y tratamiento, y con posibilidad de intervención, para evitar desenlaces desfavorables” (ABCmedicus, s.f.). Otra opinión acerca de este tipo de enfermedades identifica los actores definiéndolas como patologías que afectan en gran medida la estabilidad emocional y económica a un grupo familiar y que lleva consigo complejidad en su manejo, altos costos económicos, baja ocurrencia y baja efectividad. (Gómez, 2000).

El acuerdo 217 de 2001 del Consejo de Seguridad social en Salud define las enfermedades de alto costo que hoy existen:

VIH-SIDA y el tratamiento con antirretrovirales.

Insuficiencia renal crónica que incluye diálisis peritoneal y hemodiálisis renal.

Cáncer con los ciclos de radio y quimioterapia.

Prótesis en reemplazos articulares de cadera y/o rodilla, trasplantes de médula ósea, corazón y/o riñón.

Procedimientos por enfermedad coronaria, entre otros.

Con el proyecto anteriormente mencionado se introducen las enfermedades de alto costo en el POS, permitiendo que en el régimen subsidiado cubran enfermedades de alto costo por un mecanismo de reaseguro (cáncer, SIDA, trasplantes, etc.) (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013). Las EPS por fallo legal deben asumir servicios no contemplados en el POS, tales

como los Medicamentos utilizados por los pacientes con SIDA (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

A partir de la ley 100 con el artículo 153, las enfermedades de alto costo son atendidas por el Sistema de Salud Colombiano durante las fases en las que se encuentre, ya sea prevención, tratamiento y/o rehabilitación. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

Para hacer frente a estas patologías diversas entidades a través de los años se han encargado del tratamiento y control, en pro de prevenir casos fatales, las Entidades de salud desde el año 2013 cubren los costos generados por enfermedades de alto costo como el cáncer, un aliado permanente de las EPS hoy en día para hacer frente a los múltiples casos que se presentan año tras año son las IPS, “la mayoría de las EPS tienen modelos de gestión del riesgo que desarrollan con las IPS para las patologías y dentro de cada modelo en cada asegurador hay diferentes estrategias para abordar aquellas que son de alto costo”. (ABCmedicus, s.f.).

Las cifras en Colombia en patologías de alto riesgo van en aumento, en el pasado se encuentran casos de las mismas pero en un menor grado se cree que no existía un registro confiable que determinara en realidad cuantas personas se encontraban atravesando una enfermedad de este tipo por eso ahora las cifras parecen alarmantes cada año con miles de pacientes sumándose a estas enfermedades. (El pulso, 2005). “Hoy Colombia se ha convertido para otros países latinoamericanos en referente técnico en materia de gestión de la información y manejo del riesgo para patologías de alto costo”. (ABCmedicus, s.f.) “A partir del año 2008 se ha presentado un incremento en servicios de quimioterapia, radioterapia y neurocirugía en la población infantil, el cual está relacionado con el aumento del diagnóstico de tumores malignos

del tejido linfático y órganos hematopoyéticos, tumores del encéfalo y de otras partes del sistema nervioso central en la población infantil”. (Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral, 2013)

Un tema que cada vez preocupa más a la población en general y especialistas es la falta de tecnología avanzada en el país que permita combatir este tipo de enfermedades, si bien es cierto para otros países se es mucho más fácil acceder a tecnología, Colombia no genera gran inversión en este campo dejando solo campo a tecnología importada, por la cual muy pocas personas tienen acceso debido a los costos tan elevados que la misma contrae. (El pulso, 2005)

En el año 2010 se estableció la ley 1388 enfocada en Niños, Niñas y Adolescentes con cáncer, en la cual se hace una descripción del proceso que se debe tener con el ser humano al diagnosticarse con esta enfermedad, inicialmente se registra en un base de datos y sino cuenta con afiliación al Sistema de Salud Colombiano se realiza de manera inmediata. Adicionalmente se han diseñado programas para reinserción escolar, ayuda psicológica y hogares de paso. (Ospina, s.f.)

Es así como hoy se evidencian organizaciones o entidades sin ánimo de lucro que desde este principio y objetivo desarrollan propuestas que permitan intervenir con poblaciones afectadas por enfermedades de alto costo, para ellos la innovación social se hace presente gracias los diversos programas que desarrollan, adicionalmente se forjan como órganos sin ánimo de lucro pero que tienen definida su planeación estratégica, diseñando estructuras, procesos y políticas dentro de la misma, para responder a lo que requiere la sociedad actual.

Direccionamiento estratégico de la entidad.

Con la contextualización anterior nace la Fundación Salud Taller proponiendo como objetivo *“El mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar común y la protección de los niños, niñas y adolescentes, provenientes del distrito capital y otras regiones de Colombia que se encuentren en situación de riesgo o vulneración de derechos, la cual puede ser originada por enfermedades de alto costo o, por factores de exclusión económica y/o social.”*

La Misión se presenta así; *“La Fundación FUNSTALL es una organización orientada a las acciones que mejoran la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes, que se encuentran en situación de riesgo, por una enfermedad de alto costo, o por exclusión económica/ social, y en situación de vulneración de derechos.”*

De igual manera se proyecta en la visión de la siguiente manera; *“La Fundación Salud Taller FUNSTALL será reconocida en siete años, como una organización con carácter sostenible que trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes y sus derechos, orientando su intervención en proyectos y programas en las áreas de salud, familia, seguridad alimentaria - nutricional e inclusión social.”*

2.3 Metodología

Para el presente proyecto se hace necesaria la aplicación de la investigación cualitativa y cuantitativa, las razones residen en el componente de complementariedad entre éstas según el momento de estudio, lo cual facilita una mejor aprehensión de la realidad estudiada, proporcionando como balance, mayor objetividad en los resultados de la investigación. (Calero)

Directamente relacionado con éstos tipos de investigación se enmarca el enfoque praxeológico, opción de modelo educativo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el cual se ajusta de manera apropiada para la Gerencia Social y sus procesos investigativos. La praxeología estructura la investigación con en cuatro momentos o fases, a saber; *ver, juzgar, actuar y devolución creativa*.

Tales momentos se justifican de la siguiente manera. El *ver* configura el momento de exploración y de análisis/síntesis, enfocado en dar respuesta a lo que ocurre en el momento del abordaje situacional; se establece como la etapa de recolección, análisis y síntesis de la información, convirtiéndose por ello, en la identificación de la temática y que a la vez conduce la investigación al siguiente momento.

El juzgar, comprende la fase de reacción, donde surgen cuestionamientos sobre el ¿qué hacer? o proceder, crea la fase experimental, demanda la interpretación del paso anterior, al tiempo que conduce al planteamiento del problema.

En *el actuar* se concretan las acciones y estas se aplican al fenómeno investigado, éste momento hace referencia a los objetivos y el método usado en la investigación. Ya por último, el momento de la *devolución creativa* tiene una esencia prospectiva, partiendo de la lógica de reflexión en la acción, abriendo espacios al cuestionamiento pues se ponen en consideración los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo de la investigación (ver, juzgar, actuar, reflejando nuevas ideas y conclusiones, resultado de la experiencia. (Juliao Vargas, 2011)

En un proyecto gerenciado desde lo social es pertinente implementar instrumentos que fortalezcan la estructura organizacional de las entidades, desde los criterios de sostenibilidad,

efectividad y contribución a la transformación de problemas específicos de la realidad social, hallando en estas, oportunidades de desarrollo. Frente a lo cual se implementan cuatro instrumentos a saber, planeación estratégica, mercadeo social, redes, alianzas y fundraising.

Para el ejercicio de aprehensión, análisis y resultados de la realidad actual, el instrumento de planificación estratégica, aplica como herramienta la matriz DOFA desde la cual se abordan temas de aspecto financiero, los procesos, además del crecimiento y aprendizaje de la entidad; a partir de estas variables se producen el reconocimiento de asuntos de carácter legal, alianzas, cobertura, derechos, mercado, redes, donaciones por responsabilidad social, procesos evaluativos entre otros, y que a su vez generan los indicadores de gestión a nivel transversal.

Como ya se dijo tácitamente el levantamiento de la información requerida para la planificación estratégica, indica el pleno de instrumentos gerenciales requeridos para la gestión de direccionamiento desde la entidad. Para el caso de FUNSTALL, una de las necesidades más importantes identificadas en el proceso de evaluación hace énfasis en el aspecto financiero, situación que evidencia el compromiso de implementar una estrategia de desarrollo de fondos o fundraising, a fin de ofrecer sostenibilidad a los objetivos de cobertura y atención de la fundación.

La metodología de dicha estrategia se construye a partir de la identificación de los diferentes benefactores, reales y potenciales de FUNSTALL, ello en procura de incluir el máximo de figuras legales, tales como; personas naturales, empresas o entes jurídicos, sector público y cooperación internacional. En el marco de un sólido reconocimiento sobre los intereses

de dichos benefactores se converge en la canalización de fondos exigidos para el cubrimiento de la demanda de la fundación.

Como resultado, el planteamiento anterior presenta un panorama de certidumbre facilitando en sí, la gestión de acercamientos con propuestas dirigidas a las diferentes figuras legales, con contenido de ganancia mutua, ello con fines de formalizar vínculos favorables para FUNSTALL, a través de formas como alianzas, redes, donaciones, voluntariados, subvenciones, entre otros.

Por otra parte, el mercadeo comprende otro de los pilares esenciales para el fortalecimiento de la fundación, razón que conduce a la decisión de implementar un plan de mercadeo social, objetivado en la convicción de convertir a FUNSTALL en un proyecto social y humanitario con reconocimiento/posicionamiento a nivel nacional e internacional. Frente a lo anterior, y luego del estudio de mercadeo, resulta pertinente la aplicación de las tendencias de cambio para el marketing social.

Ello, objetivado en la coherencia encontrada en relación con las necesidades de marketing de FUNSTALL, dentro de las que se pueden mencionar; know-how, teniendo en cuenta el compromiso social y de calidad que caracteriza su servicio; responsabilidad social es comprendida para la entidad no sólo como uno de los mecanismo de consecución de recursos, sino también por la implementación de buenas prácticas en el actuar social, de igual forma; el slow slow, fundamentado en la reflexión acerca de la preponderancia de los aspectos sobre los cuantitativos cualitativos, entre otras tendencias. (Piñeiro, 2014) Así mismo, digitalizar la

fundación forma parte del compendio de elementos a implementar, entre otras herramientas de mercadeo.

En congruencia con lo expuesto hasta ahora también surge la necesidad de implementar otra estrategia gerencial importante para el proyecto de fortalecimiento para FUNSTALL. Se hace referencia a la conformación de redes cuya aplicación se lleva a cabo por medio del uso del software ucinet, a través del cual se interrelacionan los diferentes grupos de interés de la entidad, entre sí y con ella misma, a la vez que genera el mapa de redes y la situación real de la forma de relacionamiento de la entidad. Por consiguiente el instrumento de generación de redes se sirve de esta herramienta digital para el aprovechamiento de las bondades del trabajo en red.

Ya por último la estrategias de Alianzas giran en torno a aportes en recursos económicos, académicos y hospitalarios, con el fin de cumplir el objetivo de la entidad, las cuales son obtenidas a través del uso del semáforo de alianzas, herramienta que el instrumento implementa para diagnosticar la situación de la fundación y con ello aplicar las medidas necesarias para su aprovechamiento.

Y para concluir, se alude la importancia de los instrumentos con que cuenta la gerencia social, partiendo de la idea que ellos *“contienen metodologías y técnicas para el análisis multidimensional para lograr una visión y comprensión holística de la realidad social”*. (Isaber, 1999)

2.4 Plan estratégico

Orientando la Fundación Salud Taller- FUNSTALL dentro de los objetivos enmarcados en el presente documento, la Planeación Estratégica es un instrumento que permite elaborar una guía de ruta estructurada bajo la misión, visión y objetivos de la entidad, aspectos que ya están claramente definidos en la misma pero no totalmente ejecutados, por esto, se requiere de la implementación de herramientas estratégicas que hagan posible la consecución del plan (Ver numerales 1 al 8 de los anexos).

A continuación se verá una descripción del plan y de la entidad, abordando un panorama de la situación actual de la entidad con relación a sus stakeholders, a sus procesos y actividades, para luego llegar a una fase propositiva e instrumental sobre lo observado.

Funstall es una entidad sin ánimo de lucro mediana, la cual desarrolla sus actividades en las instalaciones de una casa adaptada para la residencia y la atención médica básica, la entidad lleva 15 años operando en Colombia de manera ininterrumpida en pro de mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes con enfermedades de alto valor monetario. La población que atiende son niños, niñas y adolescentes los cuales se caracterizan por estar en situación de riesgo debido a que soportan enfermedades de alto costo monetario y a sus familias.

Objetivos de la entidad

FUNSTALL tiene claridad en su objetivo general, sin embargo, se sugiere que para el cumplimiento cabal del mismo se tengan en cuenta unos objetivos específicos que serán propuestos a continuación.

Objetivo general

El mejoramiento de la calidad de vida, el bienestar común y la protección de los niños, niñas y adolescentes, provenientes del distrito capital y otras regiones de Colombia que se encuentren en situación de riesgo o vulneración de derechos, la cual puede ser originada por enfermedades de alto costo o, por factores de exclusión económica y/o social.

Objetivos específicos propuestos

- Generar desarrollo y bienestar social a través de los pilares de calidad de vida, bienestar y protección, a población vulnerable en situación de riesgo dada por enfermedades de alto costo, exclusión social o económica y violación de derechos.
- Ser una entidad reconocida por las instituciones públicas y privadas gracias a la adecuada ejecución de la labor social a nivel nacional.

Enfocados en desarrollar el principal objetivo de Funstall se han definido las siguientes estrategias de manera prioritaria.

- Diseño e implementación de plan de mercadeo social sin ánimo de lucro enfocado en priorizar el reconcomiendo de la entidad hacia beneficiarios y donantes.
- Recaudación de fondos que permitan el desarrollo del objeto social de la entidad y el fortalecimiento de programas en ejecución.
- Establecer redes y alianzas con grupos de interés, que permitan compartir información para resolver necesidades en el caso de redes y el desarrollo de proyectos de apoyo a pacientes con enfermedades de alto costo y vulnerabilidad económica y social de manera conjunta en la alianza.

Misión

La Fundación FUNSTALL es una organización orientada a las acciones que mejoran la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes, que se encuentran en situación de riesgo, por una enfermedad de alto costo, o por exclusión económica/ social, y en situación de vulneración de derechos

Visión

La Fundación Salud Taller FUNSTALL será reconocida en siete años, como una organización con carácter sostenible que trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes y sus

derechos, orientando su intervención en proyectos y programas en las áreas de salud, familia, seguridad alimentaria - nutricional e inclusión social.

Análisis de la situación actual.

Diagnóstico externo

Este permite dar una mirada al entorno de la organización para facilitar el desarrollo del objeto social de la entidad, se encuentra dividido en cuatro perspectivas las cuales se amplían a continuación,

Perspectiva de beneficiarios

Las enfermedades de alto costo en este momento se encuentran en proliferación en el país y la cobertura no es la adecuada para solventar la cantidad de pacientes que deben recibir apoyo, de igual forma se evidencia la gran cantidad de población en situación de vulnerabilidad económica y social presente en la ciudad de Bogotá. Hoy por hoy existen una amplia gama de instituciones que atienden a la población caracterizada por Funstall, ampliando la posibilidad de mayor cobertura de los programas a nivel nacional. Ver anexo 4.

Perspectiva financiera

La sostenibilidad financiera de la organización, su crecimiento y desarrollo de las entidades sin ánimo de lucro hoy tienen oportunidades en temas de exención de impuestos,

desarrollo de la responsabilidad social de cara a la experiencia por su objeto social, patrocinios por empresas que desean un reconocimiento de su marca en actividades de responsabilidad social y el desarrollo de actividades productivos como mecanismo de recaudación de fondos de manejo autónomo. Ver anexo 5

Por otro lado las debilidades del área financiera en el sector social muestran un desconocimiento del manejo de recursos económicos para un mayor aprovechamiento en proyectos, no existe un sistema contable establecido con relación a estados financieros que permita tomar decisiones acertadas y gestionar recursos para la organización.

Perspectiva de procesos internos

Con el ánimo de mejorar la calidad y desarrollar los procesos internos clave de las entidades hoy gira el entorno en base a los planes de desarrollo y políticas públicas establecidas por los gobiernos, a la continuidad de programas que se estando desarrollando a través de los fondos del gobierno de turno y los estándares que establecen entidades internacionales para desarrollar procesos en organizaciones sin ánimo de lucro. Ver anexo 6

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Las investigaciones y la presentación de informes de responsabilidad social en los últimos años en el país permiten guiar acerca de cómo se está manejando el tema conceptual de vulnerabilidades emergentes en el país, esto permite que se estén desarrollando modelos de

responsabilidad social y de igual forma sean importados por países donde se ve semejante la realidad económica y social.

Las redes entre organizaciones sociales y entidades académicas es una oportunidad que está permitiendo consolidar la experiencia de las mismas desarrollando objetos sociales, igualmente investigaciones y el fortalecimiento de procesos

El acceso a tecnologías blandas es una debilidad del entorno que no permite operar y desarrollar procesos, apoyando los objetos sociales de la organización. Ver anexo 7

Diagnostico interno

Este permite observar la entidad para identificar las características que desarrolla para cumplir con objeto social de la entidad, se encuentra dividido en cuatro perspectivas las cuales se amplían a continuación

Perspectiva de beneficiarios

La entidad cuenta con fortalezas importantes a resaltar como el apoyo y continuidad académica que presenta a sus benefactores, el acompañamiento permanente de un familiar al benefactor que permite no perder el lazo familiar durante el tratamiento de la enfermedad. La casa – hogar en la cual se encuentra la fundación cuenta con un espacio agradable que permite a los benefactores sentirse en casa, adicionalmente brindar un ambiente que les genere calidad de vida y motive a la realización de sus actividades diarias, y el acompañamiento permanente

emocional y cognitivo que lleva a enfrentar de una manera positiva la situación. Frente a las debilidades relevantes presentadas por la organización se encuentra la atención tipificada en el territorio colombiano y el apoyo a los acompañantes. Ver anexo 8

Perspectiva financiera

La entidad cuenta con algunos donantes permanentes que han permitido la continuidad del objeto social, adicionalmente realiza soportes a los mismos que reconocen a los aportantes lo que lleva al largo plazo de su contribución. Como debilidades Funstall cuenta con un limitado recurso monetario lo que impide utilizar al 100% su capacidad instalada y la ampliación de programas sociales a población vulnerable en el aspecto económico y social. El sistema contable que se tiene en la entidad es débil dejando paso a tomar malas decisiones económicas y a la no correcta utilización de los recursos que son obtenidos. Por otro lado la organización no ha diseñado un sistema que de una fuente de recursos propios, como el desarrollo de una actividad económica con los acompañantes que permitan mayor obtención de dinero para fines de la misma. Ver anexo 9

Perspectiva de procesos internos

Funstall maneja procesos internos eficientes, como por ejemplo la atención personalizada y eficaz que se brinda a los benefactores y sus acompañantes, adicionalmente cuenta con una fortaleza importante que es la experiencia en el manejo de enfermedades de alto costo que se ha

ido forjando a través de 15 años de labor, eso lleva a que los mismos sean de mayor calidad y compromiso, esto aportado también por el talento humano que la compone siendo estos especialistas y personal con una gran trayectoria en el campo que se desempeñan. En contra posición a esto cuenta con unas debilidades como la no sensibilización del problema a grandes comunidades reduciendo así sus grupos de interés, por otro lado cuenta con un inadecuado manejo de los medios de difusión o comunicación. Ver anexo 10

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Funstall como anteriormente se mencionó cuenta con profesionales comprometidos con la labor desempeñada en la organización, el mismo se encuentra calificado y en constante capacitación que contribuye al desarrollo del objeto social. La coherencia entre el objetivo de la entidad y las labores que desarrolla permiten verla como una entidad sólida y capaz de responder a las necesidades que demandan hoy por hoy la sociedad. Frente al clima laboral la organización se caracteriza por un equipo de trabajo con una alta calidad humana que lleva a que este indicador genere un alto impacto positivo sobre la misma. La comunicación externa y el hecho de compartir experiencias de la fundación con actores externos. Ver anexo 11

Plan de acción.

Perspectiva financiera

Desarrollo de fundraising estratégico junto con un plan de mercadeo sin ánimo de lucro que permita la recaudación de fondos destinados a los programas actuales con ampliación de

cobertura y a desarrollar programas enfocados en minimizar la vulnerabilidad económica y social de poblaciones caracterizadas en la ciudad de Bogotá.

Integración de un sistema contable sólido y robusto que permita la toma de decisiones acertadas, aumentar el rendimiento económico de la fundación y conocer la situación periodo tras periodo de la entidad. Ver anexo 17

Perspectiva de clientes

Se pretende como principal actividad a desarrollar el empoderamiento de las personas con la realidad para realizar un intercambio de saberes entre los diferentes beneficiarios que se encuentran en la fundación y de igual manera con otras fundaciones, con esta estrategia también se espera generar una ayuda biopsicosocial.

Formación de alianzas que permitan el acceso a educación superior de los beneficiarios actuales que atiende la fundación, con esto se pretende un proceso académico continuo que le permita largo plazo desarrollar y fortalecer habilidades del ser que lleven a fortalecer procesos sociales.

La fundación actualmente cuenta con una capacidad para 30 beneficiarios pero solo atiende 15, se pretende fortalecer la perspectiva financiera con fondos que permitan utilizar el 100 % de la capacidad instalada, que lleve a lograr beneficiar mayor cantidad de población con las características que trabaja la fundación. Ver anexo 15

Perspectiva de procesos internos

Se diseña un plan de mercadeo sin ánimo de lucro que permita un mayor reconocimiento y aceptación de la fundación en población caracterizada para ser beneficiarios, el mismo pretende de igual manera mayor atención de posibles donantes para recaudación de fondos.

Participación activa en comités para la creación de políticas públicas y planes de desarrollo, referente al tema de la salud en niños, niñas y adolescentes.

Desarrollar programas sociales enfocados en disminuir la vulnerabilidad económica y social presente en sectores de la ciudad donde los gobiernos no han podido llegar. Ver anexo 16

Perspectiva de crecimiento y aprendizaje

Fortalecimiento del talento humano que se desarrolla de manera profesional en la entidad, a través de capacitaciones en filosofía humanística, de igual forma se pretende desarrollar la capacidad de compromiso de las personas.

Desarrollar investigaciones en el tema de apoyo psicológico con niños, niñas y adolescentes desde la experiencia obtenida por la entidad en los años que se ha desarrollado su objeto social. De igual manera se propende desarrollar investigación con población vulnerable a través de centros educativos ubicados en la ciudad de Bogotá.

Los pilares que soporte el plan estratégico de la entidad son, ver anexo 12: servicio, calidad, reconocimiento, mejora de tiempos, alianzas, eficacia, relación con la comunidad y redes y tecnología. Ver anexo 18

2.5. Plan de Mercadeo Social

En búsqueda de promover la humanización del marketing, nace el mercadeo social que consiste en la adecuada divulgación de las causas sociales buscando sensibilizar y generar adeptos de forma estratégica, en grupos sociales específicos; desde dicho concepto es importante identificar que una adecuada implementación del mercadeo social, se constituye para FUNSTALL en una gestión de desarrollo de fondos más efectiva. En el desarrollo del presente instrumento gerencial se evidenciarán tendencias y teorías de mercadeo adaptadas al mercadeo social, las cuales se desarrollan y proponen a FUNSTALL para su implementación y el mejoramiento del direccionamiento estratégico de la entidad. De igual forma, se hará la presentación de los stakeholders, lo que permitirá señalar estrategias específicas conforme a cada grupo de interés.

Cuadro de presentación

Tabla 1. Tendencias de Mercado

Slow Slow	Know How
<p>Priorizar las actividades desarrolladas por colaboradores y voluntarios que conlleve a empoderamiento de las personas dentro de su vida cotidiana, adicional a las actividades de la fundación, para lograr la consecución de los objetivos como entidad integral.</p> <p>Realizar talleres con los colaboradores y voluntarios de la entidad, para identificar procesos y tareas realizadas por cada uno tanto en su día a día personal, como laboral que permitan reconocimiento de la importancia del equilibrio entre las mismas.</p> <p>Posibilitar un ambiente de armonía donde los colaboradores y voluntarios identifiquen su rol en pro de la misión de la entidad, y así, lo puedan</p>	<p>La entidad tiene una trayectoria en campo de las fundaciones que atienden niños y niñas en situación de vulnerabilidad por enfermedad o por pobreza.</p> <p>Sus 21 años de apoyo social le han permitido identificar las personas o grupos que pueden ser aportantes para consolidar redes y proyectos.</p> <p>A partir de la experiencia, la entidad ha definido sus beneficiarios y su misión como aportante para la transformación de las condiciones de vida de algunas personas en la sociedad.</p> <p>Ha identificado las necesidades concretas de sus beneficiados, por lo que es más acertada la definición de las características de sus</p>

<p>cristalizar aportando a la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes; comprendiendo que por la situación de vulnerabilidad de los beneficiarios, estos deben estar en un lugar que proteja su buen estado emocional.</p>	<p>aportantes, ya que sabe lo que necesita, de esta forma, planea su estrategia de posicionamiento. La experiencia le permite identificar la infraestructura y los recursos pertinentes para proporcionar un servicio de calidad, frente a las necesidades de los beneficiarios</p>
<p style="text-align: center;">E – business</p> <p>Aprovechamiento de las herramientas web para facilitar el acceso de los clientes aportantes a la entidad y a su vez, para fidelizar, agradecer y reconocer los beneficios recibidos. Habilitar desde el web site la recepción de productos, dinero y de servicios como el voluntariado Sensibilización a los visitantes del sitio web, ya sean personas naturales, empresas, sector público u organismos internacionales, para que identifiquen la estrategia de desarrollo social que tiene la entidad y se conviertan en aportantes y divulgadores de la misma. Utilizar la herramienta para hacer el ejercicio de rendición de cuentas (fondos) y aumentar el posicionamiento y la credibilidad. Permitir la postulación de beneficiarios a la casa hogar.</p>	<p style="text-align: center;">Benchmarking</p> <p>Identificar las entidades que tienen una estrategia social similar a la de FUNSTALL, que permitan conocer su modelo de operación. Hacer la comparación con las otras entidades desde los factores identificados como <i>producto, precio, plaza, promoción y Fundraising</i>. Realizar el paralelo con las fundaciones dedicadas a la protección de los niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad económica y de salud. Adoptar estrategias que permitan la consecución de los objetivos propuestos por FUNSTALL, basadas en las acciones ejecutadas por las entidades observadas.</p>
<p style="text-align: center;">Sociedad de redes</p> <p>Conformar redes con entidades del sector público, privado y social que puedan ser aportantes y aliados para la obtención de los objetivos Conformar alianzas con fundaciones de segundo piso, a partir de la puesta en común del objetivo social y su compatibilidad con la misión de FUNSTALL, para la recaudación de fondos. Redes con entidades internacionales que hayan desarrollado modelos eficientes para el aporte social y que puedan ser adaptados y replicados en este contexto. Lograr redes con otras fundaciones que permitan el aprovechamiento de los fondos en estrategias sociales diferentes a las de FUNSTALL, con el fin de conservar la voluntad de los aportantes y a su vez, garantizar la inversión social sin perder el enfoque original de la Fundación Salud Taller. Identificar los recursos requeridos para el desarrollo del objeto social de la fundación, con el fin de establecer las entidades productoras o proveedoras de los mismos y así, formar las redes. Crear un escenario donde se encuentren los clientes aportantes, que permita una relación entre los mismos para generar posibles redes estratégicas de negocios entre ellos; con esto se busca que FUNSTALL represente un canal de alianzas y fidelice sus benefactores.</p>	

Táctica y estrategia

Tabla 2. Táctica y estrategia

Idea	Cómo aplica
<p>Mi táctica es mirarte Aprender como eres, quererte como eres.</p>	<p>CRM: La población que atiende son niños, niñas y adolescentes los cuales se caracterizan por estar en situación de riesgo debido a que soportan enfermedades de alto costo monetario y a sus familias.</p>
<p>Mi táctica es hablarte y escucharte, construir con palabras un puente indestructible.</p>	<p>Canales de comunicación con los beneficiarios y aportantes:</p> <p>La fundación cuenta con plataformas digitales para la circulación de información de sus servicios.</p> <p>Centros de salud que permiten la divulgación de los servicios prestados por Funstall, adicionalmente generan el acercamiento de los beneficiarios a la fundación.</p> <p>Uso del voz a voz como actividad de reconocimiento de la entidad.</p> <p>Material POP: Uso de publicidad impresa para exponer los servicios brindados por la fundación.</p> <p>Identidad misional de los colaboradores quienes propagan la actividad de la fundación.</p>
<p>Mi táctica es quedarme en tu recuerdo no sé cómo ni sé con que pretexto pero quedarme en ti.</p>	<p>Posicionamiento:</p> <p>Existe debilidad en el posicionamiento de la marca, dado que no hay conocimiento de la misma en otros sectores.</p> <p>El posicionamiento de Funstall se da en los beneficiarios que se encuentran y que ya pasaron por la entidad.</p>
<p>Mi táctica es ser franco y saber que eres franca</p>	<p>Funstall se centra en el ejercicio continuo de los siguientes principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida

<p>y que no nos vendamos simulacros para que entre los dos no haya telón ni abismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humanismo • Dignidad humana • Protección de la vida • Solidaridad • Amor y fraternidad
<p>Mi estrategia es en cambio más profunda y más simple mi estrategia es que un día cualquiera no sé cómo ni se con que pretexto por fin me necesites.</p>	<p>Funstall le apunta a fidelizar a sus beneficiarios, consiguiendo que estos sean futuros aportantes a través de acciones desarrolladas durante su tratamiento.</p> <p>La fidelización de aportantes es manejada a través del reconocimiento, la gratitud, la rendición de cuentas y el compromiso hacia ellos.</p>

MARIO BENEDETTI

Teorías del consumo

Tabla 3. Teorías del consumo

<p>PAVLOV. Desde el acondicionamiento a partir de los sentidos</p>	<p>La infraestructura de la Casa-Hogar está diseñada para brindar la sensación de familiaridad y comodidad a los benefactores, mejorando la situación emocional de los mismos, dado que la conciben como un hogar.</p>
<p>FREUD. Se rige por el principio del placer y el súper yo.</p>	<p>Desde la teoría de Freud, los beneficiarios ven a Funstall como un mecanismo de protección de la vida y la supervivencia de la especie. Adicionalmente, la figura de la fundación representa calidad de vida, lo que se traduce en placer.</p>
<p>WEBER. Estimula el sentido de lo mío, del poder y la propiedad.</p>	<p>Los beneficiarios satisfacen su necesidad teniendo el privilegio de acceder a los servicios que presta Funstall.</p>
<p>MARSHALL, Economía desde la sociedad</p>	<p>Los beneficiarios en un estado de conciencia de su enfermedad deciden acudir a la fundación en</p>

(no desde el individuo). Sociedad evolutiva	función de una ilusión que es la de gozar de bienestar y buena salud.
BAKUNIN, NIETZSCHE Y FEUERBACH, Pensamiento basado en la libertad de los individuos para obrar sin obedecer a otros o a superiores. Promotores del ateísmo	A pesar de la ausencia de recursos económicos que viven los beneficiarios, la fundación les da la posibilidad de acceder a patrocinios que mejoran la calidad de vida. Una de sus necesidades es la de ser dignificados y tener garantizados sus derechos de la misma forma que pueden vivirlo aquellos que si cuentan con capital.

El modelo de esquema mental de motivación

Tabla 4. Motivación

ESTADO DE RELATIVA CALMA: el niño, niña o adolescente no cuenta con el diagnostico de una enfermedad de alto riesgo y costo.
NECESIDAD, CONCIENTE O INCONCIENTE: el niño, niña o adolescente requiere un tratamiento para aliviar la enfermedad que posee.
ANSIEDAD: se hacen presentes síntomas de la enfermedad que hacen decaer su salud y bienestar, junto a la dimensión emocional de sus familias y allegados.
DETONADOR: estado consciente de la enfermedad y la incapacidad de él y sus familiares para cubrir los costos del tratamiento médico necesario.
ACCIÓN: búsqueda de respaldo de instituciones o terceros que apoyen el acceso del niño, niña o adolescente para el cubrimiento de los costos del tratamiento.
NO ACCIÓN: incapacidad (inviabilidad) por parte de la fundación, ya sea por recursos o espacio, para entregar los servicios al niño, niña o adolescente.
MOTIVACIONES: salud, bienestar, calidad de vida y deseo de vivir

Perfil del cliente

Tabla 5. Cliente

<p>ADOPTANTE A: <u>Niños, niñas y adolescentes</u></p> <p>El adoptante principal de la entidad son niños, niñas y adolescentes que se encuentran en tratamiento oncológico o de otro tipo de enfermedad de costoso sostenimiento y que provienen de diversas partes del país. Adicionalmente se encuentran en situación de vulnerabilidad económica.</p>
<p>ADOPTANTE B: <u>Padres o Acompañantes</u></p> <p>Los padres o acompañantes son las personas encargadas de asistir a los niños, niñas o adolescentes en el tratamiento médico requerido durante su estadía en la Casa-Hogar, para brindar comodidad y familiaridad al beneficiario.</p>
<p>ADOPTANTE C: <u>Familiares o allegados</u></p> <p>Las familias juegan un papel importante en el acompañamiento al beneficiario, dado que son las personas encargadas de brindar protección, seguridad y apoyo en la dimensión emocional.</p>

Estructura de diseño de encuesta

Fundación Salud Taller - Funstall

Por favor, diligenciar esta encuesta dado que la información suministrada será utilizada para mejorar nuestro servicio. La presente información deberá ser diligenciada en compañía del padre, madre o acudiente.

Funstall se compromete a que la información brindada será utilizada con un único fin, el de mejorar la prestación de los servicios de la Fundación.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

*Obligatorio

¿Cuál es tu nombre completo? *

¿Cuál es tu edad? *

Selecciona el círculo correspondiente a los años cumplidos que tienes en el momento

5 - 7 años

8 - 10 años

11 - 14 años

¿Cuál es tu sexo? *

Niña

Niño

Adolescente masculino

Adolescente femenino

¿Cuál es el departamento donde vives? *

Texto de entrada

Aspectos demográficos

Ilustración 1. Encuesta beneficiarios

¿Qué curso académico te encuentras estudiando? *

- Transición
- Primero - Segundo
- Tercero - Cuarto
- Quinto
- Sexto - Séptimo
- Octavo - Noveno
- Décimo - Once
- No estudio actualmente

¿Es la primera vez que te encuentras en la Casa-Hogar? *

- Sí
- No

¿Cuánto tiempo viviste o llevas de estadía en la Casa-Hogar? *

- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 a 9 meses
- 9 a 12 meses
- Más de 12 mese ¿Cuánto tiempo?
- Otro:

¿Cuál es tu nivel de satisfacción frente a los servicios ofrecidos por FUNSTALL? *

Relaciona tu satisfacción con respecto a los criterios que están indicados en cada fila

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Educación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recreación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte hospitalario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyo psicológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estadía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutrición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aspectos sicográficos

Ilustración 2. Encuesta beneficiarios

Segmentación

¿Qué tipo de servicio te gustaría adicionar al portafolio brindado por FUNSTALL? *

¿Conoces otras fundaciones dedicadas a la misma labor social de FUNSTALL? *

Sí
 No
 Otro:

¿Cuál es tu grado de satisfacción al día de hoy con FUNSTALL? *

Muy satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Muy insatisfecho

Por favor, califica los siguientes aspectos de la entidad *

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Amabilidad de las personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información de tratamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenas respuestas a inquietudes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Te gustaría seguir teniendo contacto con la Fundación después de terminar el tratamiento? *

Sí
 No

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google. 100%: has terminado.

Aspectos sociográficos

Cierre y motivación

Ilustración 3. Encuesta beneficiarios

Para diligenciar la encuesta, vaya al siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1EiSnJsODyJtVuCW7x3tWI8Qwq1r91QpEpvflBgbuXnw/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

Segmentar es la acción de agrupar las unidades de consumo que componen un mercado en subgrupos, de forma tal que cada subgrupo presente necesidades homogéneas y que los subgrupos presenten entre ellos necesidades diferentes

Para empezar es necesario aclarar que para FUNSTALL el segmento de mercado no son precisamente los beneficiarios de la fundación, sino los aportantes que conforman; redes, alianzas, grupo de voluntariados, padrinos, empresarios, entre otros que facilitan el sostenimiento de la entidad.

Consecuente a lo anterior FUNSTALL se caracteriza por ser promotora de la responsabilidad social empresarial en Colombia; el segmento de mercado de la entidad se mueve en las empresas del sector privado nacionales e internacionales, interesadas en participar en un proceso de cambio social, de búsqueda de la justicia y la equidad, para el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Lo anterior se complementa con las familias solidarias, donantes voluntarios naturales también interesadas en apoyar la causa social de FUNSTALL

Posicionamiento

Es la forma general en que un consumidor percibe una marca, línea de productos o compañía a causa del impacto que ha producido en él la mezcla de mercadeo de la empresa

FUNSTALL representa para sus adoptantes la posibilidad de recibir un tratamiento médico en condiciones de calidad de vida, donde se garantizan sus derechos, en especial, el de la salud, en un entorno familiar que incluye: Club Juvenil / Comedor

Educación / Formación: Atención extraescolar.

Salud: Alimentación y nutrición, Promoción y Prevención.

Bienestar.

Consecuente a lo dicho FUNSTALL permite plantear un panorama de desarrollo integral, haciendo hincapié en la efectividad en el manejo de los recursos y en la atención integral brindada a los beneficiarios.

La sensación de los clientes beneficiarios es de esperanza, fraternidad, calidad de vida y solidaridad.

FUNSTALL es una entidad posicionada ante las Organizaciones de la sociedad civil acreditadas ante entidades de salud que trabajan por Niños con enfermedades de alto costo en Bogotá y el resto del país. Así mismo, está posicionada ante empresas nacionales e internacionales del sector comercial.

El aporte del presente proyecto va dirigido al fortalecimiento de dicho posicionamiento, para lo cual se estima un plan de mercadeo social con énfasis en el uso de herramientas digitales y canales de comunicación, para impactar mayor población con los objetivos y retos de la entidad, además de hacer acercamiento a diferentes empresas del sector comercial, interesadas en formar alianzas, redes y/o aportar al compromiso social, que enmarca FUNSTALL. Todo lo anterior sin descuidar las acciones llevadas a cabo hasta ahora, como ya se dijo el objeto es el fortalecimiento.

Como aspecto importante a tener en cuenta para mantener el posicionamiento se mencionan los derechos de los donantes:

- 1° A ser informados sobre la misión del organismo, de su capacidad para usar las donaciones de manera eficaz para los propósitos pretendidos.
- 2° A ser informados sobre la identidad de los que son miembros del consejo directivo del organismo, y a esperar que el consejo sea prudente en el ejercicio de sus responsabilidades administrativas.
- 3° A tener acceso a los reportes financieros más recientes del organismo.
- 4° A tener la seguridad de que las donaciones serán utilizadas para los propósitos con que

fueron dadas.

5° A recibir el debido agradecimiento y reconocimiento.

6° A tener la seguridad de que la información acerca de sus donaciones sea manejada con respeto y en forma confidencial en conformidad a lo previsto por la ley.

7° A esperar que todas las relaciones con personas que representan organismos de interés para el donante sean de naturaleza profesional.

8° A ser informados si los que buscan donaciones son voluntarios, empleados del organismo o procuradores contratados.

9° A tener la oportunidad de que sus nombres sean borrados de listas de correo que un organismo pretenda compartir.

10° A tener la libertad de hacer preguntas cuando hagan una donación, y de recibir respuestas prontas, verídicas y directas.

FUNSAALL

FUNDACIÓN SALUD TALLER

El producto

Atención humanitaria/formación

ESENCIA. Calidad de vida, dignidad, esperanza, fraternidad, oportunidad de continuidad de estudios, bienestar, tranquilidad, salud.

FORMA. La forma del producto denota la prelación dada a la atención integral de los niños, niñas y adolescentes. Sus colores hacen alusión a la niñez y a la diversión, para ahondar, se describe a continuación:

Nombre: Fundación Salud Taller FUNSTALL

Slogan: Cuidamos niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad de regiones apartadas del país.

Campañas: “Procura el bienestar”, hace referencia a la adecuación de espacios para prevenir las enfermedades.

“Rescata un niño de la pobreza, vive solidario” Hace un llamado a la solidaridad frente a la situación de vulnerabilidad que viven los niños, niñas y adolescentes.

Logos:



VALOR AGREGADO. Acompañamiento y apoyo en el tratamiento de la enfermedad, sin interrumpir el respaldo académico hacia los adoptantes. Además de la hospitalidad y subsidio económico brindado al acompañante del niño, niña o adolescente.

El prototipo



Ilustración 4. Producto

Revisión de procesos

Las actividades que se desarrollan en el área de clientes beneficiarios son:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Recepción de menores en la Institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los menores son recibidos con todos los requisitos de seguridad social cubiertos. 2. Se le da una cordial bienvenida. 3. Se le enseñan las Instalaciones de la casa hogar y se le asigna dormitorio. 4. Se le ofrece inducción a él y a su acudiente sobre las normas de convivencia de la casa hogar.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo constante

<p>Atención médica básica durante el tratamiento.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Organización y administración de medicamentos por prescripción médica a la hora indicada 3. Servicio de primeros auxilios 4. Traslado a tratamiento 5. Comunicación constante con personal de enfermería y trabajo social. 6. Traslado a un centro de urgencia en caso de ser necesario 7. Alerta 24 horas 8. Gestionar consultas y exámenes
<p>Dar cumplimiento al manual de convivencia</p>	<p>La casa hogar es un espacio en el que se respira calidad de vida, por lo que hacer cumplir las normas de convivencia resulta ser una tarea dispendiosa pero necesaria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer horario para levantar a sus ocupantes 2. Supervisar la higiene personal de los menores 3. Respetar el turno de las duchas 4. Supervisar orden de las habitaciones. 5. Fijar horario para tomar los alimentos. 6. Fijar el horario de sueño 7. Establecer horario de apoyo escolar 8. Asignar espacios de tiempo para la recreación
<p>Procesos de trabajo social a nivel interno</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar diagnóstico psicosocial a las familias de los menores. 2. Crear estrategias individuales, familiares y grupales para el seguimiento de procesos psicosociales. 3. Mantener actualizados los registros y bases de datos de las familias y del menor en su proceso de tratamiento. 4. Gestión de apoyo económico a familias como subsidio 5. Apoyo jurídico y legal

Procesos de trabajo social a nivel externo (Convenios vigentes con entidades prestadoras de servicios de salud)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instituto Nacional de Cancerología 2. Red y alianza interinstitucional con organizaciones con objetivos a fines 3. Red hospitalaria de Bogotá
Procesos de psicología	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo y acompañamiento en la formulación de metas a corto, mediano y largo plazo (proyecto de vida personal y familiar) 2. Acompañamiento en el manejo del estado mental y emocional. 3. Acompañamiento y seguimiento de la equino terapia, natación y actividades de esparcimiento

Ilustración 5. Procesos

Las actividades que son innecesarias son:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Ninguna	Al ser una entidad pequeña, sus colaboradores contemplan que todas las actividades ejecutadas contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los adoptantes, por lo que ninguna práctica se contempla como alternativa o innecesaria.

Ilustración 6. Actividades

Las actividades que se podrían mejorar para el servicio son:

Las estrategias

Inclusión de padres, familiares y comunidad en la realidad enfrentada por	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear programas de capacitación para la inclusión y empoderamiento de las familias en los tratamientos de sus hijos.
---	---

<p>los adoptantes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Formar líderes a través de las capacidades y competencias desarrolladas en cada una de las personas que componen la fundación. 3. Diseñar programas de voluntariado tanto para estudiantes como para profesionales a fin de conseguir mayor talento humano a la organización. 4. Involucrar a los beneficiarios en la formulación de proyectos que beneficien a la comunidad de la casa-hogar. 5. Potencializar la razón de ser de funstall a fin de generar mayor reconocimiento social 6. Alianzas Interinstitucionales con organizaciones que ofrezcan programas diferentes a los ofrecidos en FUNSTALL. 7. Capacitar a las familias sobre las funciones y acciones de las entidades del sector solidario. 8. Capacitar a las familias en el tema de la RSE 9. Empoderar a las familias de los derechos de los niñ@s en estado de vulnerabilidad
<p>Estrategia de Fundraising</p>	<p>Definir una estrategia de Fundraising que segmente detalladamente a los clientes aportantes e identifique en ellos el tipo de relación que quieren sostener con la comunidad, con el fin de ser más persuasivos a la hora de proponer a FUNSTALL como beneficiaria del sentido altruista de las</p>

	mismas.
Innovación	Uso más eficiente de las TIC's y generación de estrategias que respondan a una planeación exhaustiva. Ejecutar nuevas y dinámicas formas de relación con los adoptantes y con los clientes aportantes.

Ilustración 7. Estrategias

Estrategias de precios



DESCREME

Fortalecer la estructura organizacional, ubicando así a FUNSTALL como un proyecto social y humanitario de talla internacional. A partir de lo cual se implementará un plan de mercadeo a través de medios tecnológicos y físicos; además de trabajar en el establecimiento de relaciones efectiva y sólidas para la creación de redes y alianzas que faciliten la sostenibilidad del proyecto FUNSTALL

FUNDACIÓN SALUD TALLER

Análisis de competencia

VARIABLES	Fundación FUNSTALL	Fundación Sol de los Andes	Fundación Sanar
Promoción	Cuenta con una página web la cual muestra lo que hace la fundación, su contenido se basa en brindar siempre la misma información de la empresa.	La información de la página web se encuentra clasificada de tal forma que se es fácil comprender lo que desarrollan. Adicionalmente el contenido de la misma, no es repetitivo lo que permite observar la función central de cada vínculo.	La página web cuenta con información básica de la fundación, es agradable al público con imágenes que determinan los beneficiarios y mensajes de aliento.
	Cuenta con material para realizar descargas sobre información de enfermedades, tratamientos y temas de interés general.	En la página web se genera información del contexto en el cual los niños se están desarrollando con la enfermedad.	Redes sociales actualizadas, con imágenes que permiten la navegación en ellas agradable. Adicionalmente permite ver el proceso de la fundación en el apoyo a niños y niñas con cáncer.
	En la plataforma se encuentran muchas vivencias de la fundación, lo que permite identificar las actividades y la experiencia de la misma.	Existe siempre en la página web la imagen que proponer ayudar a la fundación.	Se presenta inconvenientes a la hora de acceder desde la página web a vínculos como donaciones.
	Detalla colaboradores y aportantes de Funstall de manera clara e ilustrativa.	Sus patrocinadores son empresas de reconocimiento a nivel nacional.	No existe actualizando constante en la página web de noticias de la fundación.
	Publicidad (volantes) no muy significativa y llamativa a los aportantes.	Cuentan con un brochure de gran impacto a los aportantes, donde se describen todas las actividades y organización de la empresa.	El nombre de la fundación es conocido a nivel nacional dado sus campañas lanzadas para la recolección de tapas.
		El nombre de la fundación es conocido por las campañas emitidas para la obtención de recursos y la publicidad POT realizada por la misma.	No hay caracterización del tipo de aportantes de la fundación.
	Las redes sociales de Funstall se centran en las actividades a realizar de la fundación.	Redes sociales actualizadas con actividades y con imágenes constantemente de información.	Cuenta con catálogo de productos que realizan la fundación lo que permiten una Publicidad POT con productos propios.

Ilustración 8. Análisis de la competencia

VARIABLES	Fundación FUNSTALL	Fundación Sol de los Andes	Fundación Sanar
Medios de Donación	Donaciones empresariales, estos aportantes cuenta con la capacidad para apoyar entidades sociales y de igual manera promocionar su imagen dentro de los medio de difusión de la fundación.	Tienda virtual, cuenta con un catálogo de productos fabricados en la fundación para la adquisición de recursos	Donaciones en dinero
	Plan padrino empresarial: La mecánica de este tipo de aporte es a través de recursos, apoyando eventos y donando productos.	Voluntariado	Donaciones en especie
	Donaciones monetarias por parte de personas naturales.	Donaciones monetarias	Programa "Tapas para sanar"
	Donaciones en especie	Donaciones a través de cuenta de ahorros	Donaciones a programas o actividades específicas de la fundación.
	Plan padrino persona natural	Donaciones y alianzas empresariales	Donaciones y alianzas empresariales
	Voluntariado		
	Servicio social		
	Prácticas profesionales		
	Donaciones a través de cuenta corriente		
Recursos para el ambiente de la casa hogar			

Ilustración 9 Análisis de la competencia

VARIABLES	Fundación FUNSTALL	Fundación Sol de los Andes	Fundación Sanar
Productos	Alojamiento con acompañante	Alojamiento y alimentación	Apoyo psicológico
	Acompañamiento médico y de profesionales	Apoyo médico a través de entidades de salud	
	Alimentación	Acompañamiento psicosocial y afectivo	Apoyo social
	Traslado a tratamiento médicos	Continuidad de estudios en convenio con instituciones	Apoyo médico
	Gestión de citas y controles médicos	Actividades de recreación: parques, cine, socialización con otros niños	Guías de alimentación
	Acceso a educación para continuidad de la misma	Director espiritual	
	Recreación		
	Dotaciones de vestuario y aseo		
Cobertura	Sede de la Fundación: Bogotá D.C	Sede de la Fundación: Bogotá D.C	Sede principal en Bogotá D.C. en alianza con el Hospital de la Misericordia.
	Beneficiarios: Territorio Colombiano	Beneficiarios: Territorio Colombiano	Sucursales en: Barranquilla, Bucaramanga, Cúcuta y Pereira.

Ilustración 10 Análisis de la competencia

Plan de mercadeo

POSICIONAMIENTO				
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
PRODUCTO	Incursionar en producto/servicios que permitan mejorar la calidad de vida de los beneficios basados en las fortalezas y amenazas de otras entidades sin ánimo de lucro.	Fortalecer los productos/servicios ofrecidos por la fundación con alianzas empresariales que permitan gestionar la calidad y el reconocimiento a mayor escala.	Evaluar alternativas a ese producto/servicio que se encuentra en su ciclo más importante que permita reforzar su condición de madurez.	Dofa de los productos/servicios ofrecidos por Funstall que permita realizar un diagnóstico de la situación presentada.
			Formulación de proyectos.	Diseño y desarrollo de nuevos productos/servicios por parte de la entidad a ofrecer a la comunidad que permitan atender el mismo público desde otra perspectiva.
				Informe de gestión.

Ilustración 11 Plan de Mercadeo

POSICIONAMIENTO				
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
PRECIO	El producto/servicio ofrecido por Funstall no se establece bajo un precio al beneficiario, este es asumido por los aportantes, estos en la etapa de introducción son seleccionados por la entidad para que realicen su contribución, definidos por los beneficios que atraen. Los recursos necesarios para atender a los beneficiados están delimitado por los servicios que ofrece la entidad. Publicación de alianzas en plataforma.	Los aportantes son atraídos por la entidad para alimentar en mayor medida el fondo de recursos, sin embargo también se presenta el acercamiento de los mismos a la organización en pro de generar aportes económicos, en especie o mediante voluntariado. Los recursos obtenidos permiten mayor cobertura a niños, niñas y adolescentes víctimas de exclusión social dado por recursos económicos o en estado de vulnerabilidad por enfermedades de alto impacto. Informe de resultados. Publicación de alianzas en plataforma.	Los aportantes en mayor media buscan a la fundación para generar sus aportes solidarios en pro de generar alianzas que permitan un reconocimiento social de la empresa donante.	Evaluación de las acciones realizadas que llevaron a un declive de la entidad o de un proyecto, esto enmarcado en un diagnóstico previo de las falencias financieras presentadas.
			Los aportes generados por esos incrementan los espacios y proyectos que se encuentran en marcha en la entidad, permitiendo que se ejerza mayor cobertura.	Priorizar las actividades que permiten calidad de vida a los beneficiarios y reorganizar el sistema para cumplir con las mismas.
			Informe de resultados.	Crear alianzas con otro tipo de aportantes, ya sean nacionales o internacionales.
			Publicación de alianzas en plataforma.	Informe de gestión. Publicación de alianzas en plataforma.

Ilustración 12 Plan de Mercadeo

POSICIONAMIENTO				
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
PLAZA	Definir los beneficiarios con los cuales se va a trabajar en los proyectos desarrollados por la entidad.	Fortalecer el proceso de selección de los niños, niñas y adolescentes que se presentan a la fundación, dada la demanda que se presenta por tener ya un conocimiento de la entidad.	Diagnosticar el mercado y las necesidades presentes, en pro de ampliar la cobertura de otro tipo de beneficiarios; población con enfermedades de similar condición de vulnerabilidad.	Enfatizar y priorizar casos de alta vulnerabilidad, que permita concluir tratamientos, generando la condición de priorización.
	Identificar las necesidades que el sistema no está atendiendo, para conformar el grupo de partida.	Delimitar las enfermedades que presentan mayor impacto social según la fundación, para brindar acogida a beneficiarios que se presenten con las mismas.	Ampliar el territorio de cubrimiento de la fundación, expandiéndose a zonas alejadas del país.	Realizar estudio de mercado que permita identificar las necesidades que pretende satisfacer el mercado en la actualidad, para priorizar las estrategias en los mismos.
	Desarrollar el plan estratégico enfocado en las niñas, niños y adolescentes que cuenta con una enfermedad de alto riesgo o son vulnerados por su situación económica.			

Ilustración 13 Plan de Mercadeo

POSICIONAMIENTO				
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
PROMOCIÓN.	Diseñar e implementar plataformas que permitan transmitir información de la entidad a los aportantes o personas interesadas en ser aliadas ya sean naturales o jurídicas.	Los aliados y aportantes son una fuente de promoción con otras empresas o personas por ende se debe realizar un reconocimiento que permita fortalecer la relación y la imagen de las dos partes.	Posicionar campañas de recordación dado el posicionamiento de marca, que permita mayor recaudación de fondos.	Enfatizar en la información que se publica en redes sociales y página web, que permita conocimiento de las actividades y procesos desarrollados.
	Implementar publicidad POT, que permita generar recordación de la marca.	Llevar un proceso de constante actualización de plataformas que le permita a la población en general, estar informada de la fundación, de los procesos y actividades que está desarrollando.	Ampliación de cobertura de espacios publicitarios que lleven a la recaudación de fondos, como periódicos y medios electrónicos como marketing digital financiados por las mismas redes como aporte como Facebook, YouTube.	Incursión en nuevos formatos y medios de comunicación que permitan una reactivación de la imagen. De igual manera actualización de plataformas con imágenes e información de acuerdo a las tendencias enmarcadas en el mercadeo social.
		Creación de publicidad que contenga el portafolio de servicios con experiencias y vivencias, para brindar confiabilidad.	Creación de publicidad que contenga el portafolio de servicios con experiencias y vivencias, para brindar confiabilidad.	Diseño y puesta en marcha de nuevos mecanismos para la obtención de fondos en plataformas a través de catálogos de aportes.

Ilustración 14 Plan de Mercadeo

2.6. Redes y alianzas

2.6.1. Alianzas.

Las estrategias establecidas por Funstall giran en torno a aportes en recursos económicos, académicos y hospitalarios, con el fin de cumplir el objetivo de la entidad. A continuación se describen las características de cada una de las alianzas establecidas, las cuales son obtenidas por el semáforo de alianzas utilizado para diagnosticar la implementación de dicho instrumento en la Fundación. (Ver numeral 21 al 27 de los anexos).

Alianza con la Fundación Valora Corporación: la alianza con esta fundación valora se estructura básicamente para lograr el objetivo de Funstall por ende la misma realiza donaciones siendo la última destinada a la remodelación de la casa – hogar en el año 2010, la misma se evalúa y se dan los siguientes resultados: la sostenibilidad de la alianza, la cooperación, la aceptación y las expectativas son favorables, sin embargo en temas como compromiso, comunicación constante, percepción de pertenencia, relaciones abiertas y riesgo compartido son temas a los cuales se les debe fortalecer y prestar mayor atención para que alianza se consolide de gran aporte para las dos organizaciones

Cirulaser Andes: es una clínica especializada en cirugía plástica que ofrece tratamiento de cirugía plástica y medicina estética, cuenta con tecnología de punta y profesionales, los resultados de la evaluación de la alianza con Cirulaser Andes reflejan de manera positiva la sostenibilidad de la estrategia de trabajo, la responsabilidad y el riesgo compartido, la aceptación de la misma, la complementariedad y la confianza en el transcurso de la misma y de manera

negativa se pueden identificar aspectos como el compromiso de los socios, la comunicación constante, la pertenencia de los actores en la alianza, la misión y el propósito común que la estructuraron, pero siendo aspectos que se pueden mejorar.

Colmédica: es una entidad prestadora de salud que cuenta con una red hospitalaria de manera integral, en torno a la alianza con Colmédica los resultados del semáforo de alianzas utilizado para la evaluación de cada alianza se puede observar, que la participación, inclusión, transparencia, propósito común, sostenibilidad de los resultados, dándole a esta alianza una ubicación importante frente a las otras establecidas por Funstall. Por otro lado los aspectos a tener en cuenta con esta alianza son la complementariedad, la comunicación constante y la pertenencia frente a la misma.

DHL: es la alianza que mejor ubicación tiene en referencia a las otras alianzas establecidas, esto por las principales acciones realizadas como por ejemplo en el año 2008 permitió que los padres de familia de otras regiones del país se trasladaran a la ciudad de Bogotá para viajar con sus hijos a sus lugares de origen a pasar la Navidad, junto a mercados subsidiados y regalos para los niños, niñas y adolescentes. Sus fortalezas se dan en la complementariedad, la comunicación constante, la participación e inclusión, el propósito común, las relaciones abiertas, la aceptación de intereses, la responsabilidad y el riesgo compartido, el salgo pedagógico y la sostenibilidad de los recursos involucrados. Por otro lado se debe fortalecer aspectos como percepción de pertinencia, la cooperación y sostenibilidad de la estrategia de trabajo.

Las alianzas establecidas hasta el momento se han desarrollado con el sector privado al largo plazo brindando a través del tiempo desarrollo social, lealtad por parte de organizaciones hacia Funstall, el desarrollo de una misión empresarial y una visión de acompañamiento a proyectos sociales. En general las alianzas cuentan con una buena consistencia argumental descriptiva y valorativa lo cual contrasta con la verificación documental de las mismas.

Se propone establecer una alianza con una organización relacionada al área académica y recreativa dado que ya cuenta con alianzas en el sector hospitalario y de recursos económicos, la misma se puede dar con **La casa del pensamiento el arte y la cultura**, dado que es un espacio que brinda talleres, conversatorios, cursos de música, danza, historia del arte, artes plásticas y demás actividades que son desarrolladas por profesionales con el ánimo de preservar la cultura, el arte y el pensamiento.

Según la orientación del semáforo de alianzas, se propone que la herramienta expuesta sea implementada dentro del grupo de integrantes de la alianza con el propósito de evaluar la solidez de la misma, identificar cómo se encuentra conformada, detectar las experiencias o conductas que deben replicarse por sus buenos resultados y delimitar las oportunidades de mejora que se hallen. Lo anterior con el propósito de tomar acciones de mejora que encaminen a fortalecer la efectividad en el uso de este instrumento gerencial, logrando así el cumplimiento de los objetivos. Las encuestas respectivas para implementar la herramienta se encuentran en los anexos del presente documento.

2.6.2. Redes.

Funstall hace parte del Observatorio Interinstitucional de Cáncer Infantil (OICI), entidad constituida por la sociedad civil que congrega diversas organizaciones dedicadas al acompañamiento de infantes y adolescentes quienes deben afrontar tratamientos oncológicos; las entidades integrantes de la red en mención, además de la Fundación Salud Taller, brindan asesoría en asuntos jurídicos, acompañamiento psicológico y lúdico.

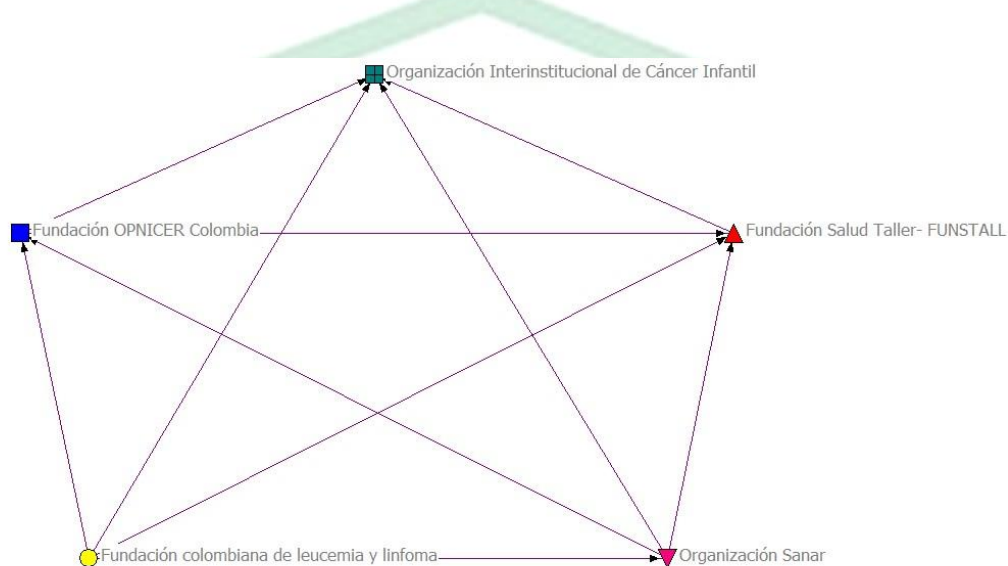


Ilustración 15. Redes actuales

La principal actividad del OICI consiste en el apoyo y participación para el desarrollo de políticas públicas que favorezcan el acceso de niñas, niños y adolescentes a servicios de salud de calidad, esto procurando hacer frente a la alta tasa de mortalidad que se da por dificultades de acceso y de permanencia en el tratamiento del cáncer. Por esta razón, la red trabaja de forma sinérgica para la puesta en común de conocimiento y de información, mientras procura hacer frente a las falencias del sistema de salud que tiene Colombia.

La red se constituye desde el año 2007 con el acompañamiento de La Liga Colombiana contra el Cáncer, la Defensoría del Pueblo y la Asociación Colombiana de Hematología y Oncología, Pediátrica – ACHOP; desde la fecha han liderado movilizaciones sociales donde involucran a la sociedad civil para poner en manifiesto las falencias del sistema de salud al que están suscritos los niños, niñas y adolescentes del país.

Además de las movilizaciones sociales, el OICI establece relación con sus miembros parte y con sus benefactores a través de diversos canales de comunicación, empleados para la circulación de la información y la puesta en común de conocimiento. Los integrantes de la red se relacionan por medio de herramientas digitales como redes sociales, correo electrónico y blogs, por otra parte, realizan jornadas para la divulgación del conocimiento prioritario en el tratamiento del cáncer.

Una de las observaciones con respecto al uso de los medios digitales, es que el alimento de los mismos no se hace de forma periódica, sobre todo en lo que a redes sociales se refiere, el blog, por otra parte, tiene información más vigente. Desde esa mirada general de la red, a continuación se relaciona el mapeo de la misma.

Uno de los aportes más significativos de la red expuesta ha sido la construcción colaborativa de la ley de cáncer infantil, además del lanzamiento y difusión de las guías de manejo en leucemias agudas, logro alcanzado con el acompañamiento del Ministerio de la Protección Social y el Instituto Nacional de Cancerología – INC, lo que representó reconocimiento por parte de los medios masivos de comunicación y apoyo financiero.

Cabe acotar que, a pesar de las fortalezas de la red de la cual hace parte FUNSTALL, es la única con la que cuenta, por lo que en adelante se propone, para la implementación del instrumento de redes, la apertura de nuevas relaciones en red que pueden ser beneficiosas en diferentes aspectos, como la prestación de servicios con mayor efectividad, mejorar la gestión y la comunicación, la producción y socialización de conocimiento, la motivación y beneficio de acciones solidarias y como efecto, se logra bienestar para los niños, niñas y adolescentes en condición de vulnerabilidad que se vinculan a la Fundación.

En la siguiente gráfica se presentan las entidades potenciales para la conformación o vinculación a redes:

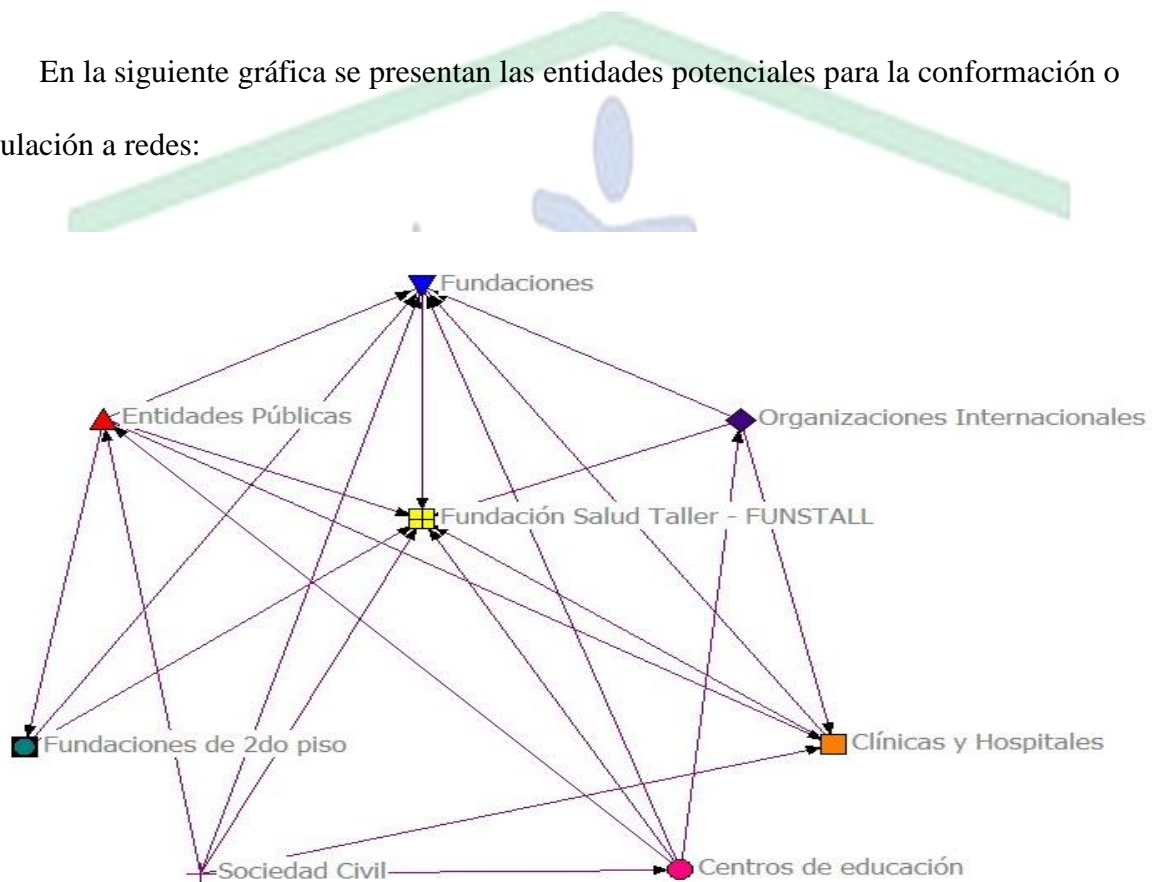


Ilustración 16 Redes potenciales

Teniendo en cuenta el plan estratégico de FUNSTALL, se verá que las redes propuestas aportarían a una gestión más efectiva para hacer realidad la misión de la entidad, teniendo en cuenta que, además del acompañamiento médico y psicológico, se busca evitar la deserción escolar, proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes y asistir con manutención a los pacientes y acompañantes de manera temporal.

Dentro de los centros de educación es importante considerar la conformación de redes con instituciones que ofrezcan formación con la metodología virtual y a distancia, ya que esta le permite al infante o adolescente cambiar su lugar de residencia con una menor afectación de su proceso académico siempre y cuando tenga acceso a internet, adicionalmente, posibilita mayor flexibilidad en cuanto a los horarios de estudio.

2.7 Recursos y Fundraising

Estrategia Directiva

Funstall es una entidad sin ánimo de lucro que atiende niños, niñas y adolescentes, en situación de vulnerabilidad dada por enfermedades de alto riesgo o condiciones económicas, se ha especializado en los tratamiento oncológicos de infancia, de igual manera trabaja con población que cuenta con otro tipo de enfermedades de alto costo. La entidad es reconocida por ser pionera en la gestión de la responsabilidad social en Colombia, su estrategia de recaudación de fondos se basa en los aportantes naturales y empresariales, los cuales han permitido desarrollar el objeto social de la misma por más de quince años.

Principios

- Vida Cristiana Católica
- Corresponsabilidad
- Responsabilidad Social
- Prevalencia del Interés Superior del Niño
- Atención al Bienestar y Calidad de Vida

Valores

- Amor
- Transparencia
- Solidaridad
- Respeto
- Integridad

Cuadro de Beneficiarios y Aportantes



Ilustración 17 Clientes aportantes y beneficiarios

Clientes Aportantes



Ilustración 18 Clientes aportantes

Clientes Aportantes – Personas Jurídicas

Aportante: Universidades

- Estrategia: Brindar a los estudiantes la posibilidad de contribuir en una causa social a través de la implementación del grownfunding, logrando que los aportes de los estudiantes subsidién la ejecución del programa académico de los beneficiarios de la fundación.
- Beneficios obtenidos: Certificado de donante, condonación de impuestos, posicionamiento en el mercado como instituciones educativas con impacto social, inclusión a la base de datos de donantes y posicionamiento en las estrategias de mercadeo de la fundación.

Aportante: Otras empresas jurídicas

- Estrategia: Voluntariado, Grownfunding, Volunturismo (para empresas con diferentes sedes en el país)
- Beneficios obtenidos: Afinidad y aceptación por parte de los clientes de las empresas quienes identifican la causa social, es un valor agregado en el producto. Fiabilidad y confianza en la causa, contrario a lo sucedido en casos con el rumbo de los impuestos, participación en el comité directivo de la fundación. Empoderamiento por parte de los colaboradores y fortalecimiento de la identidad misional. Desarrollo de habilidades de cooperación y trabajo en equipo en los colaboradores.
- Estrategia: Comunicación por parte del área de recursos humanos a colaboradores de la empresa información de la entidad, de igual forma generar espacios para recolección de recursos.
- Beneficios obtenidos: Visión general de colaboradores de la empresa del trabajo en equipo en pro de lograr objetivos comunes.
- Dictar charlas gratuitas que sensibilicen a los colaboradores de las empresas sobre el tema eje de la fundación, asociándolo con el rol de la empresa en la sociedad. El talento humano podrá ser aportante.

Productos de vinculación



Aportante: Otras empresas jurídicas

- Estrategia: Aporte a la fundación con el o los productos que comercializa la empresa, ya sean tangibles o intangibles.
- Beneficios obtenidos: Certificado de donante, condonación de impuestos, posicionamiento en el mercado como instituciones educativas con impacto social, inclusión a la base de datos de donantes y posicionamiento en las estrategias de mercadeo de la fundación. Vinculación en proyectos de negocios inclusivos que apoyan la sostenibilidad. Posibilidad de conformar redes y alianzas inter-empresariales estratégicas con el apoyo intermedio de la fundación. Afinidad y aceptación por parte de los clientes de las empresas quienes identifican la causa social, es un valor agregado en el producto. Fiabilidad y confianza en la causa, contrario a lo sucedido en casos con el rumbo de los impuestos, participación en el comité directivo de la fundación.

Aportante: Otras empresas jurídicas

- Estrategia: Mercadeo con causa social
- Beneficios obtenidos: posicionamiento en el mercado como empresas con impacto social, inclusión a la base de datos de donantes y posicionamiento en las estrategias de mercadeo de la fundación. Posibilidad de conformar redes y alianzas inter-empresariales estratégicas con el apoyo intermedio de la fundación. Afinidad y aceptación por parte de los clientes de las empresas quienes identifican la causa social, es un valor agregado en el producto. Fiabilidad y confianza en la causa, contrario a lo sucedido en casos con el rumbo de los impuestos, participación en el comité directivo de la fundación.
- Generar redes y alianzas con fundaciones que tengan una misión similar a la nuestra en otras partes del país y en otros países, de forma que se apoye el posicionamiento y reconocimiento de las mismas.
- Promover diálogos públicos en empresas con similares propósitos sociales, a través de foros y encuentros, primero de carácter empresarial y luego vinculando a los ciudadanos. Lo anterior le permite a la fundación desarrollar recursos desde las empresas y también desde las personas, empleando una adecuada estrategia de mercadeo en tales encuentros.

Ilustración 19 Clientes aportantes Personas jurídicas

Cadena de Valor

PERSONAS NATURALES/FAMILIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Materiales y ambientación • Niños y sus acudientes • Preentación del Plan de atención Integral • Asesoría jurídica • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. • Plataforma de recaudo • Datáfono 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales • Bases de datos • Invitación a la casa hogar • Radio Minuto de Dios • Folletos informativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comité de exbeneficiarios • Hagase amigo de un niño de la Fundación Salud Talller • Charlas y testimonios • Regala un juguete • Campaña de aseo en la casa hogar • Padrinazgo 	<p>C. A. POTENCIALES</p> <p>Exbeneficiarios y sus familias</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Materiales y ambientación • Niños y sus acudientes • Presentación del Plan de atención Integral • Asesoría jurídico-legal • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. • Plataforma de recaudo • Datáfono • Alcancía 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales • Bases de datos • Invitación a la casa hogar • Radio minuto de Dios • Folletos informativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco de alimentos • Banco de Ropa • Campaña “Cena navideña” • Campaña “Regala un juguete” • Plan “Difunde los síntomas a los que hay que estar atentos para la detección temprana del cáncer • Campaña de recogida de Medicinas no utilizadas • Campaña para recoger útiles de Aseo • Voluntariado • Padrinazgo 	<p>C. A.POTENCIALES</p> <p>Familias</p>

Ilustración 20 Cadena de valor

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Materiales y ambientación • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales • Bases de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje interdisciplinar • Promoción de experiencias • Difusión de la solidaridad 	C.A.POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral • Asesoría jurídico-legal • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. • Plataforma de recaudo • Datáfono • Alcancía 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a la casa hogar • Radio minuto de Dios • Folletos informativos • Invitación face to face con estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la mejora de las condiciones de salud física y mental de los niños, niñas y adolescentes • Liderazgo • Relaciones sociales 	Voluntariado Profesionales
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Materiales y ambientación • Niños y sus acudientes • Presentación del Plan de atención Integral • Plataforma de recaudo • Asesoría jurídico-legal • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales • Bases de datos • Invitación a la casa hogar personalmente/a través de correo • Radio minuto de Dios • Folletos informativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa “Embajadores de buena voluntad” • “Con un disfraz regálale alegría a un niño enfermo” 	C.A.POTENCIALES
			Celebridades

EMPRESAS JURÍDICAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la credibilidad y confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa “Crecer sin miedo (Desarrollo Bio-psico-socio-espiritual)” 	C.A.ACTUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y ambientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa “Ponte la cura que cura: Vive solidario (Incentiva el aporte a la causa Fundación Salud Taller) 	Ciruláser Andes – clínica de cirugía plástica
<ul style="list-style-type: none"> • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a las actividades realizadas y nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo “Reivindicación de derechos (Apoyo y cuidado en situación de exclusión o vulnerabilidad)” 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer reconocimiento público por el apoyo al proyecto de la fundación salud 		
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría jurídico-legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar puntualmente el certificado de donante 		
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la actualización de la base de datos de donantes 		
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de recaudo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a la casa hogar personalmente/a través de correo electrónico 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Radio minuto de Dios 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		

Ilustración 22 Cadena de valor

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la credibilidad y confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer sin miedo (Desarrollo Bio-psico-socio-espiritual) 	C.A.ACTUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y ambientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponte la cura que cura: Vive solidario (Incentiva a aportar con la causa fundación salud taller) 	Fundación Valora Corporación
<ul style="list-style-type: none"> • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a las actividades realizadas y nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa hogar: Calidad de vida con ambiente familiar 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer reconocimiento público por el apoyo al proyecto de la fundación salud taller y al bienestar social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reivindicación de derechos (Apoyo y cuidado en situación de exclusión o vulnerabilidad) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría jurídico-legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar puntualmente el certificado de donante 	<ul style="list-style-type: none"> • Subsidio del 100% de nutrición y complementos nutricionales 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la actualización de la base de datos de donantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Dotación de vestuario, elementos de higiene, uniformes, útiles escolares 	
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de recaudo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a la casa hogar personalmente/a través de correo electrónico 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Radio minuto de Dios 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		

Ilustración 23 Cadena de valor

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la credibilidad y confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer sin miedo (Desarrollo Bio-psico-socio-espiritual) 	C.A.ACTUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y ambientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponte la cura que cura: Vive solidario (Incentiva a aportar con la causa FUNSTALL 	Colmédica
<ul style="list-style-type: none"> • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a las actividades realizadas y nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reivindicación de derechos (Apoyo y cuidado en situación de exclusión o vulnerabilidad) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer reconocimiento público por el apoyo al proyecto de la fundación salud 		
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría jurídico-legal 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar puntualmente el certificado de 		
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la actualización de la base de datos de donantes 		
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de recaudo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a la casa hogar personalmente/a través de correo electrónico 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Radio minuto de Dios 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		

Ilustración 24 Cadena de valor

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la credibilidad y confianza • Invitación a las actividades realizadas y nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Defensa de los DERECHOS DE LOS NIÑOS • Participación activa sobre el cumplimiento de la ley de cáncer en niños (Ley 1388 de 2010) 	C.A.ACTUALES
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. • Vigencia legal de la fundación 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer reconocimiento público por el apoyo al proyecto de la fundación salud • Pagina web • Redes Sociales • Folletos informativos • Invitación a la casa hogar personalmente/a través de correo electrónico • Radio minuto de Dios • Folletos informativos • Frecuente comunicación en doble vía 		Observatorio Intermacional de Cáncer Infantil

Ilustración 25 Cadena de valor

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Niños y sus acudientes • Presentación del Plan de atención Integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de la estrategia de • Contextualizar sobre la estrategia focal • Invitación formal a conocer personalmente la fundación salud taller y 	Mercadeo con causa social:	C.A.POTENCIALES
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría juridico-legal • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. • Plataforma de recaudo • Ofrecer toda la información requerida sobre la fundación para motivar a ser aportante en dinero, tiempo o especie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes Sociales • Folletos informativos • Puntualizar en el valor compartido que surgirá, si acepta apoyar la fundación 	Venta de camisetas con el logo de la fundación salud taller Publicidad para la empresa café camisetas Reconocimiento social y comercial	Café camisetas

Ilustración 26 Cadena de valor

FUNDACIÓN SALUD TALLER

INSTITUCIONES INTERNACIONALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la credibilidad y confianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa “Crecer sin miedo (Desarrollo Bio-psico-socio-espiritual)” 	<p>C.A.ACTUALES</p> <p>DHL Global Forwarding</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Materiales y ambientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa “Ponte la cura que cura: Vive solidario (Incentiva el aporte a la causa Fundación Salud Taller) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a las actividades realizadas y nuevos proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo “Reivindicación de derechos (Apoyo y cuidado en situación de exclusión o vulnerabilidad)” 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer reconocimiento público por el apoyo al proyecto de la fundación salud 		
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar puntualmente el certificado de 		
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la actualización de la base de datos de donantes 		
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de recaudo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web 		
<ul style="list-style-type: none"> • Datáfono 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones frecuentes a la casa hogar personalmente/a través de correo electrónico 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Radio minuto de Dios 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos informativos 		

Ilustración 27 Cadena de valor

<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento personal con la propuesta del proyecto fundación salud taller 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivados en la protección y defensa de la salud de los niños, niñas y adolescentes diagnosticados con enfermedades de alto costo, especialmente el cáncer. 	<p>C.A.POTENCIALES</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Niños y sus acudientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizar sobre la estrategia focal de la fundación (misión, visión, objetivos, valores, principios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con un terreno en sector marginal del norte de Bogotá, el cuál está pensado para la ampliación de cobertura en la prestación del servicio social 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Plan de atención Integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación formal a conocer personalmente la fundación salud taller y 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer sin miedo (Desarrollo Bio-psico-socio-espiritual) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información anual sobre la gestión y resultados financieros la fundación Salud Taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de los beneficios sociales que implicaría apoyar la causa de la Fundación salud taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponte la cura que cura: Vive solidario (Incentiva a aportar con la causa fundación salud taller) 	<p>Fundación Luis Carlos Sarmiento Angulo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de recaudo 			
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecimiento de toda la información requerida sobre la fundación para motivar a ser aportante 			
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidadosa atención a posibles propuestas sugeridas/acuerdos 			

Ilustración 28 Cadena de valor

Presentar información detallada en la página sobre la evolución del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la proyección minuciosa y detallada costos de la obra. 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivados en la protección y defensa de la salud de los niños, niñas y adolescentes diagnosticados con enfermedades de alto costo, especialmente el cáncer. 	C.A.POTENCIALES
	<ul style="list-style-type: none"> Contar con los requisitos legales y jurídicos vigentes 	<ul style="list-style-type: none"> Contamos con un terreno en un sector marginal del norte de Bogotá (Colombia), el cual está pensado para la ampliación de cobertura en la prestación del servicio social mencionado. 	Convenio estrategia con Indiegogo
	<ul style="list-style-type: none"> Planear la realización de campaña de marketing social (digital) para subir a la pagina de indiegogo 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyenos en la con la construcción de la granja hogar para atender a más niños, niñas y adolescentes de bajos ingresos económicos. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Invitar e incentivar a amigos, familiares e instituciones a conocer y participar de la 	<ul style="list-style-type: none"> Programa “Crecer sin miedo (Desarrollo Bio-psico-socio-espiritual)” Programa “Ponte la cura que cura: Vive solidario (Incentiva a aportar con la causa fundación salud taller)” 	
SECTOR PÚBLICO			
<p><i>La Fundación Salud Taller, durante su historia no ha recurrido a apoyo del sector público, no está interesada en licitar con ninguna de sus instancia.</i></p>			

Ilustración 29 Cadena de valor

Clientes beneficiarios y clientes aportantes



Ilustración 30 Clientes beneficiarios y clientes aportantes

2.8 Aspectos administrativos

Cronograma

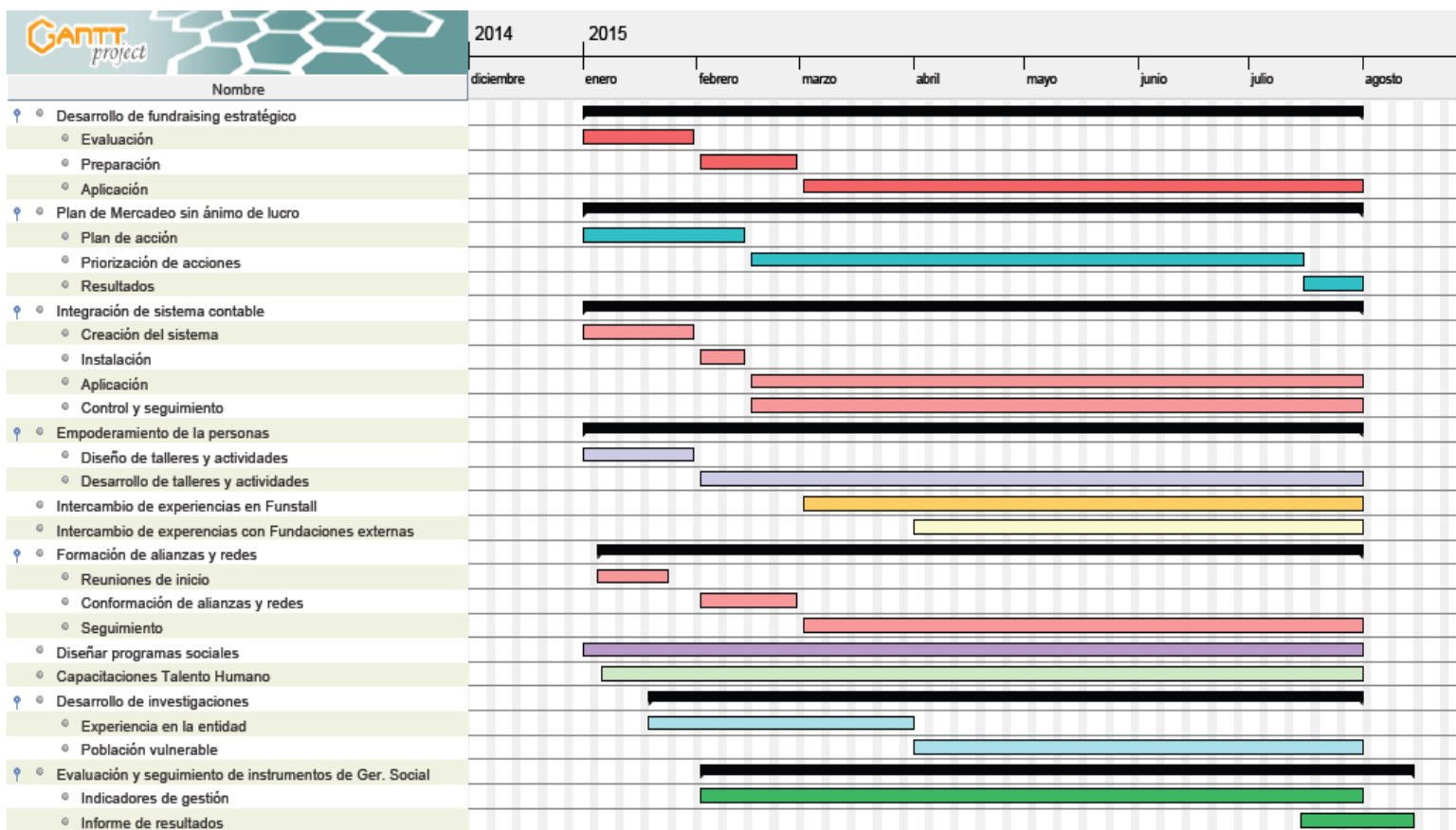


Ilustración 31 Cronograma de actividades

Recomendaciones

Partiendo de la identificación de la situación gerencial de la Fundación Salud Taller – FUNSTALL, se evidencia que a pesar de haber claridad desde el direccionamiento en cuanto a la misión, visión y actividades propias de la entidad, existen falencias con respecto a la ejecución, lo que conduce a proponer la implementación de herramientas desde la Gerencia Social, que permitan cristalizar los objetivos de la fundación y así mismo fortalecer su estructura organizacional.

Las falencias son fácilmente reconocibles observando la cobertura del servicio prestado por la entidad con respecto a su capacidad instalada, ya que a pesar de estar adaptada para dar residencia a treinta niñas, niños y adolescentes, la cantidad de beneficiarios está reducida al 50%, debido a la ausencia de recursos económicos requeridos para brindar apoyo a un grupo mayor.

Desde esa perspectiva, se recomienda hacer uso estratégico de los instrumentos pertinentes para el direccionamiento, propuestos en el presente documento como Planeación Estratégica, Mercadeo Social, Redes, Alianzas y Fundraising, los cuales, si se desarrollan de forma articulada, permiten mayor efectividad en la gestión de recursos.

A continuación se relacionan las actividades recomendadas, asociadas con los instrumentos, esto como forma de aproximar la acción cotidiana de FUNSTALL a la consecución de los objetivos.

Tabla 6. Recomendaciones

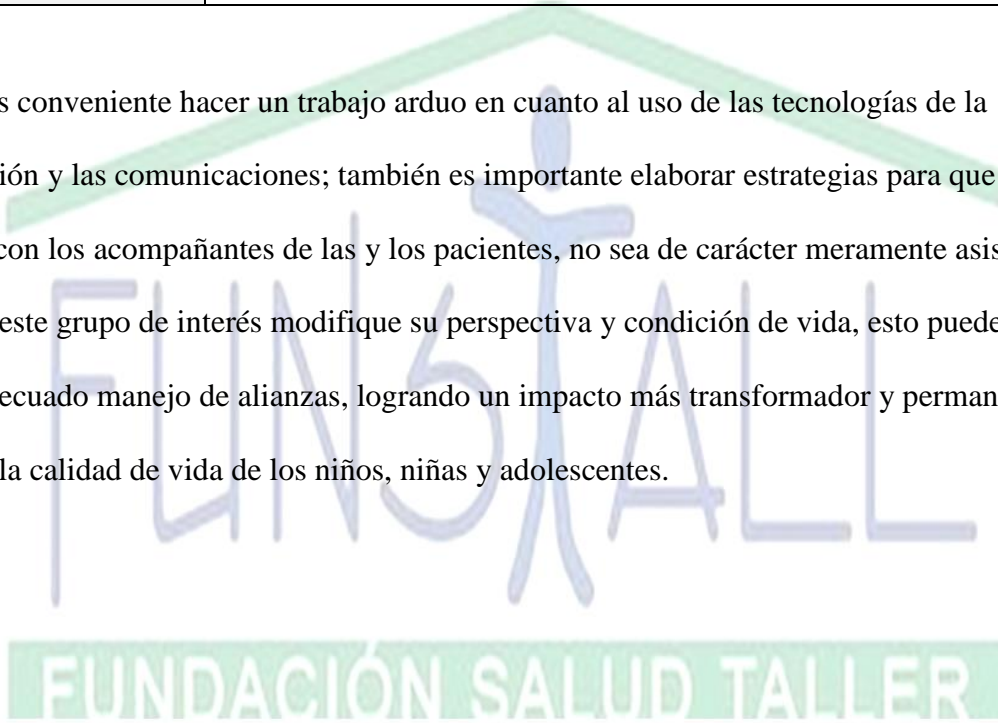
INSTRUMENTO	ACTIVIDADES
Planeación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de un comité para elaborar la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y analizar la ya elaborada en el presente documento • Analizar la matriz e identificar las estrategias en función de la misión y visión de FUNSTALL que potencien las oportunidades y fortalezas, que disminuyan las debilidades y prevengan el impacto de las amenazas. • Elaborar un plan de acción (responsables y cronograma) conforme a las estrategias y ejecutarlo. • Realizar talleres de socialización y apropiación del plan estratégico con todo el equipo humano de la Fundación. • Definición clara de todas las necesidades de la fundación.
Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de los medios de comunicación y del uso de TIC's. • Acudir a los aliados para desarrollar planes de mercadeo con causa social. • Utilizar como argumento la superación de las situaciones de vulnerabilidad y no la victimización. • Identificar los nuevos espacios donde podrían encontrarse aportantes. • Realizar actividades de <i>Benchmarking</i>. • Implementar estrategias de posicionamiento en la web. • Adaptar los lugares de visita de aportantes para que se sientan agradados en el lugar, desarrollando un modelo de servicio al visitante.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de divulgación de la actividad de la fundación basadas en la dignificación del ser
Redes	<ul style="list-style-type: none"> • Conforme a las estrategias propuestas en la planeación, elaborar una base de datos con las instituciones con las que se puede formar red, las cuales pueden encontrarse en el sector público, el sector privado o la sociedad civil. • Suscripción formal a las redes que puedan aportar a la actividad de la entidad. • Fortalecer las estrategias y canales de comunicación con los miembros de la red. • Tener claridad sobre el aporte esperado de la red y la contribución que FUNSTALL puede hacer a la misma.
Alianzas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y documentación de las alianzas existentes. • Definir las acciones de mejora posteriores a la implementación de la herramienta <i>Semáforo de alianzas</i> desarrollada por la fundación Corona. • Establecer con los integrantes de la alianza unos canales de relación, un cronograma de encuentros y de actividades. • Conforme a las estrategias propuestas en la planeación, elaborar una base de datos de aliados que pueden encontrarse en el sector público, el sector privado o la sociedad civil. • Establecer contacto con los aliados potenciales.
Fundraising	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer y alimentar de forma periódica las bases de datos de donantes pasados, actuales y potenciales. • Tener claridad en esa base de datos de los diferentes tipos de donantes para así orientar la estrategia de



	<p>desarrollo de recursos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de productos de vinculación (portafolios) que se ajusten al significado que los aportantes tienen acerca de lo que es el bien común, para proponerles estrategias innovadoras de donación o aporte.• Establecimiento de un procedimiento para rendición de cuentas que a su vez fidelice a los aportantes.• Desarrollar un sistema de recaudo de donaciones por web.
--	--

Es conveniente hacer un trabajo arduo en cuanto al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones; también es importante elaborar estrategias para que la relación con los acompañantes de las y los pacientes, no sea de carácter meramente asistencial, sino que este grupo de interés modifique su perspectiva y condición de vida, esto puede lograrse con el adecuado manejo de alianzas, logrando un impacto más transformador y permanente en cuanto a la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes.



Anexos

1. Descripción de la organización

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	
Equipo de trabajo	
ID	Nombres de los Integrantes
144102	Mayra Katherine Garcia Arias
172120	Lilian Estella Núñez Cortés
143711	Luz Verónica Pabón Suárez
Descripción de la Organización	
Nombre de la Organización:	Fundación Salud Taller - Funstall
¿Cuál es la actividad principal de la empresa?	
Entidad privada sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es ser gestores de proyectos para la población vulnerable en salud. Brindando un hogar de paso a niños y niñas junto a sus familias en el transcurso de tratamientos médicos. De igual manera apoya todas las necesidades básicas en el transcurso de dicha estadía.	
Describe: tamaño, lugar donde desarrolla sus actividades, tiempo que lleva operando en Colombia, usuarios que atiende, representatividad de la organización en el sector y principales hitos (hechos históricos relevantes)	
Funstall es una entidad sin ánimo de lucro mediana, la cual desarrolla sus actividades en las instalaciones de una casa adaptada para la residencia y la atención médica básica, la cual se encuentra ubicada en la Calle 153 N° 16c-48 Barrio Villa Magdala, se encuentra clasificado entre los estratos 3-4 y lo adopta la Localidad de Usaquén.	
La entidad lleva 15 años operando en Colombia de manera ininterrumpida en pro de mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes con enfermedades de alto valor monetario.	
La población que atiende son niños, niñas y adolescentes los cuales se caracterizan por estar en situación de riesgo debido a que soportan enfermedades de alto costo monetario y a sus familias.	
Funstall es una fundación reconocida por contribuir a mejorar la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes en Colombia, es Aliada del Cáncer Infantil gracias a las acciones que desarrollo y el trabajo que promueve a nivel nacional. En el año 2009 tuvo un reconocimiento " Premio Portafolio Año 2009. Mención de Honor. Aporte a la Comunidad.	
¿Quiénes son los benefactores? (quienes nos proveen, de quienes dependemos)	
Los Benefactores son organizaciones privadas que actúan en el marco de la RSE, o que tienen propósitos altruistas, también lo son algunas instituciones públicas que por medio de sus programas de beneficio social destinan presupuesto a la entidad. Adicionalmente se reciben donaciones de personas naturales como médicos, profesionales que donan tiempo para el trabajo voluntario.	

Tabla 7. Descripción de la organización

FUNDACIÓN SALUD TALLER


2. Productos de la organización

Tabla 8 Productos

<p>¿Qué nos ofrecen y qué buscamos de ellos?</p> <p>Recursos económicos. Suministro de Implementos para la atención médica como camillas, medicamentos, suero, alimento. Las personas de voluntariado pueden aportar con su conocimiento profesional aplicando a las necesidades de la fundación y de las personas que allí se encuentran. Aportes a la sostenibilidad de la entidad. Donaciones, acciones, cuotas o partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades. Acompañamiento a los niños, niñas y adolescentes que cuentan con enfermedades de alto riesgo y a su familias.</p>
<p>¿Quiénes son los beneficiarios o usuarios (A quienes nos dirigimos, quienes dependen de nosotros)?</p> <p>Los Beneficiados son:</p> <p>Niños, Niñas y Adolescentes, que han sido diagnosticados con enfermedades que enfrentan situaciones de riesgo. Familiares</p>
<p>¿Qué buscan de nosotros?</p> <p>Apoyo, acompañamiento y protección en el transcurso de enfermedades de alto riesgo y costo. Acogida por parte de la fundación dada la presencia de exclusión económica o social. Tener una experiencia digna y de calidad durante su tratamiento. Garantías de protección a entidades de Salud Un lugar de estadía mientras se encuentran en tratamiento.</p>
<p>¿Cuál es nuestra oferta de valor?</p> <p>Hospitalidad de calidad a niños provenientes de otra parte del país que se encuentran en tratamiento oncológico en compañía de su padre o madre. Maximizar la efectividad de los recursos a fin de ampliar el portafolio de servicios. Capacitaciones entorno a tratamientos y asistencia directa, las 24 horas. Estadía tanto al niño, niña o adolescente, como a su familia, permitiendo un acompañamiento siempre de la misma en esa etapa. Nivelación escolar y acceso a educación, para no suprimir la vida cotidiana del beneficiado. Desarrollo de capacidades mediante clases de danzas, música, inglés y terapia de Equino.</p>
<p>¿Quiénes son nuestros colaboradores, ejecutores del proyecto? (Quiénes apoyan el desarrollo del proyecto)</p> <p>Profesionales del campo de la Medicina, Derecho, Administración, Nutricionistas, Trabajadores sociales, Psicólogos. Gestores y Gerentes sociales. Voluntariado Docentes Centros de Salud, Laboratorios de Examenés y Laboratorios farmacológicos, Centros de Ortesis Recreadores</p>
<p>Describe: tamaño, lugar donde desarrolla sus actividades, tiempo que lleva operando en Colombia, usuarios que atiende, representatividad de la organización en el sector y principales hitos (hechos históricos relevantes)</p> <p>Funstall es una entidad sin ánimo de lucro mediana, la cual desarrolla sus actividades en las instalaciones de una casa adaptada para la residencia y la atención médica básica, la cual se encuentra ubicada en la Calle 153 N° 16c-48 Barrio Villa Magdala, se encuentra clasificado entre los estratos 3-4 y lo adopta la Localidad de Usaquén.</p> <p>La entidad lleva 21 años operando en Colombia de manera ininterrumpida en pro de mejorar la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes con enfermedades de alto valor monetario.</p> <p>La población que atiende son niños, niñas y adolescentes los cuales se caracterizan por estar en situación de riesgo debido a que soportan enfermedades de alto costo monetario y a sus familias.</p> <p>Funstall es una fundación reconocida por contribuir a mejorar la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes en Colombia, es Aliada del Cáncer Infantil gracias a las acciones que desarrolla y el trabajo que promueve a nivel nacional. En el año 2009 tuvo un reconocimiento " Premio Portafolio Año 2009. Mención de Honor. Aporte a la Comunidad.</p>
<p>¿Cómo deben ser? (cualidades personales y profesionales)</p> <p>Sujetos sociales con caacterísticas altruistas, de caridad, filantropía, justicia, solidaridad, defensoras y preocupadas por el bien común. Ciudadanos que propenden el apoyo mutuo, con el objeto de generar lazos de solidaridad.</p> <p>La implementación altruista de su conocimiento profesional para el bienestar, la salud de los niños y la garantía de sus derechos, desarrollando y orientando los esfuerzos del equipo para garantizar bienestar de los suscritos a la fundación.</p> <p>Seres Humanos comprometidos con el Bienestar y el Desarrollo Social, mediante la gestión de sus capacidades y conocimientos.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos globales de la Organización en los próximos años?</p> <p>Generar desarrollo y bienestar social a través de los pilares de calidad de vida, bienestar y protección, a población vulnerable en situación de riesgo dada por enfermedades de alto costo, exclusión social o económica y violación de derechos.</p> <p>Fortalecimiento del área directiva, táctica y operativa de la entidad propendiendo por afianzar redes y alianzas que deriven en recursos económicos para la institución.</p> <p>Acoger por año un grupo rotativo de 90 niños, niñas y adolescentes con su respectivo acompañante (Madre o Padre), garantizando que los niños reciban el apoyo afectivo y logístico necesario durante su tratamiento, con el fin de evitar la deserción al mismo y procurar una recuperación feliz, optimista, amable, digna y justa durante los próximos tres años.</p> <p>Ser una entidad renocida por las instituciones públicas y privadas gracias a la adecuada ejecución de la labor social a nivel nacional.</p>

3. Procesos

Tabla 9 Procesos

<p>¿Cuáles son los principales procesos internos de la Organización?</p> <p>Procesos Operativos:</p> <p>Verificar información del beneficiado. Recepción y Vinculación del niño, niña o adolescente al programa de cuidado y hospitalidad. Diagnostico del niño, niña o adolescente y atención permanente de la estadia. Historia Clínica con la evolución del beneficiado. Condiciones adecuadas de higiene y salubridad del casa - hogar.</p> <p>Procesos de Servicio:</p> <p>Servicios core que ofrece la entidad. Calidad de vida despues del tratamiento en la casa-hogar. Voluntariado</p>
<p>¿Cuál es la estructura organizacional de la Organización?</p>  <pre> graph TD A[Junta Directiva - Fundadora] --> B[Dirección] B --> C[Gerencia Financiera] B --> D[Gerencia Administrativa] B --> E[Gerencia de Mercadeo] C --> C1[Coordinación Tributaria] C --> C2[Coordinación de Contabilidad] D --> D1[Coordinación de Proyectos] D --> D2[Coordinación de Adquisición de Recursos] D --> D3[Coordinación de Donaciones y Colaboradores] E --> E1[Coordinación de Redes y Alianzas] E --> E2[Coordinación Imagen de la Entidad] </pre>
<p>Describe la cultura de la organización</p> <p>Funstall esta conformada por un equipo humano de trabajo comprometido. Cuenta con una Casa - Hogar acogedora en la que los niños, niñas y adolescentes reciben todo el apoyo afectivo necesario. Su actividad está orientada al respaldo de la formación académica de los beneficiarios.</p>
<p>Describe los factores clave de éxito de este tipo de Organizaciones</p> <p>La entidad puede apelar a la RSE para la consecución de recursos. Aluden a emociones de las personas para movilizar acciones a partir de la puesta en común de una necesidad colectiva. El ofrecimiento de un servicio a una necesidad de urgencia, a una poblacion vulnerable con una visión y objetivos claros. El trabajo constante de la junta directiva y todos sus colaboradores. Motivación en la entidad tanto a sus usuarios externos como internos. Las redes y alianzas desarrolladas por la institución aportan un factor de gran valor para el recaudo de recursos. Constante innovación en los servicios core para ampliar el portafolio de servicios y beneficios. Fortalecimiento de la entidad a través de la lealtad del grupo de voluntarios, dado que es un esfuerzo por parte de los mismo.</p>

4. Diagnostico externo – beneficiarios

Tabla 10 Diagnostico externo - beneficiarios

Perspectivas/DOFA	Diagnóstico Externo									
	Oportunidades		Impacto			Amenazas		Impacto		
	N°	Oportunidades P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo	N°	Amenazas P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva de Beneficiarios o Usuarios	a.	Legislación protectora de los derechos de los niños y adolescentes	x			a.	Proliferación de la enfermedad y baja cobertura		x	
	b.	Derecho a la educación	x			b.	Necesidades no resueltas de la población.	x		
	c.	Política de inclusión social.			x	c.	Creciente creación de organizaciones encaminadas a satisfacer la misma necesidad.		x	
	d.	Alianzas con ONG's internacionales		x		d.				
	e.	Convenio con el Instituto Nacional de Cancerología	x			e.				
	f.					f.				
	g.					g.				
	h.					h.				

5. Diagnostico externo – financiamiento

Tabla 11 Diagnostico externo - financiamiento

Perspectivas/DOFA	Diagnóstico Externo									
	Oportunidades P. Financiera		Impacto			Amenazas P. Financiera		Impacto		
	N°	Oportunidades P. Financiera	Alto	Medio	Bajo	N°	Amenazas P. Financiera	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva Financiera o de benefactores	a.	Exención de impuestos, a partir de programas de responsabilidad social		x		a.	Desconocimiento del manejo tributario de donantes.	x		
	b.	Negociación con proveedores	x			b.	Rotación de administraciones estatales.		x	
	c.	Patrocinios	x			c.	Responsabilidad social es voluntaria.	x		
	d.	Captación de recursos económicos de personas naturales y jurídicas	x			d.				
	e.	Desarrollo de actividades productivas, para autosostenimiento.	x			e.				
	f.	Enfoque de empresas para ejercer la responsabilidad social.		x		f.				
	g.	Recursos públicos	x			g.				
	h.	Asignación de recursos no reembolsables.	x			h.				

6. Diagnostico externo – procesos

Tabla 12 Diagnostico externo - procesos

	N°	Oportunidades P. Procesos	Alto	Medio	Bajo	N°	Amenazas P. Procesos	Alto	Medio	Bajo
	Perspectiva de Procesos Internos	a.	Programas de entidades públicas y privadas a través de redes y alianzas.	x			a.	Continuidad de programas sociales.	x	
b.		Programas de premiación por adecuado usos de recursos e impacto social.			x	b.	Baja tecnología en el país		x	
c.		Material técnico para el acompañamiento de procesos (sillas de ruedas, muletas)	x			c.	Direccionamiento de organizaciones sociales en pro de beneficios individuales		x	
d.		Programas de la Sec Distrital de Integración social, que generen la satisfacción de necesidades humanas.		x		d.				
e.						e.				
f.						f.				
g.						g.				
h.						h.				

7. Diagnostico externo – aprendizaje

Tabla 13 Diagnostico externo - aprendizaje

	N°	Oportunidades P. Crec y Apr	Alto	Medio	Bajo	N°	Amenazas P. Crec y Apr	Alto	Medio	Bajo
	Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	a.	Creciente concientización por la RSE y la inclusión.	x			a.	Falta de alianzas internacionales con academias que desarrollan investigaciones sociales.		x
b.		Capacitaciones emitidas por entidades públicas y privadas para incrementar el conocimiento en actores sociales.		x		b.	Compromiso de las entidades con el talento humano que allí trabaja.	x		
c.		Alianzas con Universidades para el desarrollo y fortalecimiento de procesos en entidades sin ánimo de lucro.	x			c.	Acceso a tecnologías de punta.		x	
d.		Optimización desde la academia en la relación de tecnologías blandas y duras.		x		d.	Falta de tecnologías blandas que permitan operar y apoyar procesos tecnológicos		x	
e.		Las diferentes tendencias de cambio, permiten llevar procesos enfocados a la calidad.		x		e.				
f.		Evolución de las TIC's que permiten la simplificación de procesos.	x			f.				
g.		Afiliación a comites que desarrollan políticas de desarrollo y bienestar social.		x		g.				
h.						h.				

8. Diagnostico interno – beneficiarios

Tabla 14 Diagnostico interno- beneficiarios

Perspectivas/DOFA	Diagnóstico Interno										
	Fortalezas			Impacto			Debilidades			Impacto	
	N°	Fortalezas P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo	N°	Debilidades P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo	
Perspectiva de Beneficiarios o Usuarios	a.	Apoyo escolar	x			a.	Atención tipificada en el territorio.	x			
	b.	Apoyo en el tratamiento	x			b.	Apoyo financiero	x			
	c.	Apoyo económico a la familia	x			c.	Apoyo laboral a padres	x			
	d.	Orientación emocional y cognitiva		x		d.	Recreación y cultura		x		
	e.	Calidad de vida en el hogar	x			e.	Hogar con espacio reducido		x		
	f.	Hogar con excelentes vías de acceso				f.					
	g.	Desplazamiento a centros de atención de urgencias				g.					
	h.	Involucra a padres en el tratamiento de los niños				h.					

9. Diagnostico interno – financiamiento

Tabla 15 Diagnostico interno- financiamiento

Perspectivas/DOFA	Diagnóstico Interno										
	Fortalezas P. Financiera			Impacto			Debilidades P. Financiera			Impacto	
	N°	Fortalezas P. Financiera	Alto	Medio	Bajo	N°	Debilidades P. Financiera	Alto	Medio	Bajo	
Perspectiva Financiera o de benefactores	a.	Donantes permanentes.	x			a.	Recursos económicos limitados.	x			
	b.	Acreditación a donantes - Certificados de donantes.		x		b.	No se cuenta con aliados ni donantes reconocidos.	x			
	c.					c.	Resultados económicos en contra de la organización.	x			
	d.					d.	Sistema contable débil	x			
	e.					e.	No cuenta con una fuente de recursos propios.	x			
	f.					f.	No existe una duración definida de recursos.		x		
	g.					g.	Respaldo económico ante problemas de liquidez		x		
	h.					h.					

FUNDACIÓN SALUD TALLER

10. Diagnostico interno – procesos

Tabla 16 Diagnostico interno- procesos

	N°	Fortalezas P. Procesos			N°	Debilidades P. Procesos				
		Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo		
Perspectiva de Procesos Internos	a.	Procedimientos eficientes y actividades de calidad conforme a los requerimientos.	x			a.	Carencia de recursos para acceder a tecnología de punta.	x		
	b.	Atención médica básica durante el tratamiento.	x			b.	Ausencia de un plan estratégico que permita el desarrollo de actividades de la entidad.	x		
	c.	Las instalaciones del lugar están adaptadas para la adecuada atención de pacientes.	x			c.	Inadecuado manejo de los medios de difusión o comunicación.		x	
	d.	Claridad en la razón de ser, con sentido altruista.		x		d.	No hay existencia de un plan de marketing	x		
	e.	Equipo de trabajo comprometido.	x			e.	No existe sensibilización para futuros donantes.			x
	f.	Experiencia en el campo de asistencia a pacientes con cáncer y quemaduras.	x			f.	No hay conocimiento por parte de Ministerios de la labor educativa que desempeña la fundación.		x	
	g.	Personal calificado y con experiencia.	x			g.				
	h.	Convenio con centros de salud.	x			h.				

11. Diagnostico interno – aprendizaje

Tabla 17 Diagnostico interno- aprendizaje

	N°	Fortalezas P. Crec y Apr			N°	Debilidades P. Crec y Apr				
		Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo		
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	a.	Voluntariado de profesionales y especialistas	x			a.	No hay actualización de redes sociales.		x	
	b.	Clima laboral	x			b.	Aplicación de la tecnología en procesos	x		
	c.	Capacidad de la fuerza laboral para contribuir al proyecto social.		x		c.	Asistencia a seminarios médicos y de formación humanitaria.		x	
	d.	El proyecto cuenta con profesionales y colaboradores comprometidos a lo largo del mismo, que permite continuidad en el objetivo de la entidad.	x			d.	Desconocimiento de normatividad que rige a entidades sin ánimo de lucro	x		
	e.	Personal calificado y con experiencia.	x			e.	La comunicación externa que se brinda de los procesos adelantados es debil.	x		
	f.	Coherencia del objetivo de la entidad con las actividades que desarrolla.	x			f.				
	g.					g.				
	h.					h.				

12. Principios

Tabla 18 Principios

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PRINCIPIOS	
Principio 1 Calidad de Vida	La calidad de vida de los Beneficiarios es la prioridad de la entidad, a través de bienestar, la igualdad y la satisfacción de necesidades.
Principio 2 Protección de la Vida	La protección de la vida es una de las razones de ser de la entidad, el acompañamiento profesional durante el tratamiento de una enfermedad, es determinante para la evolución, recuperación y vida de los niños, niñas y
Principio 3 Humanismo	El humanismo debe estar presente en cada una de las personas que colaboran con la organización, enfocando su acción en la generosidad, la compasión y la preocupación por los Beneficiarios que componen la entidad.
Principio 4 Dignidad Humana	La dignidad humana reconoce al ser por su esencia, le da valor y como principio, permite garantizar que será reconocido y apoyado durante su estadía en la Casa-Hogar.
Principio 5 Solidaridad	La solidaridad como eje articulador de lazos de hermandad, cumplimiento de igual manera con el deber de justicia.
Principio 6 Amor y Fraternidad	El amor y la solidez emocional son fundamentales durante la recuperación de enfermedades complejas, este es un compromiso de todos los vinculados para acoger en su corazón a las personas que necesitan el respaldo afectivo.



13. Misión

Tabla 19 Misión

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA MISIÓN
Quiénes somos
<p>Entidad sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es ser gestores de proyectos para la población vulnerable en salud. Nuestro propósito es darle a los niños enfermos de cáncer, que proviene de fuera de la ciudad, un hogar de paso en Bogotá, para que puedan someterse a los procedimientos médicos, sin abandonar sus estudios, recibiendo no solo supervisión psicológica, sino afecto, alimentación balanceada, diversión, calor de hogar, fe y una sólida esperanza de vida.</p> <p>Funstall esta conformada por un gran equipo humano de trabajo comprometido. Cuenta con una Casa - Hogar acogedora en las que los niños reciben todo el apoyo afectivo y logístico necesario durante su tratamiento, con el fin de evitar la deserción al mismo y procurar una recuperación feliz, optimista, amable, digna y justa. El cáncer es una enfermedad difícil y por eso queremos facilitar el ambiente y proceso de los menos favorecidos y sus familias, para que puedan conllevarla, tratarla y superarla de la mejor manera.</p> <p>La fundación Salud Taller Funstall es una entidad privada sin ánimo de lucro fundada en 1993.</p>
Cual en nuestra razón de ser
<p>La protección, dignidad y calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes que sufren de diversas enfermedades, en especial cáncer, a través de la proporción de un lugar de residencia para los mismos y sus acompañantes.</p>
Quiénes son nuestros beneficiarios
<p>Nuestros beneficiarios son niños, niñas y adolescentes menores de 14 años, que se encuentran en tratamiento oncológico o de otro tipo de enfermedad de costoso sostenimiento y que provienen de diversas partes del país, junto con su acompañante (Madre o Padre).</p>
Qué ofrecemos
<p>Estadía. Alimentación balanceada. Traslados a tratamientos. Consultas y exámenes. Enfermería las 24 horas. Terapia ocupacional: Nivelación escolar, equino terapia, inglés, danzas y música.</p>
Características y funcionalidad de la oferta de productos o servicios
<p>Estadía: Albergue al niño, niña o adolescente durante el transcurso de su tratamiento, sumado al acompañamiento de Madre o Padre. Traslados a tratamientos: Acompañamiento y servicio de transporte al beneficiado y su acompañante, a centros de salud y entidades prestadoras de servicios, para la realización de tratamientos necesarios por el niño, niña o adolescente. Consultas y exámenes: Realización de diagnóstico y evolución de la enfermedad, en el transcurso de su estadía por la Casa - Hogar. Enfermería las 24 Horas: Disposición de personal profesional para la atención al beneficiado, en cuanto a procedimientos requeridos o situaciones ocasionales. Terapia Ocupacional: Portafolio de actividades enfocadas a mejorar la calidad de vida del beneficiado a través de acciones que interrumpan su situación actual y lo lleven a la dignificación del ser humano.</p>
Cuál es nuestro factor diferenciador
<p>El albergue de padres o acompañantes en el tratamiento del niño, niña o adolescente. Acceso a educación para la continuidad del mismo en el transcurso de su tratamiento a niños, niñas y adolescentes.</p>
Cuáles son los beneficios esperados
<p>Satisfactorio tratamiento. Recuperación de los niños, niñas y adolescentes. Sostenimiento económico y misional de la fundación. Adhesión de benefactores. Posicionamiento en el sector.</p>
Misión
<p>La Fundación Funstall es una entidad sin ánimo de lucro que orienta sus acciones de manera innovadora para mejorar la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes menores de 14 años, que se encuentran en situación de riesgo o vulnerabilidad de derechos, esta condición dada por una enfermedad de alto riesgo o exclusión social/económica, posibilitando el acompañamiento permanente de padres o familiares e involucrando en el proceso la educación como forma de fortalecer todas las dimensiones del beneficiado, en pro de una vida integral y ajustada al dinamismo del entorno.</p>

14. Visión

Tabla 20 Visión

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA VISIÓN
Horizonte de Tiempo
El pronóstico de la entidad será a 5 años, dado que es el tiempo adecuado para cumplir con los objetivos planteados y las estrategias propuestas.
Objetivo desafiante
En el año 2019 la entidad Funstall tendrá la capacidad de atender el triple de la población objetivo que hoy a tiende, con las mejores instalaciones y equipos en Colombia para el tratamiento de enfermedades de alto riesgo, para ello se cuenta con la ayuda de 30 grandes alianzas y redes que permiten la contribución de recursos tanto físicos como económicos para la constitución de la Casa - Hogar mejor equipada del país. Por otra parte contará con un sistema contable personalizado para responder a la alta gestión de fundraising que tendrá a la fundación.
Definición de nicho
Población vulnerable, principalmente niños, niñas y adolescentes con enfermedades de difícil sostenimiento económico como cáncer, quemaduras, entre otras y a sus padres o acompañantes, quienes se encuentran con bajos recursos económicos.
Cómo se medirá su logro
<p>Comparación de alcances con los logros propuestos</p> <p>Incremento en el porcentaje de donantes con un análisis anual</p> <p>Incremento en la capacidad de población (% Población atendida en el año)</p> <p>Población atendida año vs el año anterior (% de Población atendida en el año)</p> <p>Incrementos de nuevas alianzas y redes (% de nuevas alianzas)</p> <p>Implementación o ejecución de nuevos programas (N° de nuevos programas)</p> <p>Cobertura a nivel nacional (N° de Municipios cubiertos por el servicio)</p> <p>Satisfacción de los pacientes</p> <p>Seguimiento y monitoreo de procesos</p>
Beneficios derivados
<p>Incremento de activos fijos</p> <p>Mayor cobertura a nivel nacional a 2019</p> <p>Confianza generada por los Donantes</p> <p>Reconocimientos recibidos al año 2019</p> <p>Estrategia de comunicación abierta, para dar a conocer a todas las instancias de la organización los aciertos y desaciertos de los procesos que se están llevando a cabo a nivel gerencia.</p>
Visión
Funstall se proyecta para 2019 como una entidad dedicada al trabajo social humanitario para población vulnerable, organizada, autogestora, prestadora de un destacado servicio a personas afectadas por diferentes alteraciones de sanidad, gracias al espíritu solidario, cooperativo, participativo y de ayuda mutua de organizaciones socialmente responsables, naturalizados en el especial amor al ser humano, en especial a los niños, niñas y adolescentes.

FUNDACIÓN SALUD TALLER

15. Matriz de estrategias – beneficiarios

Tabla 21 Estrategias de beneficiarios

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA		
Diseño de Estrategias		
<p>Perspectiva de beneficiarios o usuarios</p>	<p>Oportunidades P. Beneficiarios</p> <p>a. Legislación protectora de los derechos de los niños y adolescentes</p> <p>b. Derecho a la educación</p> <p>c. Política de inclusión social.</p> <p>d. Alianzas con ONG's internacionales</p> <p>e. Convenio con el Instituto Nacional de Cancerología</p> <p>f. Alianzas con ONG's internacionales</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>Amenazas P. Beneficiarios</p> <p>a. Proliferación de la enfermedad y baja cobertura</p> <p>b. Necesidades no resueltas de la población.</p> <p>c. Creciente creación de organizaciones encaminadas a satisfacer la misma necesidad.</p> <p>d. 0</p> <p>e. 0</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>
<p>Fortalezas P. Beneficiarios</p> <p>a. Apoyo escolar</p> <p>b. Apoyo en el tratamiento</p> <p>c. Apoyo económico a la familia</p> <p>d. Orientación emocional y cognitiva</p> <p>e. Calidad de vida en el hogar</p> <p>f. Hogar con excelentes vías de acceso</p> <p>g. Desplazamiento a centros de atención de urgencias</p> <p>h. Involucra a padres en el tratamiento de los niños</p>	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>1 Gestionar mayor cobertura</p> <p>2 Fortalecer apoyo biopsicosocial</p> <p>3 Crear una Alianza con Uniminuto, para asegurar el acceso a la Educación Superior de quienes deseen continuar su proceso académico. Los recursos serán provenientes de los estudiantes de la misma institución de manera voluntaria. A través de un programa de sensibilización.</p> <p>4 Alianzas Interinstitucionales con organizaciones que ofrezcan programas diferentes a los ofrecido en FUNSTALL</p>	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>1 Involucrar al voluntariado con las familias para fortalecer saberes</p> <p>2 Capacitar a las familias sobre las funciones y acciones de las entidades del sector solidario.</p> <p>3 Capacitar a las familias en el tema de la RSE</p> <p>4 Empoderar a las familias de los derechos de los niños en estado de vulnerabilidad</p>
<p>Debilidades P. Beneficiarios</p> <p>a. Atención tipificada en el territorio.</p> <p>b. Apoyo financiero</p> <p>c. Apoyo laboral a padres</p> <p>d. Recreación y cultura</p> <p>e. Hogar con espacio reducido</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>1 Participación en el desarrollo de Políticas Sociales</p> <p>2 Vinculación laboral de los padres con organizaciones donantes, aliadas y/o de la red</p> <p>3 Implementar metodología para e intercambio de saberes entre familias usuarias a nivel interinstitucional</p> <p>4 Mayor participación de las familias en el proceso que se le lleva a sus hijos</p>	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>1 Participación de las familias en la creación de planes de mercadeo</p> <p>2 Involucrar a las familias en la sistematización de experiencias de la fundación</p> <p>3</p> <p>4</p>

16. Matriz de estrategias – procesos

Tabla 22 Estrategias de procesos

<p>Perspectiva de procesos internos</p>	<p>Oportunidades P. Procesos</p> <p>a. Programas de entidades públicas y privadas a través de redes y alianzas.</p> <p>b. Programas de premiación por adecuado usos de recursos e impacto social.</p> <p>c. Material técnico para el acompañamiento de procesos (sillas de ruedas, muletas)</p> <p>d. Programas de la Sec Distrital de Integración social, que generen la satisfacción de necesidades humanas.</p> <p>e. 0</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>Amenazas P. Procesos</p> <p>a. Continuidad de programas sociales.</p> <p>b. Baja tecnología en el país</p> <p>c. Direccionamiento de organizaciones sociales en pro de beneficios individuales</p> <p>d. 0</p> <p>e. 0</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>
<p>Fortalezas P. Procesos</p> <p>Procedimientos eficientes y actividades de calidad conforme a los requerimientos.</p> <p>a. Atención médica básica durante el tratamiento.</p> <p>Las instalaciones del lugar están adaptadas para la adecuada atención de pacientes.</p> <p>c. Claridad en la razón de ser, con sentido altruista.</p> <p>d. Equipo de trabajo comprometido.</p> <p>e. Experiencia en el campo de asistencia a pacientes con cáncer y quemaduras.</p> <p>f. Personal calificado y con experiencia.</p> <p>g. Convenio con centros de salud.</p> <p>h.</p>	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>1 Involucrar a los beneficiarios en la formulación de proyectos que beneficien a la comunidad de la casa-hogar.</p> <p>2 Potencializar la razón de ser a fin de generar mayor reconocimiento.</p> <p>3 Forjar lideres a través de las capacidades y competencias desarrolladas en cada una de las personas que componen la fundación.</p> <p>4 Diseñar programas de voluntariado tanto para estudiantes como para profesionales a fin de conseguir mayor talento humano a la organización.</p>	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>1 Plantear un proceso de evaluación que permita medir el impacto y la calidad de los procesos brindados por la entidad.</p> <p>2 Re diseñar convenios con centros de salud que se encuentren a una menor distancia de la casa - hogar</p> <p>3 Ampliar la cobertura de enfermedades evitando limitarse a la vinculación de niños, niñas y adolescentes.</p> <p>4 Adquisición de espacios - infraestructura que conlleve a mayor cobertura y bienestar.</p>
<p>Debilidades P. Procesos</p> <p>Carencia de recursos para acceder a tecnología de punta.</p> <p>a. Ausencia de un plan estratégico que permita el desarrollo de actividades de la entidad.</p> <p>b. Inadecuado manejo de los medios de difusión o comunicación.</p> <p>c. No hay existencia de un plan de marketing</p> <p>d. No existe sensibilización para futuros donantes.</p> <p>e. No hay conocimiento por parte de Ministerios de la labor educativa que desempeña la fundación.</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>1 Diseño e implementación de plan de mercadeo social en pro de generar impacto y recordación de la entidad a través de marketing digital y campañas de sensibilización.</p> <p>2 Diseño y ejecución de programa social que pretenda sensibilización de familias para retroalimentar en el largo plazo a la fundación.</p> <p>3 Establecer un direccionamiento en la organización, que permita desarrollar las competencias del Talento Humano.</p> <p>4 Participación activa en Comites para la creación de políticas sociales en beneficio de población vulnerable.</p>	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>1 Alianzas internacionales que permitan la adquisición de tecnología que conlleve al mejoramiento de procesos.</p> <p>2 Diseñar el direccionamiento de la entidad enfocado en el bienestar y desarrollo colectivo.</p> <p>3 Definir apoyo educativo por parte del Ministerio de Educación en pro de continuidad de estudios de los niños, niñas y adolescentes .</p> <p>4 Implementar programas sociales desarrollados por centros de conocimiento como universidad como un centro donde se desarrollen programas pilotos.</p>

17. Matriz de estrategias – financiamiento

Tabla 23 Estrategias de financiamiento

Perspectiva de Financiera o de Benefactores	<p>b. Negociación con proveedores</p> <p>c. Patrocinios</p> <p>d. Captación de recursos económicos de personas naturales y jurídicas</p> <p>e. Desarrollo de actividades productivas, para autosostenimiento.</p> <p>f. Enfoque de empresas para ejercer la responsabilidad social.</p> <p>g. Recursos públicos</p> <p>h. Asignación de recursos no reembolsables.</p>	<p>b. Rotación de administraciones estatales.</p> <p>c. Responsabilidad social es voluntaria.</p> <p>d.</p> <p>e. 0</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>
<p>Fortalezas P. Financiera</p> <p>a. Donantes permanentes.</p> <p>b. Acreditación a donantes - Certificados de donantes.</p> <p>c. 0</p> <p>d. 0</p> <p>e. 0</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>1 Entregar a las organizaciones benefactoras una guía rápida a manera de brochure para que conozcan el proceso de los descuentos fiscales por el ejercicio de la RSE</p> <p>Garantizar a los actuales y posibles donantes, la certificación del aporte que brindan para que se beneficien de descuentos fiscales</p> <p>2 Elaborar una base de datos con empresas que podrían ser benefactoras y hacer un acercamiento estratégico a las mismas</p> <p>Identificar claramente los recursos que son útiles para la actividad de la fundación y asociarlos a organizaciones que los provean o produzcan para acudir a ellas con claridad</p> <p>3 Asesoría general de la fundación para las empresas en materia de RSE</p> <p>Realizar foros o encuentros que representen oportunidades de negocio o de alianza para las empresas benefactoras, con el fin de conseguir el encantamiento de las mismas</p> <p>4 Identificar actividades productivas que la entidad pueda ejecutar para obtener ingresos</p> <p>Observación de viabilidad para participar en licitaciones públicas prestando algún servicio requerido por el estado y que esté dentro de la actividad de la fundación</p>	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>1 Consecución de capacitaciones para que el equipo de apoyo comprenda de manera profunda todo lo enmarcado en la RSE</p> <p>Desarrollar un sistema contable robusto para la administración de recursos provenientes de fundraising</p> <p>2 Reconocimiento estratégico (mediático) a las entidades benefactoras</p> <p>Tener un acercamiento con la parte directiva de las entidades donde se expongan las actividades realizadas con los recursos proporcionados por las mismas y se les fidelice</p> <p>3 Hacer un benchmarking del manejo de donantes en materia de RSE</p> <p>4</p>
<p>Debilidades P. Financiera</p> <p>a. Recursos económicos limitados.</p> <p>b. No se cuenta con aliados ni donantes reconocidos.</p> <p>c. Resultados económicos en contra de la organización.</p> <p>Sistema contable débil</p> <p>d.</p> <p>No cuenta con una fuente de recursos propios.</p> <p>e.</p> <p>No existe una duración definida de recursos.</p> <p>f.</p> <p>Respaldo económico ante problemas de liquidez</p> <p>g.</p> <p>h. 0</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>1 Elaborar un plan de mercadeo social donde se involucre el encantamiento y reconocimiento a donantes</p> <p>A partir del benchmarking y del diagnóstico, consolidar el sistema contable</p> <p>2 Realizar y ejecutar un plan estratégico de fundraising</p> <p>Definir una actividad alternativa, permanente y autónoma que la fundación esté en capacidad de realizar para consecución de recursos</p> <p>3 Postulación a eventos de reconocimiento de la labor social (ej: la mujer cafam, la gente que quiere a la gente, etc)</p> <p>4</p>	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>1 Contactar con empresas medianas y grandes para hacer una charla sobre los beneficios de la RSE</p> <p>Formación del área directiva en la normatividad existente sobre RSE</p> <p>2 Encantamiento de los pequeños donantes</p> <p>Elaboración de informes mensuales del uso de los recursos obtenidos</p> <p>3 Crear un fondo de ahorro y la normatividad de los recursos allí depositados, el cual se alimentará de actividades extraordinarias como bazares, bingos, etc.</p> <p>Conocimiento de la normatividad en responsabilidad social a nivel internacional</p> <p>4</p>

18. Estrategias de aprendizaje

Tabla 24 Estrategias de aprendizaje

<p>Perspectiva de aprendizaje y crecimiento</p>	<p>Oportunidades P. Crec y Apr</p> <p>a. Creciente concientización por la RSE y la inclusión.</p> <p>Capacitaciones emitidas por entidades públicas y privadas para incrementar el conocimiento en actores sociales.</p> <p>Alianzas con Universidades para el desarrollo y fortalecimiento de procesos en entidades sin ánimo de lucro.</p> <p>Optimización desde la academia en la relación de tecnologías blandas y duras.</p> <p>Las diferentes tendencias de cambio, permiten llevar procesos enfocados a la calidad.</p> <p>Evolución de las TIC's que permiten la simplificación de procesos.</p> <p>Afiliación a comites que desarrollan políticas de desarrollo y bienestar social.</p> <p>h. 0</p>	<p>Amenazas P. Crec y Apr</p> <p>Falta de alianzas internacionales con academias que desarrollan investigaciones sociales.</p> <p>Compromiso de las entidades con el talento humano que allí trabaja.</p> <p>c. Acceso a tecnologías de punta.</p> <p>d. Falta de tecnologías blandas que permitan operar y apoyar procesos tecnológicos</p> <p>e. 0</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>
<p>Fortalezas P. Crec y Apr</p> <p>a. Voluntariado de profesionales y especialistas</p> <p>b. Clima laboral</p> <p>c. Capacidad de la fuerza laboral para contribuir al proyecto social.</p> <p>d. El proyecto cuenta con profesionales y colaboradores comprometidos a lo largo del mismo, que permite continuidad en el objetivo de la entidad.</p> <p>e. Personal calificado y con experiencia.</p> <p>f. Coherencia del objetivo de la entidad con las actividades que desarrolla.</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>1 Capacitación bajo la filosofía humanística de Personal fijo y de voluntariado en procesos organizacionales para fortalecer el clima laboral.</p> <p>2 Articular las tecnologías blandas y duras, en el accionar de la entidad.</p> <p>3 Guiar a la entidad a la consecución de lo hasta ahora realizado por medio de la tendencia de cambio know how articulado al slow slow permitiendo el tiempo suficiente para la mejora continua de los procesos.</p> <p>4</p>	<p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>1 Convenio con academias Suramericanas, que permitan generar avances mediante investigaciones en relación a la población en situación.</p> <p>2 A través de TLC firmado con países altamente competitivos, acceder a recursos que beneficien los procesos desarrollados por la entidad.</p> <p>3 Compromiso de la entidad con el talento humano que allí se desempeña para generar compromiso que se derive en desarrollo del conocimiento general.</p> <p>4</p>
<p>Debilidades P. Crec y Apr</p> <p>a. No hay actualización de redes sociales.</p> <p>b. Aplicación de la tecnología en procesos</p> <p>c. Asistencia a seminarios médicos y de formación humanitaria.</p> <p>d. Desconocimiento de normatividad que rige a entidades sin ánimo de lucro</p> <p>e. La comunicación externa que se brinda de los procesos adelantados es débil.</p> <p>f. 0</p> <p>g. 0</p> <p>h. 0</p>	<p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>1 Desarrollar habilidades en el uso del Marketing digital que genere mayor reconocimiento de la actividad social de la entidad.</p> <p>2 Inscribir a la entidad a cursos relacionados a la formación en prestación de servicios humanitarios y temas de salud.</p> <p>3 Apropiación de la normatividad vigente de las entidades sin ánimo de lucro con fines de beneficio propio e interinstitucional.</p> <p>4</p>	<p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>1 Aprovechamiento de tecnologías blandas y duras existentes en la fundación, para el fortalecimiento de la comunicación en red.</p> <p>2 Generar bienestar laboral a través de la Calidad de vida enfocándose en los procesos de aprehensión de conocimiento relacionado con la actividad de la fundación.</p> <p>3 Fortalecimiento en temas de tanatología en profesionales de la entidad.</p> <p>4</p>

19. Mapa estratégico

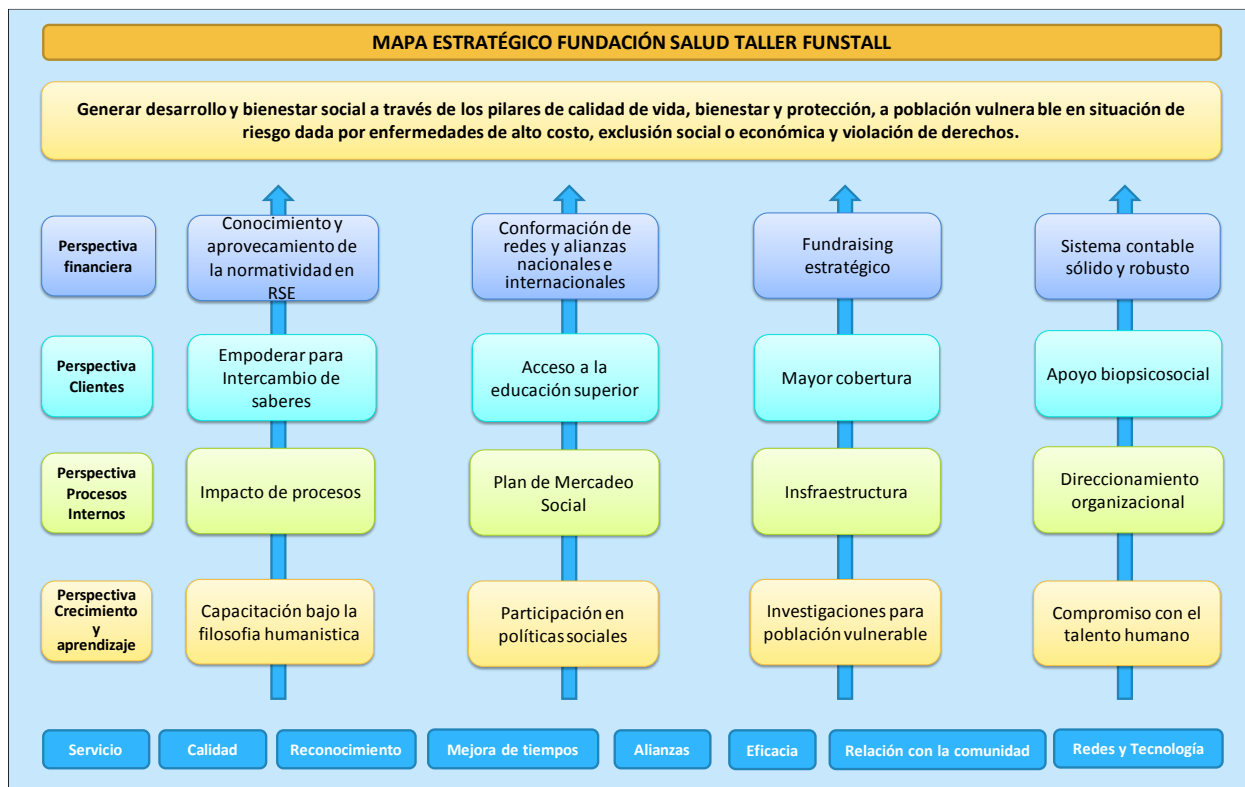


Ilustración 32 Mapa estratégico

20. Retos y componentes

Retos	Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Aumento representativo de beneficiarios	Aumentar la obtención de recursos para ejecutar el plan estratégico de la organización	Incremento de donantes (% de organizaciones suscritas en comparación con el semestre previo) Aumento de los recursos ingresados a la entidad (% de ingresos obtenidos en comparación con el trimestre anterior) Aumento de la cobertura (% de beneficiarios suscritos, cobijados con la totalidad de estándares de calidad de residencia en la entidad)	Implementación del plan de mercadeo social Plan de conocimiento amplio con referencia a la RSE Asociación y encantamiento de donantes
Redes y alianzas internacionales	Conformar alianzas con organizaciones internacionales para la obtención de recursos	Incremento porcentual en la cantidad de beneficiarios Porcentaje de aumento de los recursos obtenidos Porcentaje de recursos obtenidos por organizaciones internacionales	Conocimiento de la cultura de responsabilidad social a nivel internacional Contacto estratégico con las entidades internacionales Identificar la normatividad nacional referente a la recepción de donaciones del

Retos	Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Empoderar para el intercambio de saberes	Empoderar a las familias de los derechos de los niños y adolescentes en estado de vulnerabilidad	% de Padres que participan % de niños y adolescentes que participan % de nuevos padres participantes % de nuevos niños y adolescentes que participan % continuidad de participación	Capacitación emitida hacia los niños, adolescentes y padres u acompañantes sobre los derechos, consignados en la política social, la responsabilidad social y el sector solidario.
Acceso a la educación superior	Crear Alianza con Uniminuto, para asegurar el acceso a la Educación Superior de quienes deseen continuar su proceso académico. Los recursos serán provenientes de los estudiantes de la misma institución de manera voluntaria. A través de un programa de sensibilización.	% ingreso de adolescentes a la educación superior Cantidad de recursos obtenidos	Campaña de sensibilización hacia los estudiantes de Uniminuto sobre responsabilidad social, para la gestión de acceso de adolescentes de la fundación a la educación superior.
Mayor cobertura	Generar espacios y recursos que permitan mayor acceso de beneficiarios a los servicios que presta la entidad.	Incremento en la capacidad de población (% Población atendida en el año) Población atendida año vs el año anterior (% de Población atendida en el año)	Generar alianzas para obtención de recursos que permitan conseguir espacios adecuados y profesionales para brindar el servicio.

Reto	Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Plan de Mercadeo Social	Diseño e implementación de plan de mercadeo social en pro de generar impacto y recordación de la entidad a través de marketing digital y campañas de sensibilización.	Incrementos de nuevas alianzas y redes (% de nuevas alianzas)	Diseño e implementación del plan de mercadeo social a través de los canales de comunicación especialmente en marketing digital y página web de la fundación.
		Implementación o ejecución de nuevos programas (N° de nuevos programas)	
		Cantidad de seguidores/Cantidad de seguidores año anterior	
Direccionamiento organizacional	Establecer un direccionamiento en la organización, que permita desarrollar las competencias del Talento Humano en pro de cumplir el objeto social de la empresa.	Nº de beneficiarios nuevos	Desarrollo e implementación de la Planeación Estratégica a la entidad que propenda la calidad e innovación con la colaboración del talento humano, en beneficio de los adoptantes.
		Nº de días que se encuentra un adoptante en la casa-hogar	
		Nº de actividades desarrolladas en los adoptantes	
		Nº de alianzas durante el año en curso/ Nº de alianzas durante el año anterior	
Alianza Fundación-Universidad	Implementar programas sociales desarrollados por centros de conocimiento como universidad como un centro donde se desarrollen programas pilotos.	Nº de universidades aliadas a la entidad	Diseñar acuerdo de alianza que permita la adquisición de programas sociales con un factor relevante al objeto de la entidad, que permitan conocimiento, desarrollo y bienestar social. Firmar alianzas con centros educativos.
		Nº de programas implantados en la organización (año)	
		Nº de universidades nacionales aliadas a la entidad	
		Nº de universidades internacionales aliadas a la entidad	
		% de Aceptación de programas sociales propuestos por universidades en los adoptantes	

Reto	Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Formar bajo la filosofía humanística	Capacitación bajo la filosofía humanística de Personal fijo y de voluntariado en procesos organizacionales para fortalecer el clima laboral.	Nº de talento humano existentes en la empresa	Realizar listado de colaboradores de la entidad. Aplicación de estudio de riesgo psicosocial. Diseño, presentación y evaluación de capacitación hacia los empleados en procesos organizacionales
		% de Deserción laboral	
		% de Personas satisfechas con el clima laboral (Característica medioambientales)	
		% de personas capacitadas	
		% disminución de neuroticismo al final de la capacitación	
Establecer tendencias de cambio	Guiar a la entidad a la consecución de lo hasta ahora realizado por medio de la tendencia de cambio know how articulado al slow slow permitiendo el tiempo suficiente para la mejora continua de los procesos.	% de satisfacción de trabajadores con los procesos desarrollados	Comunicación abierta transversal a la entidad a cerca de logros y desaciertos de la gestión integral de la fundación. Estimulo al trabajo en equipo, reconocimiento público por el logro de objetivos y compromiso de rediseñar los procesos actuales.
		% de cumplimiento de actividades a realizar por parte de los empleados	
		Tiempo requerido de los trabajadores para el cumplimiento de actividades	
		% de cumplimiento de actividades año actual/% de cumplimiento de actividades año anterior	
		Nº de procesos implantados en la organización en el último semestre	
Comunicación interinstitucional	Aprovechamiento de tecnologías blandas y duras existentes en la fundación, para el fortalecimiento de la comunicación en red.	Nº de tecnologías blandas en la entidad	Dar a conocer la relación tecnologías duras y blandas a los integrantes de la entidad y su comportamiento frente a los procesos de la empresa. Plan de comunicación externo
		Nº de tecnologías duras en la fundación	
		Nº de canales de comunicación con los que cuenta la organización	
		Nº de entidades con las cuales tiene comunicación en red	
		% de procesos llevados a cabo mediante la relación de tecnologías blandas y duras	

Ilustración 33 Retos y estrategias

21. Alianza – Fundación Valora Corporación

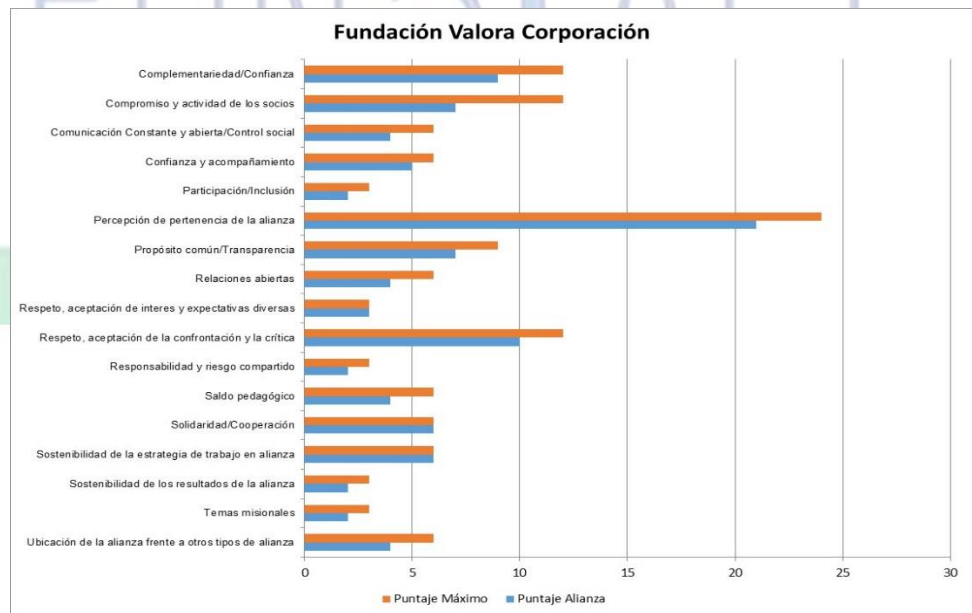


Ilustración 34 Fundación Valora

22. Alianza – Ciruláser Andes

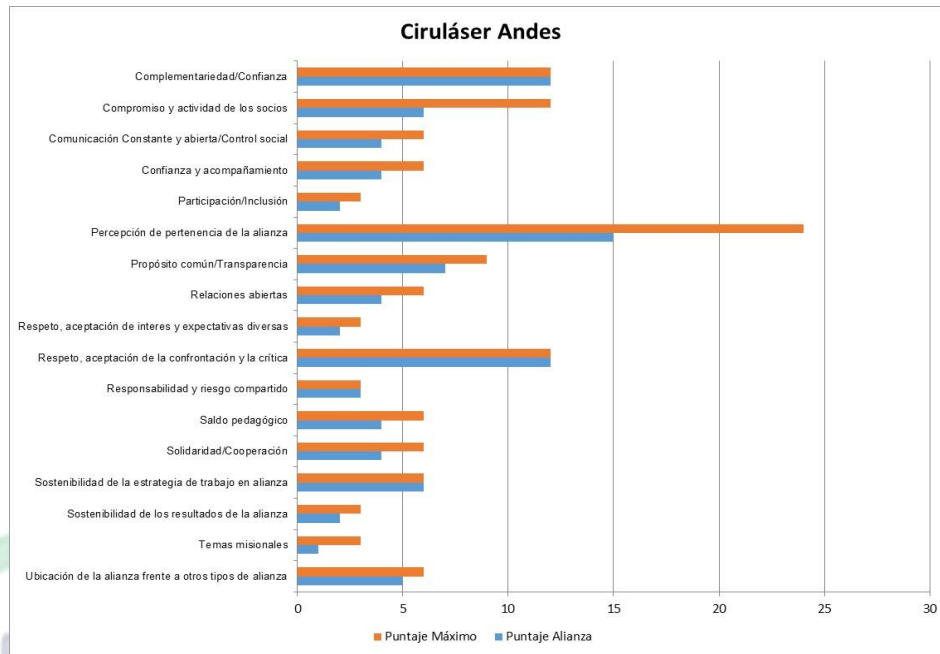


Ilustración 35 Cirulaser

23. Alianza – Colmedica

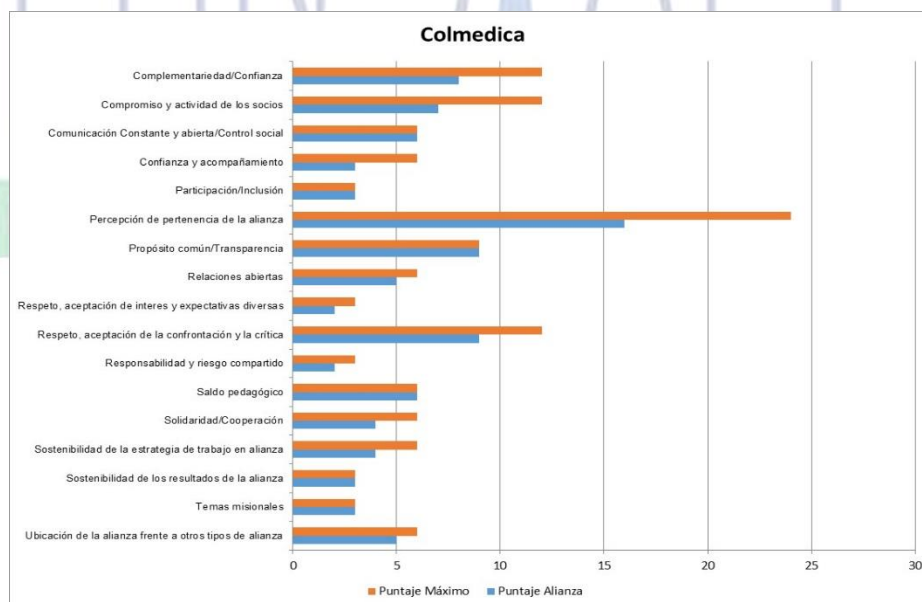


Ilustración 36 Colmedica

24. Alianza – DHL

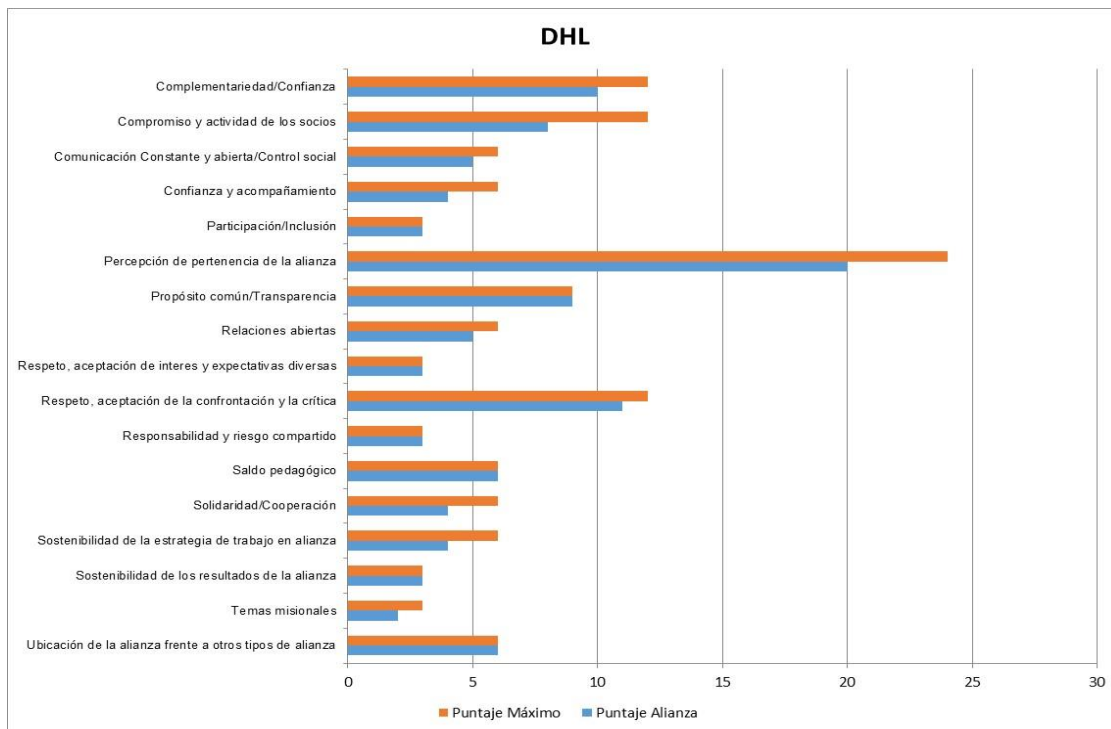


Ilustración 37 DHL

25. Alianzas Funstall

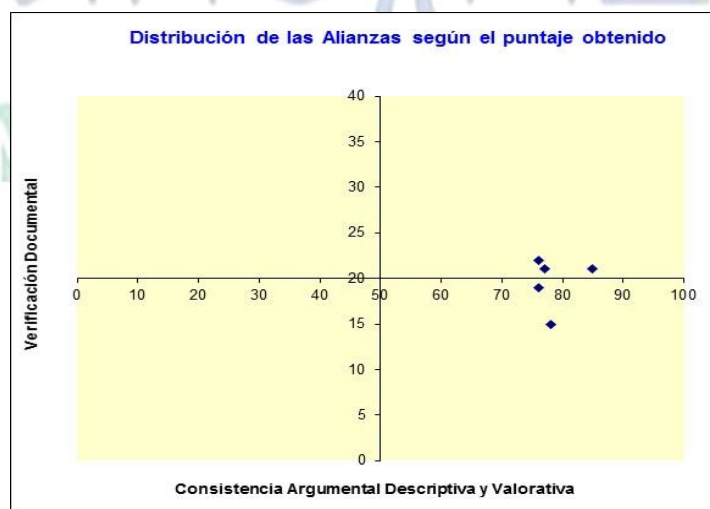


Ilustración 38 Alianzas Funstall

26. Encuesta colaboradores que desarrollan la alianza.

ALIANZAS FUNSTALL - VERIFICACIÓN DOCUMENTAL

Con el presente cuestionario se diagnosticará el comportamiento de la alianza en cuanto a su verificación documental (Nivel de formalidad).



¿El (los) documento(s) de la alianza presenta(n) una manifestación de existencia formal de la misma?

- Si
- No

¿Identifica el nombre formal de la alianza?

- Si
- No

¿Conoce el nombre de las entidades u organizaciones que conforman la alianza?

Indique el nombre de las organizaciones que conforman la alianza incluyéndose usted

- Si
- No

¿Conoce el sector que aporta una mayor cantidad de recursos en la alianza?

Escriba el sector

- Si
- No

¿Conoce los temas misionales que fundamentan la actividad de la alianza?

- Si
- No

¿Conoce el sector que aporta una mayor cantidad de recursos en la alianza?

Escriba el sector

- Si
- No

¿Conoce los temas misionales que fundamentan la actividad de la alianza?

- Si
- No

¿Identifica el objetivo principal de la alianza?

- Si
- No

¿La alianza tiene un mecanismo definido para la toma de decisiones?

- Si
- No

¿Se tiene un mecanismo definido para solucionar desacuerdos?

- Si
- No

Indique el mecanismo que tiene la alianza para la solución de desacuerdos

¿Se tienen establecidos encuentros periódicos para la socialización de informes acerca de la evolución de la alianza?

- Si
- No

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Ilustración 39 Encuesta colaboradores

Para el desarrollo de la presente encuesta se puede dirigir al siguiente vínculo:

https://docs.google.com/forms/d/1nAFBmWhwp33c3_aVvOAUvJMwr9BSU4mwkCyH0CeP2T0/viewform

27. Encuesta involucrados en la alianza.

Alianzas FUNSTALL - Consistencia Argumental Descriptiva y Valorativa



¿La entidad, organización o empresa a la que usted pertenece, participa en alguna alianza?

- SI
- NO

Indique el nombre de la alianza a la que su organización, empresa o entidad pertenece

Indique el nombre de las otras entidades u organizaciones que conforman la alianza

¿De qué sector proviene el principal aporte financiero con el que trabaja su alianza?

¿Cuál es el socio que ejerce el principal liderazgo en esta alianza?

¿Cuál de estos temas misionales describe mejor la misión de esta alianza?

- Desarrollo social
- Salud
- Bienestar social
- Educación

Indique el objetivo principal de la alianza

¿Cuál es el mecanismo principal que tiene la alianza para tomar decisiones?

Cuando se unen para trabajar el sector privado, el sector público y el sector de organizaciones sociales, cada uno de dichos sectores responde a unos ritmos de trabajo distintos. ¿Su alianza ha tenido inconvenientes producto de la diferencia de estos ritmos de trabajo?

- SI
 NO

¿Considera usted que hoy en día las dificultades producto de la diferencia de ritmos entre los socios, se aprendieron a manejar bien?

En caso de un desacuerdo entre los aliados, ¿cuál es el mecanismo previsto para solucionarlo?

Qué instrumento(s), o documento(s) tiene esta alianza para definir sus reglas de juego:

Independiente de que la alianza puede dar un beneficio particular para cada socio, ¿Cuál es el principal beneficio, común a todos, que se ha obtenido por pertenecer a la alianza?

¿Por qué considera que lo anterior es un beneficio común a todos?

Seleccione el principal logro que usted le puede atribuir hasta el día de hoy al trabajo en alianza

La alianza tiene un tiempo de finalización definido

¿Si tuviera la oportunidad volvería a trabajar bajo el modelo de alianza?

Indíquenos el principal aporte que su entidad hace a la alianza

Indíquenos el principal aporte que hace a la alianza cada uno de los demás aliados

Considera que los resultados obtenidos se hubieran alcanzado sin el aporte de alguno de los socios aliados?

Pensando en complementariedad, por favor indique de qué manera los aportes de cada aliado se complementan

"A su juicio todos los socios de la alianza aportan la cantidad de tiempo y recurso a que están comprometidos "

- SI
- NO

Describa mediante qué mecanismos la alianza sabe que está obteniendo resultados

¿Cada cuánto se presentan informes de avances de los objetivos de la alianza?

¿Considera que las diferencias producto de los diferentes miembros de la alianza se han aprendido a manejar bien?

- Si
- No

¿Los avances obtenidos hoy se habrían alcanzado sin la participación de alguno de los aliados?

- Si
- No

¿Si tuviera la oportunidad, volvería a trabajar bajo el modelo de alianza?

- Si
- No

¿Considera que una vez finalizado el apoyo técnico o económico dentro de la alianza, esta va a continuar?

- Si
- No

Describe mediante qué mecanismos la alianza sabe que está obteniendo resultados

¿Cada cuánto se presentan informes de avances de los objetivos de la alianza?

¿Considera que las diferencias producto de los diferentes miembros de la alianza se han aprendido a manejar bien?

- Si
 No

¿Los avances obtenidos hoy se habrían alcanzado sin la participación de alguno de los aliados?

- Si
 No

¿Si tuviera la oportunidad, volvería a trabajar bajo el modelo de alianza?

- Si
 No

¿Considera que una vez finalizado el apoyo técnico o económico dentro de la alianza, esta va a continuar?

- Si
 No

¿Considera que la alianza a la que pertenece va a continuar trabajando por mucho tiempo?

- Si
 No

Identifique el principal logro obtenido por la actividad de la alianza

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Ilustración 40 Encuesta involucrados

Para el desarrollo de la presente encuesta se puede dirigir al siguiente vínculo:
<https://docs.google.com/forms/d/1AMwF3ieZ1XQYkSBjzr42wo2eV8o-czd1LK9UsIP4B7k/viewform>

Referencias

- ABCmedicus, R. . (s.f.). *En sólo dos de las cinco enfermedades de alto costo, estudiadas por la CAC, ya están clasificados un millón de colombianos*. Obtenido de abcmedicus:
<http://www.abcmedicus.com/content/en-solo-dos-de-las-cinco-enfermedades-de-alto-costo-estudiadas-por-la-cac-ya-estan-clasifica>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). *Manual de alianzas público-privadas para el Distrito Capital en el marco de la responsabilidad social*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). *Portal Bogotá*. Obtenido de Listado de barrios por UPZ. Localidad No 1 de Usaquén:
portel.bogota.gov.co/guia/interfaz/usuario/anexos/Listado%20Barrios.pdf
- Arévalo, C. (12 de septiembre de 2014). Catedra de Fundraising - Desarrollo de Fondos. *Fundraising*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Asamblea Nacional Constituyente. (4 de julio de 1991). *Procuraduría General de la Nación*. Obtenido de Constitución Política de Colombia:
http://www.procuraduria.gov.co/guiamp/media/file/Macroproceso%20Disciplinario/Constitucion_Politica_de_Colombia.htm
- Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral (Acemi). (2013). *Cifras e indicadores del Sistema de Salud 2013*. Obtenido de
http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/ACEMI/salude_en_cifras-2013.pdf#search=cifras
- Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral. (2013). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Cifras e indicadores del Sistema de Salud:
http://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/ACEMI/salude_en_cifras-2013.pdf
- Blanco, J. M., & Gutiérrez, R. (s.f.). *Universidad de Oviedo*. Obtenido de Inserción laboral y desigualdad en el mercado de trabajo: cuestiones teóricas:
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/761449.pdf
- Calero, J. L. (s.f.). *Cooperativa de trabajo margen limitada*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Área de docencia e investigación margen - Instituto Nacional de Endocrinología: http://www.edumargen.org/docs/curso36-1/apunte02_05.pdf
- Catep Intervención Social, S. Coop. (26 de enero de 2004). *Colegio oficial de psicólogos de Madrid*. Obtenido de Redes organizacionales en el ámbito de la intervención social:
<http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/87652.pdf>

- Congreso de la República. (1987). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Congreso de la República.
- Congreso de la República de Colombia. (1995). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Congreso de la República.
- Coordinadora estatal de comercio justo. (mayo de 2012). *Universidad de Córdoba*. Obtenido de Cuaderno de Comercio Justo:
<http://www.uco.es/consumoresponsable/images/pdf/cuadernocafe.pdf>
- DuPree, S., & Winder, D. (2003). *Creando una fundación*. New York: Synergos.
- El pulso. (2005). *Enfermedades de Alto Costo: una realidad apremiante*. Obtenido de El pulso:
<http://www.periodicoelpulso.com.co/html/jul05/general/general-05.htm>
- Etkin, J. (2014). *Capital Social y valores en la organización sustentable, el deber ser, poder hacer y la voluntad creativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Sedes Regionales PROFASR. (2008). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Guía del docente del cuaderno de trabajo de Gerencia Social 1:
<http://courseware.url.edu.gt/PROFASR%202011/Docentes/Facultad%20de%20Ciencias%20Pol%C3%ADticas%20y%20Sociales/Gu%C3%ADa%20Docente%20Gerencia%20Social%201/Guia%20del%20Docente%20Gerencia%20Social%201.pdf>
- Federación Antioqueña de ONG. (abril de 2013). *Federación Antioqueña de ONG*. Obtenido de Impuestos aplicables a las personas jurídicas constituidas como entidades sin ánimo de lucro: <http://www.faong.org/wp-content/uploads/2013/04/Impuestos-aplicables-a-las-ESAL.pdf>
- Fontalvo, J. (2 de Diciembre de 2013). *Tapas de colores y amor para los niños con cancer*. Obtenido de Las 2 Orillas: <http://www.las2orillas.co/tapas-de-colores-amor-para-los-ninos-con-cancer/>
- Fundación Carlos Portela. (s.f.). *Fundación*. Obtenido de Fundación Carlos Portela:
<http://fundacioncarlosportela.org/>
- Fundación Corona - Banco Mundial. Programa Nacional de Alianzas. (2002). *Elementos metodológicos para el trabajo en alianza entre el sector público, el sector privado y las organizaciones civiles*. Bogotá.
- Fundación Corona - Banco Mundial. (2007). *Semáforo Nacional de Alianzas, guía para su aplicación*. Bogotá: Gente Nueva Editorial Ltda.
- Fundación María José. (s.f.). *Misión y Visión*. Obtenido de Fundación Maria José:
http://www.fundacionmariajose.org/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=64

- Fundación Salud Taller - FUNSTALL. (marzo de 2014). *Fundación FUNSTALL*. Obtenido de Hoja de Vida de la Fundación: fundacionfunstall.org/wp-content/uploads/2014/09/DESCARGABLE-HOJA-DE-VIDA-DE-LA-FUNDACION.pdf
- Fundación SIAM . (s.f.). *Nosotros* . Obtenido de Fundación SIAM: <http://fundacionsiam.org/nosotros/>
- Gómez, L. F. (2000). *The Children's Tumor Foundation*. Obtenido de Todo sobre neurofibromatosis: <http://www.ctf.org/pdf/espanol/colombia.pdf>
- González, M. (11 de junio de 2014). *Instituto Nacional de Salud*. Obtenido de Protocolo de vigilancia en salud pública CÁNCER INFANTIL: www.ins.gov.co/lineas-de-accion/Subdireccion-Vigilancia/sivigila/Protocolos%20SIVIGILA/PRO%20Cancer%20Infantil.pdf
- Hemato Oncólogos S.A. (s.f.). *Quienes Somos* . Obtenido de Hemato Oncólogos S.A: <http://hematooncologos.com/hemato-oncologos/quienes-somos.html>
- Isaber, L. (Septiembre de 1999). *Universidad José Carlos Mariátegui*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de Las herramientas de la Gerencia Social: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/GerenciaSocial-I-2.pdf
- Juliao Vargas, C. G. (2011). *Repositorio Uniminuto*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO Facultad de Educación. Obtenido de El enfoque praxeológico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundación Terras para la investigación, la innovación y la articulación educativa*. Obtenido de Marketing: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>
- Las cosas que pasan. (15 de Agosto de 2013). *Enfermedades catastróficas o de alto costo*. Obtenido de Las cosas que pasan: http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=8798#.VEQV2PlwtHU
- Maldonado, J. A. (5 de diciembre de 2008). *Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. Obtenido de Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n5/jasm.pdf>
- Márquez, N. L., & Malagón Naranjo, V. H. (2004). *Universidad de la Sabana*. Obtenido de Diseño de un modelo de marketing para pañales desechables en los segmentos emergentes de la economía: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/4665/1/130773.pdf>
- Mendoza, J. E. (2006). *Conductitlan*. Obtenido de Conductismo: lecturas para un seminario: <http://www.conductitlan.net/seminarios/conductismo.pdf>

Ministerio de salud y protección social. (15 de Marzo de 2013). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Plan decenal de salud pública:

<http://www.comfama.com/contenidos/servicios/GerenciaSocial/Cursos/Indes/Documentos%20generales%20sobre%20Gerencia%20Social/Mokate-Saavedra.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Ministerio de Salud* . Obtenido de Proyecto de ley de 2013:

<http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/Proyecto%20de%20Ley%20Ordinaria%20Salud.pdf>

Mokate, K., & Saavedra, J. J. (2006). *Comfama*. Obtenido de Gerencia Social: un enfoque integral para la gestión de políticas y programas:

<http://www.comfama.com/contenidos/servicios/GerenciaSocial/Cursos/Indes/Documentos%20generales%20sobre%20Gerencia%20Social/Mokate-Saavedra.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Podemos erradicar la pobreza, objetivos de desarrollo del milenio más allá de 2015*. Nueva York: Departamento de información pública de las Naciones Unidas.

ORTIZ, A. (2013). *CONCEPTOS Y PARADIGMAS DE LA GERENCIA SOCIAL*. BOGOTÁ: CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.

Ospina, I. C. (s.f.). *PANORAMA GENERAL DEL CÁNCER EN COLOMBIA*. Obtenido de Escuela de Comunicación Social y Periodismo, Universidad Sergio Arboleda:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/articulo-panorama-general-del-cancer-en-Colombia.htm>

Piñeiro, M. G. (04 de Febrero de 2014). *Conceptos 05* . Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de Agencia de marketing social: <http://www.concepto05.com/2014/02/slow-otro-marketing-es-posible/>

Presidencia de la República de Colombia. (1968). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.

Presidencia de la República de Colombia. (1995). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Presidencia de la República.

Presidencia de la República de Colombia. (1996). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo UNPD. (2012). *Escuela del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Principios generales para el funcionamiento de las ONG:

http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=845

Proseguir. (s.f.). *La fundación*. Obtenido de Proseguir: <http://proseguir.org/la-fundacion/>

Rodríguez, P. C. (2 de mayo de 2014). *El Espectador*. Obtenido de ¿Peor el remedio que la enfermedad?: www.elespectador.com/noticias/salud/peor-el-remedio-enfermedad-articulo-489981

ROJAS, L. Y. (2006). DETERMINACIÓN DEL IMPACTO FINANCIERO DE LAS ENFERMEDADES DE ALTO COSTO EN LA EPS DEL ISS. BOGOTÁ. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/determinaci%C3%B3n%20del%20impacto%20financiero%20de%20las%20enfermedades%20de%20alto%20costo%20en%20la%20eps%20del%20iss.pdf>

RUIZ, S. (15 de 02 de 2012). *Radiografía del cáncer infantil en Colombia*. Obtenido de VIDA MODERNA : <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/radiografia-del-cancer-infantil-colombia/253474-3>

Ruíz, V. A., & Betancourt López, C. A. (2009). *Universidad de la Sabana*. Obtenido de generar beneficios para la empresa, la comunidad y la reinversión de las ganancias: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2747/1/122226.pdf>

Sanar. (22 de Mayo de 2014). *QUIENES SOMOS*. Obtenido de Sanar: <http://www.sanarcancer.org/2013-10-02-17-56-11/quienes-somos.html>

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (1887). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de Régimen legal de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=52466>

SIMMON. (s.f.). *SIMMON*. Obtenido de SIMMON: <http://www.simmoncancer.org/>

TODO SOBRE NEUROFIBROMATOSIS. (Junio de 2012). *CLINICAS, MEDICOS Y FUNDACIONES*. Obtenido de TODO SOBRE NEUROFIBROMATOSIS: <http://www.nfcol.net/clinicas.html>

Torre de Babel. (s.f.). *Torre de Babel*. Obtenido de Nietzsche superhombre: <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Nietzsche/Nietzsche-Superhombre.htm>

Universidad de Córdoba. (29 de abril de 2009). *European Academy of Management and Business Economics*. Obtenido de La captación de recursos privados entre las ONGD españolas: una aproximación probabilística: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/153015.pdf>