

**PLAN ESTRATÉGICO PARA PROPUESTA DEL DESARROLLO DE  
MARKETING PROMOCIONAL Y SUPERVISIÓN DE LOS HOGARES  
INFANTILES, EN EL MUNICIPIO DE SANTA MARTA MAGDALENA DE LA  
“FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL SOSTENIBLE ENERGÍA  
VITAL”.**

**TERCER INFORME DE PRÁCTICA**



**AUTOR  
ABRAHAN DAVID DIAZ FANDIÑO  
1221973700**



**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA MAGDALENA  
2022-1**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA PROPUESTA DEL DESARROLLO DE  
MARKETING PROMOCIONAL Y SUPERVISIÓN DE LOS HOGARES  
INFANTILES, EN EL MUNICIPIO DE SANTA MARTA MAGDALENA DE LA  
“FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL SOSTENIBLE ENERGÍA  
VITAL”.**

**TERCER INFORME DE PRÁCTICA**



**AUTOR  
ABRAHAN DAVID DIAZ FANDIÑO  
1221973700**



**INFORME PRESENTADO COMO REQUISITO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

---

**JESUS MARIA DURAN CEPEDA  
SUPERVISOR DE PRÁCTICA**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTA MARTA MAGDALENA  
2022-1**

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCION</b> .....	2
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA. ....	3
1.2.1 Misión. ....	5
1.2.2 Visión.....	5
1.2.3 Objetivos.....	5
1.2.4 Valores.....	6
1.2.4.1 Integridad y transparencia.....	6
<b>1.2.4.2 La Responsabilidad</b> .....	6
<b>1.2.4.3 Inclusión y diversidad.</b> ....	6
1.2.5 Principios. ....	6
1.2.5.1 Coherencia y congruencias.....	6
1.3 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO. ....	7
1.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA FUNDACIÓN. ....	8
1.4.1 Descripción del servicio.....	8
1.4.2 Logos de la fundación fundacion para el desarrollo integral sostenible energía vital.....	9
1.4.3 Redes sociales. ....	10
1.4.4 Organigrama fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital. 11	
1.4.5 Mapa de procesos.....	12
1.4.6 Funciones como pasante:.....	13
1.5 DIAGNÓSTICO.....	14
1.6 MARCO TEORICO.....	15
1.6.1 Marco referencial.....	15
1.6.2 Marco conceptual.....	17
1.6.4 Marco legal.....	20
<b>1.6.4.1 Convención De Los Derechos Del Niño De 1989.</b> .....	20
<b>1.6.4.2 Consultiva 17 De 2002 De La Corte Interamericana De Derechos Humanos</b> <sup>20</sup>	
<b>1.6.4.3 Ley 16 De 1972 En Colombia.</b> .....	22
<b>1.6.4.4 La Constitución Política De Colombia De 1991.</b> .....	22
<b>1.6.4.5 Política Nacional De Primera Infancia.</b> .....	22
1.5.3 Matriz mpc.....	24
1.5.4 Matriz mefe.....	26
1.5.5 Matriz mefi.....	28
1.5.5.1 Matriz ie.....	31
1.5.6 Matriz dofa.....	33

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO. ....	39
1.6.3 Título.....	39
1.6.4 Objetivo General.....	39
1.6.5 Objetivos Específicos. ....	39
JUSTIFICACIÓN. ....	40
1.5.2 Cronograma. ....	41
2.1 Plan Para Propuesta Estratégica Para Marketing Promocional A La Para Los Hogares Infantiles, En El Municipio De Santa Marta Magdalena De La “Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital”. ....	43
2.1.1 Enfoque.....	43
2.1.2 Estrategia en penetración de mercado.....	44
2.1.3 Estrategia seo.....	46
2.1.4 Estrategia de comunicación interna. ....	50
2.1.5 Estrategia de implementación de equipos. ....	51
2.1.6 Estrategias de comunicación para ayuda comunitaria.....	52
2.2 ENCUESTA.....	56
RESPUESTA DE ENCUESTA.....	59
<b>CONCLUSIONES</b> .....	68
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	69
<b>ALCANCES DE LA PRÁCTICA</b> .....	70
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	71
<b>ANEXOS</b> .....	73
EXPERIENCIA LABORAL EN EL CAMPO DE TRABAJO.....	77

## TABLA DE ILUSTRACIONES

1 Logo Principal <a href="https://mobile.twitter.com/energiavital6">https://mobile.twitter.com/energiavital6</a> .....	9
2 Logo Representativo <a href="https://www.instagram.com/energiavitalmag/">https://www.instagram.com/energiavitalmag/</a> .....	9
3 Instagram Energía Vital .....	10
4 Facebook Energía Vital. ....	10
5 Organigrama. ....	11
6 Mapa De Procesos.....	12
7 Mapa De Santa Marta MG <a href="https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia_-_Magdalena_-_Santa_Marta.svg">https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia_-_Magdalena_-_Santa_Marta.svg</a> .....	17
8 Declaración De ginebra.....	21
9 Facebook En 09 Mayo Del 2022.....	48
10 Instagram En 09 Mayo Del 2022.....	49
11 Unión De Fundaciones .....	55
12 Sexo.....	59
13 Edad.....	60
14 Departamento.....	61
15 Municipio .....	62
16 ¿Conoce Usted La Fundación Energía Vital? .....	62
17 Tuvo Algún Hijo En Los Hogares De La Fundación Energía Vital.....	63
18 Por Que Medio Conoció La Fundación Energía Vital? .....	64
19 Como Cree Usted Que Esta El Estado De La Instalaciones De La Fundación Energía Vital.....	65
20 ¿Cree Usted Que El Talento Humano Está Bien Capacitado?.....	65
21 ¿Recomendaría A La Fundación Para Que Lleven A Sus Niños? .....	67
22 Entrega De Materiales Para Mejoras De La Cede .....	73
23 Entrega De Materiales Para Mejoras De La Cede .....	73
24 Sede Hogar Norte Con Los Arreglos.....	74
25 Sede Hogar Bastida Con Los Arreglos.....	74
26 Sede Hogar Mamatoco Con Los Arreglos.....	74
27 Entrega De Bioseguridad Hogar Norte.....	75
28 Entrega De Bioseguridad Hogar Bastidas .....	75
29 Entrega De Bioseguridad Hogar Mamatoco.....	75
30 Entrega De Impresora A Norte .....	76
31 Entrega De Impresora A Mamatoco .....	76
32 Ayudas En La Atención De Mujeres Embarazadas.....	77
33 Ayuda De Compras Para Niños .....	77
34 Ayuda En Atención De Niños Necesitados .....	77
35 Campaña De Juegos Para Niños Necesitados.....	78
36 Ayuda En Atención De Embarazadas .....	78
37 Charla Sexual A Mujeres Embarazadas .....	78
38 Firma De Documentos De Practica .....	79
39 Sustentación De Trabajo De Practica .....	79

40 Carta De Presentación.....	80
41 Carta De Aceptación De Practica .....	81
42 Carta De Terminación De Practica .....	82
43 Carta De Socialización .....	83
44 Carta De Evaluación De Representante .....	84
45 Carta Autoevaluación .....	85
46 Carta Antiplagio .....	86

## TABLAS

1 Matriz Mpc.....	24
2 Matriz Mefe .....	26
3 Matriz Mefi.....	29
4 Matriz Ie.....	31
5 Matriz Dofa.....	38
6 Cronograma En Diseño Gantt.....	41
7 Estrategia 1 .....	44
8 Estrategia 2.....	46
9 Estrategia 3.....	50
10 Estrategia 4.....	51
11 Estrategia 5.....	52

## ABSTRACT

There are a number of non-profit organizations that pursue social, humanitarian, and community causes, many of which are funded by donations from various individuals, foundations, and public and private organizations. Although these entities work for the improvement and development of society, they often encounter difficulties due to lack of support, so they must make themselves known through different mechanisms, by which foundations through advertising and effective communication they attract their target audience in search of resources that allow them to sustain themselves. All media such as television, social networks, radio, internet, among others, play a very important role in increasing social assistance. The Vital Energy Foundation is one of these foundations whose main objective is to work for abandoned children, and which unfortunately presents little recognition by society and little diffusion. This degree project will be focused on the development of a strategic plan that allows generating effectiveness and efficiency in its communications for a better support of it.

**KEYWORDS:** Effective Communication, Media, Non-Profit Foundations, Strategic Plan, Social Advertising.

## RESUMEN.

Hay una serie de organizaciones sin fines de lucro que persiguen causas sociales, humanitarias y comunitarias, donde muchos de ellos están financiados por donaciones de diversas personas, fundaciones y organismos públicos y privados. Aunque estas entidades trabajan para la mejora y el desarrollo de la sociedad, muchas veces encuentran dificultades por falta de apoyo, por lo que deben darse a conocer a través de diferentes mecanismos, por el cual las fundaciones a través de la publicidad y la comunicación efectiva atraen a su público objetivo en busca de recursos que le permitan sostenerse. Todos los medios como la televisión, las redes sociales, la radio, internet, entre otros, juegan un papel muy importante en el aumento de la asistencia social. La Fundación Energía vital, es una de estas fundaciones que tiene como objetivo principal trabajar por la niñez desamparada, y que desafortunadamente presenta bajo reconocimiento por parte de la sociedad y poca difusión. Este proyecto de grado será enfocado en el desarrollo de un plan estratégico que permita generar la efectividad y eficacia en sus comunicaciones para un mejor sostenimiento de esta.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación Efectiva, Medios de comunicación, Fundaciones Sin Ánimo de Lucro, Plan estratégico, Publicidad social.



## INTRODUCCION

La Fundación para el desarrollo integras sostenible energía vital, es una entidad sin ánimo de lucro, el cual se encuentra ubicada en el Kilómetro 4 vía Gaira Eds Biomax Barrio/ Troncal ciudad de Santa Magdalena. Creada debido a la necesidad que se identifica en muchas partes de la ciudad, el Sr Luis Gabriel Arregocés Solano Y Miguel Gnecco (fundadores) identificó el hecho de que la niñez es víctima de grandes abusos a sus derechos como lo son (maltratos psicológicos y físicos, explotación al trabajo infantil, hijos de padres drogadictos, abandono, pobreza extrema etc.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de la situación actual en que se encuentra la Fundación para el desarrollo integras sostenible energía vital, para a partir de allí, se puedan crear estrategias que le permitan aumentar sus ingresos y seguir cumpliendo con la labor social que hasta ahora ha desarrollado con éxito y reconocimiento.

La metodología utilizada en este proyecto es con el fin de lograr los objetivos propuestos fue la recolección de información por medio de la experiencia obtenida por el día a día, donde pide obtener sus gustos y preferencias, así como el reconocimiento que tenían y sus sociedades. Todo esto es gracias al acompañamiento del representante legal en los hogares, especialmente con su directora, para conocer sus fortalezas y debilidades.

Por último, se plantearon estrategias y se hicieron recomendaciones a la entidad relacionadas con el producto, proveedores, la publicidad y la distribución de información. Estos elementos servirán de orientación para que la Fundación para el desarrollo integras sostenible energía vital, le pueda dar un enfoque nuevo a sus servicios en el campo de la desigualdad.

# **1. INFORME DE PRACTICA EMPRESARIAL FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL SOSTENIBLE ENERGÍA VITAL SANTA MARTA MG.**

## **1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.**

El 24 de febrero del 2005 se crea la FUNDACION PARA EL DESARROLLO INTEGRAL SOSTENIBLE ENERGIA VITAL, en la ciudad de santa marta, con el compromiso social de contribuir en mejorar la calidad de vida de poblaciones de niños, niñas y sus familias, con la ambición filántropa que pudiera abarcar cada espacio u escenario social en donde las dificultades y adversidades limitan el ritmo frenético de la vida. Dicha tarea no ha sido fácil y es en esa dificultad donde sean vivido las mejores experiencias a nivel institucional.

Iniciando procesos de licitación y concurso a nivel departamental y regional, pero en muchas de las ocasiones fueron desafortunadas las respuestas, por lo tanto, iniciamos un proceso de acompañamiento y voluntariado en el cual se brindaron procesos de capacitación formación en los departamentos de la región caribe (Guajira, atlántico, bolívar y magdalena), con el fin de que conocieran a ENERGIA VITAL como herramienta social.

Desde 2013 obtuvimos nuestra primera oportunidad bajo un contrato de aportes con el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, en donde lideramos la atención de usuarios en la modalidad CDI en medio familiar distribuidos en la zona rio de la región magdalena, en los municipios Cerro De San Antonio, Concordia, Pedraza, Pivijay, Zapayan. Muy seguido a esto y por nuestro gran desempeño y compromiso nace otra oportunidad en el año 2015 mediante el contrato de aporte nuevamente con el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, manteniendo los mismos cupos y zona.

Dando continuidad al 2015 ENERGIA VITAL resaltada como entidad propicia para la administración de programas en primera infancia, se le atribuye por el ICBF un nuevo contrato de aporte, esta vez con una cobertura más amplia (1.031 cupos) en el departamento del Magdalena en el municipio de Aracataca, continuando nuestra gran tarea de la mano de un excelente equipo y bajo las mejores intervenciones del ICBF.

Dando continuidad al 2020 ENERGIA VITAL resaltada como entidad propicia para la administración de programas en primera infancia, se le atribuye por el ICBF un nuevo contrato de aporte, esta vez con una cobertura más amplia (2.563 cupos) (ICBF, 2020) en los departamentos del Magdalena y el Cesar, continuando nuestra

gran tarea de la mano de un excelente equipo y bajo las mejores intervenciones del ICBF.

En la actualidad estamos vigentes ante la administración de programas en la primera infancia, con el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR en la modalidad CDI en medio Familiar, en el Magdalena (Santa Marta) y en el Cesar (Gamarra, Pailitas, Tamalameque, Pelaya) trabajando bajo la bandera de la excelencia y calidad, con el fin **de extender cada vez más nuestra cobertura accionar a nivel nacional.** (ICBF, 2021).

## **1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS.**

### **1.2.1 Misión.**

La fundación para el desarrollo integral y sostenible energía vital, es una organización sin ánimo de lucro orientada al desarrollo integral sostenible que se encarga de promover la responsabilidad social en las comunidades más vulnerables a nivel departamental y nacional, implementando programas con eficiencia, eficacia y efectividad que generen el mejoramiento y desarrollo social a través de proyectos ambientales, de educación, recreación, salud y nutrición e interventorías generales a la primera infancia, jóvenes, adultos y población general, teniendo en cuenta la inclusión y diversidad. Contamos con equipos interdisciplinarios calificados, comprometidos con la excelencia, y la calidad.

### **1.2.2 Visión.**

La fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, para el año 2023 será reconocida a nivel nacional, como una organización de cambio y responsabilidad social sostenible, obteniendo las mejores calificaciones de estándares de calidad en los programas de ambientales, de educación, recreación, salud y nutrición e interventorías generales a la primera infancia, jóvenes, adultos y población general, teniendo en cuenta la inclusión y diversidad, fortaleciendo la creación de núcleos productivos a nivel nacional. Manteniendo su gran compromiso con la excelencia y la mejora continua en sus procesos.

### **1.2.3 Objetivos.**

- Contribuir al desarrollo integral de los niños y niñas de primera infancia, pertenecientes a familias vulnerables de la ciudad de Santa Marta.
- Posibilitar la asimilación de valores morales y cívicos que preparen a los niños y niñas a cumplir con sus funciones de ciudadanos.
- Participar del mejoramiento de los niveles de nutrición de los niños y niñas atendidos, así como de sus familias.
- Fortalecer la autoestima de los niños y niñas atendidos.

## **1.2.4 Valores.**

### **1.2.4.1 Integridad y transparencia.**

En la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital hacemos siempre lo correcto de manera responsable, honesta, clara, recta, de acuerdo a la ley y las políticas fijadas por la Compañía; además nos relacionamos con todos nuestros grupos de interés, de manera abierta, transparente, justa y con dignidad.

### **1.2.4.2 La Responsabilidad.**

Cada persona que hace parte del equipo humano es corresponsable con la Empresa en la preservación de nuestro referente ético y la transparencia de nuestro actuar colectivo. Bajo el principio de lealtad que debemos a la Compañía defendemos el actuar responsable de los compañeros de trabajo y estamos en la obligación de reportar cualquier acto que vaya en contravía del referente ético.

### **1.2.4.3 Inclusión y diversidad.**

En la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital respetamos la individualidad, la diversidad y la dignidad de las personas, en un ambiente de reconocimiento mutuo, de respeto a las obligaciones y derechos de quienes hacemos parte de esta organización. Reconocemos en la multiplicidad de las personas la mejor oportunidad para ganar juntos y enriquecer a la organización en los lugares y culturas donde interactuamos.

## **1.2.5 Principios.**

### **1.2.5.1 Coherencia y congruencias**

En la fundación integral sostenible energía vital actuamos siempre en forma seria y coherente con nuestros valores y principios, alineados y comprometidos con la Estrategia y los Valores corporativos que nos caracterizan; fortalecemos una cultura organizacional en la que nuestro pensar, esté en cohesión con lo que comunicamos y con cada una de las acciones que emprendemos. Construimos con el ejemplo.

### 1.3 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.

Prestación de servicios como auxiliar administrativo para prestar los servicios como apoyo a la gestión administrativa y contable de la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital.

La entidad “Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital” es una entidad privada, la cual se encuentra dividida por dependencias, el área donde el pasante **Abrahan David Diaz Fandiño** se encuentra vinculado y asignado, es el área administrativa de los hogares infantiles, donde direcciona la señora Estefany Gnecco González, quien responde por el análisis del estado y manejo de los hogares, implementando estrategias para mitigar futuros hallazgos al plan de mejoramiento, puesto que años atrás el mal manejo generó muchos hallazgos que a este se han mitigado de manera eficiente, mejorando la imagen de las unidades. Dentro de las instalaciones de los Hogares, el ambiente laboral es armonioso, generando así un mayor vínculo con el resto de personal que labora y con los usuarios de los servicios, conformando así excelentes relaciones laborales, acorde con las condiciones de trabajo es una institución que se preocupa por el bienestar de todos sus socios y usuarios, sin importar la dependencia.

- Hogar Infantil Norte.
- Hogar Infantil Bastidas.
- Hogar Infantil Mamatoco.

Brindar beneficio todos los usuarios donde son niños y niñas del departamento, éstos pueden ser administrados por personal capacitado, o empleados pedagógicos, el sistema administrativo será el mismo que para los Hogares, Los Hogares Infantiles de la Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital, rigen por las disposiciones administrativas previstas en el reglamento institucional, para su funcionamiento en cuanto horario, mantenimiento y conservación, por las normas que emite la coordinadora de cada unidad táctica por medio del reglamento de régimen interno de la fundación.

## **1.4 PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA FUNDACIÓN.**

La Fundación y sus Hogar Infantiles brinda atención integral a los niños y niñas, que llegan desde 3 años hasta 5 años. Gracias a la colaboración de familias o personas se han podido continuar ofreciendo diferentes servicios básicos e importantes como:

- Educación.
- Salud.
- Nutrición.
- Alimentación.
- Recreación.
- Formación en principios y valores.

También es de profundizar la formación en diferentes aspectos para encaminar a los niños y niñas a que puedan ser mejores seres humanos, donde ayuden y aporten cosas buenas a la sociedad, todo bajo un ambiente familiar, mediante la atención del talento humano cualificado para esa labor.

### **1.4.1 Descripción del servicio.**

La fundación y sus hogares, es una organización sin ánimo de lucro, que trabaja por la infancia a quienes se les brindan educación, salud, alimentación y formación de los principios y valores, para desempeñarlos a una sociedad sana. Donde las necesidades que abarca son;

- Educación.
- Cultura.
- Entretenimiento.
- Principios.

1.4.2 Logos de la fundación fundacion para el desarrollo integral sostenible energía vital.



1 Logo Principal <https://mobile.twitter.com/energiavital6>

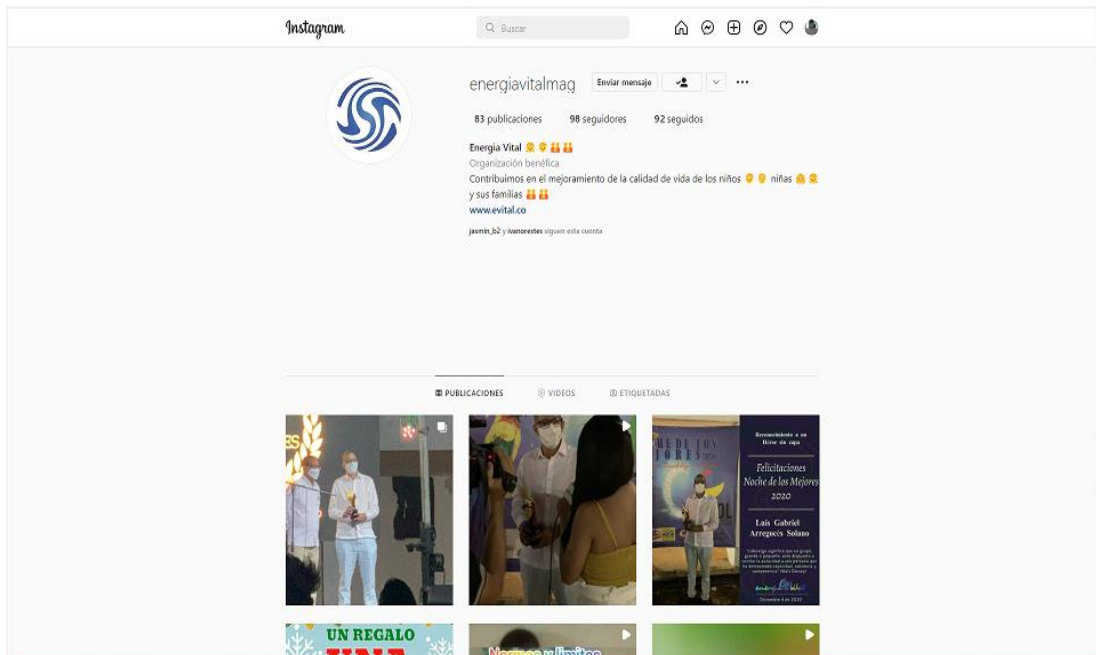


2 Logo Representativo <https://www.instagram.com/energiavitalmag/>



### 1.4.3 Redes sociales.

#### Instagram: (INSTAGRAM, 2022)



#### 3 Instagram Energía Vital Facebook: (FACEBOOK, 2022).

#### 4 Facebook Energía Vital.



#### Twitter: (TWITTER, 2022).

#### 1.4.4 Organigrama fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital.



5 Organigrama.

1.4.5 Mapa de procesos



6 Mapa De Procesos.

#### **1.4.6 Funciones como pasante:**

- Apoyo en la organización y formulación de informes técnicos y financieros.
- Realizar los procesos de archivos digitales y físicos.
- Organización de archivos administrativos y contables.
- Elaboración de desprendibles para el talento humano.
- Apoyar al equipo en la elaboración de informes de gestión.
- Realizar los procesos de archivos digitales y físicos.
- Disposición y participación en los procesos formativos inherentes a la cualificación del talento humano.
- Hacer afiliaciones del personal al sistema de seguridad social.
- Organización de software contable.

## 1.5 DIAGNÓSTICO.

Las fundaciones sin ánimo de lucro son unos de los factores cultural de cada país, lo representa y lo da a conocer en el mundo. Además, las fundaciones son una filosofía de vida que ha caracterizado al ser humano desde su origen. Por medio del uso de técnicas específicas para la gran atención que se brinda, satisface una de las necesidades que en esencia se lo diferencia de los demás, por la colaboración con el país. Las fundaciones siguen siendo uno de los sectores que generan más empleo en la mayoría de los países y depende en parte de los patrocinios de los recursos públicos, fue uno de los sectores que al verse afectado con la pandemia del Covid-19, por lo cual tuvo que tomar el camino de la reinención de cierta manera forzosa como todos los sectores. Se tomó en cuenta la población de niños para obtener variables que ayuden a la identificación de estrategias a implementar. La Fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, cuenta con los Hogares, en los cuales existen diferentes inconvenientes en los procesos administrativos ya que, por los antecedentes, se demuestra un mal manejo de la información, falta de control y supervisión en sus procesos como muchos otros factores que limitan el potencial de los Hogares en actividades diarias. La situación de pasadas administraciones nos permite observar un manejo administrativo de forma tradicional y practico, lo cual redujo el potencial y se limitaba a las decisiones de una sola persona, es por esto por lo que a través de los años y con el nuevo direccionamiento de nuevo administrativos de la unidad la administración ha estado sujeta a cambios los cuales han generado mitigar hallazgos futuros. A partir del plan de mejoramiento que se realizara a los Hogares, se orientaran los procesos a mejorar y cuales deben seguir funcionando para determinar una administración con objetivos definidos que mejoren la calidad de servicio a los socios de la unidad.

## **1.6 MARCO TEORICO.**

### **1.6.1 Marco referencial.**

La Infancia y los derechos, repasamos la Infancia como concepto en la sociedad, analizando su desarrollo y las intervenciones que han sufrido a lo largo de los años de su historia. Por ello, se describen y destacan los eventos clave que les permiten manifestarse como una etapa particular del desarrollo humano. En la misma parte, la historia de nuestra infancia en nuestro país fue revisada, profundizando la evolución de la cultura social e institucional, típica de este enfoque de tema en Colombia. La importancia de reconocer los derechos infantiles se debe centrar en los valores sociales y legales de los derechos de los niños. Asimismo, los precedentes más importantes en los que se basa la formulación de la Convención, su definición, los tipos de derechos que establece y los aspectos centrales del enfoque de derechos considerados, son asegurar las condiciones necesarias para la plena realización y respeto de los derechos del niño, para así mostrar cómo nuestro país ha realizado muchos cambios en el abordaje de los temas de infancia en nuestro país, con el fin de cumplir y homologar jurídica, legal, política y materialmente.

En todo el mundo, la primera infancia es una prioridad para los gobiernos, donde deben garantizar los derechos de los niños y niñas para un desarrollo inclusivo en la sociedad actual. Se entiende por niñez el período de la vida desde la infancia hasta los seis años, y es de vital importancia para el desarrollo integral del hombre en todos los aspectos biológicos, psicológicos, culturales y sociales. Además, es muy importante para la estructura de la personalidad, la inteligencia y el comportamiento social. En este sentido, se reconoce a los niños y niñas como personas con derechos tanto como seres humanos como seres individuales y sociales, totalmente diferentes y esenciales para el cambio cualitativo, la calidad de vida para una nación justa y la justicia social para un futuro mejor.

Lo más importante entender que el transcurrir vital es un proceso continuo e interrelacionado, en la cual la primera infancia juega un papel importante, Porque durante este período y muchos que han pasado en toda la vida, se desarrolla una parte importante de la sintaxis neuronal, que permite no solo a los desarrollos físicos e intelectuales de todos los niños y niñas, sino también la capacidad de adaptación a su entorno, entorno social y demás relaciones sociales en el futuro. Por esta medida se debe priorizar este ciclo vital, a través de la formulación e implementación de planes, estrategias, y proyectos del gobierno que apunten a la atención integral de los niños o niñas del país y del mundo.

Debe entenderse que la vida es un proceso continuo e interconectado, en el que la infancia juega un papel importante, ya que durante este período de vida solo se permite el desarrollo físico e intelectual de una parte importante del sistema nervioso. Niños o niñas, pero la capacidad de adaptarse al entorno y otras relaciones sociales en el futuro. En esta medida, es importante priorizar este ciclo de vida, a través del desarrollo e implementación de planes, programas y proyectos de gobierno que brinden un apoyo integral.

Por ello, es muy importante analizar el entorno de desarrollo de los niños y niñas durante la infancia. La calidad de vida debe entenderse como la percepción de que el individuo tiene su lugar en la vida, dentro del contexto cultural y en el sistema de valores en el que vive, en relación con sus metas, estándares y expectativas. sus valores e intereses. La calidad de vida está íntimamente relacionada con lo que una sociedad considera bueno o deseable, ya que es un concepto integrado de las necesidades humanas y desarrolla un enfoque continuo de la vida y las decisiones. Su sociedad en todas sus etapas, procesos y contextos. Entre los 5 componentes de la calidad de vida se encuentran las comodidades materiales, la salud y seguridad personal, las relaciones familiares, las relaciones conyugales, las amistades, el aprendizaje, el auto conocimiento, el trabajo en el trabajo, la auto expresión creativa, las actividades de ocio, las actividades de ocio y otros.

## 1.6.2 Marco conceptual.

### 1.6.2.1 Población:

De acuerdo con la relación entre los datos recogidos, en la dimensión poblacional, disminuyó la cantidad de niños/as nacidos vivos de 3.810 en 2013 a 3.632 en 2016, al igual que el porcentaje de población en primera infancia de 7,97% en 2013 a 7,65% en 2016. (ICBF, 2016),



7 Mapa De Santa Marta MG [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia\\_-\\_Magdalena\\_-\\_Santa\\_Marta.svg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Colombia_-_Magdalena_-_Santa_Marta.svg)



### 1.6.3.2 Estadísticas para medición de pobreza.

De acuerdo con las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, en 2014 la población colombiana ascendía a 47.661.787 habitantes, de los cuales 24.130.117 (50,6%) son mujeres y 23.531.670 (49,4%) hombres. De éstos, 15.493.017 corresponden a niñas, niños y adolescentes, es decir el 34,3% del total de la población colombiana. Específicamente, la población en primera infancia (de 0 a 5 años) es de 5.162.488 lo que representa el 10,8% de los habitantes y la de las niñas, niños y adolescentes entre 6 y 17 es de 10.330.529 personas (21,7% del total de la población). Así mismo, el promedio de personas por hogar en el país era de 3,4, lo que representa un total de 13.763.148 hogares. (BIENESTRA FAMILIAR ICBF, 2018).

En Colombia existen 13 millones de personas, equivalentes al 27% de la población, que viven con ingresos inferiores a la línea de pobreza, es decir, no cuentan con los recursos necesarios para adquirir una canasta de bienes básicos compuestos por alimentos, vestuario, vivienda, salud y demás bienes necesarios para vivir una vida digna. De este grupo, 3.5 millones de personas, equivalentes al 7.2% de la población (GEIH, 2018), no tiene los recursos necesarios para adquirir una canasta de alimentos que proporcione los mínimos calóricos necesarios para subsistir, por lo que viven en situación de pobreza extrema. Desde el punto de vista de acceso a bienes y servicios, el Índice de Pobreza Multidimensional es un indicador compuesto que permite realizar un análisis profundo de múltiples dimensiones socioeconómicas de un hogar a través de la medición de accesos a bienes y servicios básicos, y complementa la medición monetaria de la pobreza por ingreso. Colombia tiene 9.7 millones de personas en pobreza multidimensional. Las mayores privaciones que padecen los hogares son: El 67.2% de los hogares sufre de Empleo Informal. El 34.1% de los hogares sufre de Bajo Logro Educativo. El 26.6% de los hogares tiene Rezago Escolar. (ESTADISTICA DE POBREZA EN COLOMBIA, 2018)

**Pobreza:** Para 2016 aumentó el porcentaje de niños/as entre 0 y 5 años en situación de vulnerabilidad, 27,36% del total de la población en primera infancia fue categorizada como. Tomando en cuenta la clasificación de la base SISBEN 3 de niños y niñas elegibles para programas del ICBF.

**Pobreza pos-pandemia:** De acuerdo con los datos más recientes del DANE, en 2020 más de 3,5 millones de colombianos entraron a la categoría de pobres (medida desde su perspectiva monetaria). Esto llevó a que la incidencia de la pobreza se ubicara en 42,5 %, con 21,2 millones de personas en este renglón a nivel nacional. Por otra parte, la pobreza extrema se ubicó en 15,1 % en 2020, lo que representa a 7,4 millones de personas en esta condición. (El espectador, 2022)

**Pobreza económica:** El DANE presenta las cifras oficiales de pobreza monetaria, las cuales corresponden a la actualización metodológica, actualización de las líneas de pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema, con base en la información de la Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares - ENPH 2016-2017, por lo cual, no son comparables con las cifras de la serie MESEP hasta el 2021. (DANE, 2022).

#### **1.6.4 Marco legal.**

A lo largo de la historia de la humanidad, el concepto de la primera infancia se ha desarrollado en varias etapas, con el paso del tiempo y las concepciones sociales, religiosas y culturales, por lo que existe un desfase en la normatividad y en la integración de los niños y las niñas como sujetos de derechos durante largos periodos históricos. De esta manera, al repasar el transcurso de la historia, descubrimos conceptos que van desde considerar no los derechos de la niñez, hasta verlos y considerarlos personas de propiedad de los mayores o tenerlos como fuentes de recursos económicos, los adultos jóvenes, hasta el trato con los acontecimientos, hasta abordar su situación de menor de edad en el siglo XIX. (Oviedo-Siacara).

En el siglo XX los hechos más destacados son:

- Declaración de Ginebra sobre los Derechos del Niño en 1924.
- Declaración Universal de Derechos Humanos establecida el 10 de diciembre de 1948 por las Naciones.
- Declaración de los Derechos del Niño en 1959
- Resolución 34 de 1981 de la Asamblea Mundial de la Salud AMS Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la leche materna y Subsiguientes resoluciones.

##### **1.6.4.1 Convención De Los Derechos Del Niño De 1989.**

Los derechos de la infancia están plenamente estipulados mediante la Convención sobre los Derechos del Niño que fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989, donde que entró en posición el 30 de septiembre de 1990, por lo que se reconoció a los niños y las niñas del mundo como agentes sociales y sujetos con derecho, donde son ahora titulares activos de sus propios derechos. De esta manera, la Convención se convirtió en el primer y más completo tratado e instrumento de derechos humanos para promover y proteger los derechos de los niños.

La Convención cuenta con 54 artículos donde se basa en cuatro principios principales y fundamentales para la no discriminación, el interés superior de la infancia, el derecho a la vida, la supervivencia de la infancia en general. (UNICEF, 2006).

##### **1.6.4.2 Consultiva 17 De 2002 De La Corte Interamericana De Derechos Humanos**

El 30 de marzo de 2001 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, sometió a la Corte Interamericana de Derechos Humanos una solicitud de Opinión Consultiva sobre la interpretación de los artículos 8 y 25 de la Convención Americana, con el propósito de determinar si las medidas especiales establecidas en el artículo 19 de la misma Convención constituyen límites al arbitrio o a la discrecionalidad de los Estados en relación a niños, y asimismo solicitó la formulación de criterios generales válidos sobre la materia dentro del marco de la Convención Americana. Como resultado de la opinión consultiva la Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoció al niño como sujeto de derecho, es así como afirma que todos los seres humanos independientemente de su condición existencial son sujetos de derechos inalienables, que le son inherentes, y en subrayar el imperativo de atender a las necesidades del niño como verdadero sujeto de derecho y no sólo como objeto de protección. (corteidh).



8 Declaración De ginebra

#### **1.6.4.3 Ley 16 De 1972 En Colombia.**

En Colombia se expide la Ley 16 de 1972, por la cual aprueba la Convención Americana sobre Derechos Humanos Pacto de San José de Costa Rica", firmado en San José, Costa Rica el 22 de noviembre de 1969, en el cual todos los estados americanos asignatarios de la convención, reafirmaron su propósito de consolidar, dentro del cuadro de instituciones democráticas, un régimen de libertad personal, y de justicia social, fundado en el respeto de los derechos esenciales del hombre. En dicho pacto se reconoce que los derechos tienen como fundamento los atributos de la persona humana, razón por la cual justifican una protección internacional, de naturaleza convencional coadyuvante y complementaria. (CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS).

#### **1.6.4.4 La Constitución Política De Colombia De 1991.**

La Constitución Política de Colombia de 1991, que declara al país como un estado social de derecho, en sus artículos artículo 44º, 67º, hace referencia directa a la protección de los niños y niñas, lo que implica una ratificación de la Convención de 1989 y establece un orden jurídico específico para los niños y niñas. Son derechos fundamentales de los niños donde la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia. (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991).

#### **1.6.4.5 Política Nacional De Primera Infancia.**

La formalización de la política es la representación de un enfoque filosófico mediante la relación que se establece entre el estado y los niños y niñas en el campo social. Donde mediante las leyes y normas se logró obtener el reconocimiento de la importancia de la primera infancia, en el país a mediante el gobierno que instituyó una política nacional, formalizada mediante el Documento **CONPES Social 109** de 2007 denominado Colombia por la Primera Infancia, que se convierte en la primera política pública en toda su historia dirigida de manera explícita a este grupo poblacional y por medio de la Ley 1176 de 2007, en su artículo 14, donde establece que los recursos de que trata el párrafo transitorio 2º del artículo 4º del Acto Legislativo 04 de 2007 se destinarán a la financiación de las acciones en primera infancia, definidas como prioritarias por el Consejo Nacional de Política Social en desarrollo del artículo 206 de la Ley 1098 de 2006, siempre que dichas acciones no generen gastos recurrentes. Así mismo, en su artículo 15, determina que las

liquidaciones del mayor valor del Sistema General de Participaciones por crecimiento real de la economía superior al 4% correspondientes a las vigencias 2006 y 2007, se destinarán a educación y a la atención integral de la primera infancia conforme con la distribución definida por el Conpes Social. La formalización de la política es la representación de un enfoque filosófico mediante la relación que se establece entre el estado y los niños y niñas en el campo social. (COLOMBIA POR LA PRIMERA INFANCIA).

### 1.5.3 Matriz mpc.

#### 1 Matriz Mpc

#### MATRÍZ DE PERFIL COMPETITIVO Y POSICIÓN COMPETITIVA.

FACTOR CLAVE ÉXITO EMPRESARIAL	POND ERACIÓN	FUNDACIÓN MANOS PINTADAS DE AZUL		FUNDACIÓN CARITAS FELICES		FUNDACIÓN FORMANDO UN FUTURO		SOL CARIBE		
		CALIFI CACIÓN	PRO DUC TO	CALIFI CACIÓN	PRO DUC TO	CALIFI CACIÓN	PRO DUC TO	CALIFI CACIÓN	PRO DUC TO	
C 1	Participación en el mercado	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,30	4	0,60
C 2	Marketing	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	4	0,40
C 3	Competitividad	0,15	4	0,60	1	0,15	1	0,15	3	0,45
C 4	Políticas legales	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	4	0,24
C 5	Administración	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
C 6	Desarrollo tecnológico	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10	3	0,30
C 7	Solidez financiera	0,10	1	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
C 8	Calidad del	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	4	0,32

	servicio									
<b>C9</b>	Infraestructura	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20	3	0,30
<b>C10</b>	Formalización	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	4	0,32
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,87</b>		<b>1,56</b>		<b>1,77</b>		<b>3,47</b>

Respecto al perfil competitivo frente al **posicionamiento de la competencia**, se logra evidenciar que la fundación que más representa amenaza para la Fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, el cual muestra una calificación alta en aspectos como el reconocimiento en su atención y la **ubicación estratégica** que este posee, ya que al saber adoptar estos factores para su beneficio, ha logrado hacerse una buena posición en el sector, otro factor que representa una calificación alta es del manejo del personal calificado y **la calidad** de los mismos, ya que se rige e interesa en una calidad absoluta de sus atenciones y cuidado de niños y mujeres embarazadas, demostrando de esta manera su acreditación y valoración en cuanto al posicionamiento local, así que en términos generales, esta fundación es el que más representa competencia para la fundación. En segundo lugar, se encuentra la fundación caritas felices, el cual presenta óptimas puntuaciones en aspectos como **la ubicación estratégica y la experiencia en el mercado**, ya que es uno de los restaurantes más antiguos existentes en el sector de la región, lo que hace que se genere un sentido de pertenencia en torno a su reconocimiento, puesto que ha sabido ofrecer un servicio a lo largo del tiempo que, junto con la experiencia obtenida y la ubicación estrategia, le permiten hacer frente en el panorama empresarial del sector. Gracias a los resultados obtenidos en esta matriz, La fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital puede tener una perspectiva más realista de los establecimientos que más representan amenazas de competencia para él, y de esta manera empezar a implementar estrategias con el fin de mitigar estos factores competitivos como pueden ser, la experiencia en el mercado, el reconocimiento y la ubicación estratégica, permitiendo su normal crecimiento empresarial en el sector de la atención a la primera infancia en Santa Marta magdalena.



#### 1.5.4 Matriz mefe.

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS - MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO	0,52
0,57	<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Ubicación estratégica de los hogares y cdi	0,15	3	0,45	
O2	Crecimiento del a la atención de primera infancia	0,11	3	0,33	
O3	Herramientas tecnológicas que optimizan utilidades	0,13	2	0,26	
O4	Fomento económico en los servicios regionales por parte de la gobernación.	0,06	1	0,06	
O5	Alta tendencia de discapacidad	0,12	3	0,36	
0,43	<b>AMENAZAS</b>				
A1	Tasas de inflación	0,09	1	0,09	
A2	Efectos pos-pandemia	0,10	2	0,2	
A3	Bajos niveles de inversión Colombia	0,10	2	0,2	
A4	Altas cargas tributarias	0,07	2	0,14	
A5	Entrada potencial de nuevos competidores	0,07	2	0,14	
		<b>1,00</b>		<b>2,23</b>	<b>2,75</b>

#### 2 Matriz Mefe

El resultado ponderado obtenido de la **matriz MEFE** aplicada en la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital **puntúa 2,75** posicionando los hogares

en un desempeño promedio, ya que las estrategias que maneja la fundación, le han permitido contar con un desempeño promedio en base al aprovechamiento de las oportunidades y a la contención de las presentes amenazas, por lo cual, es necesario la optimización e implementación de nuevas y mejores estrategias que potencialicen su actividad y optimicen sus utilidades al tiempo en que regula y afronta las diferentes amenazas que se puedan presentar en el desarrollo de su objeto. La fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital dentro de sus políticas debe incluir estrategias de contención a estas amenazas, las cuales representan un riesgo alto, el cual sino se le presta la adecuada atención puede llegar a causar grandes problemas de crecimiento organizacional. Sin embargo, en el ambiente externo también se presentan oportunidades las cuales se deben aprovechar de la mejor manera para fortalecer su crecimiento, e incluso estas oportunidades pueden ayudar a contrarrestar el impacto de las amenazas.

Dentro de las amenazas destacamos **las tasas de inflación**, este es un factor que puede afectar gravemente el normal funcionamiento de la fundación, debido a que los precios de las materias primas tienden a subir, por lo tanto, los proveedores se van a ver obligados a subir el precio de sus productos terminados, por otro lado, con altas tasas de inflación el poder adquisitivo de la moneda se reduce, por ende, las personas tiendan a consumir menos. Otra amenaza que vale la pena resaltar es **los efectos pos-pandemia**, ya que la actual crisis de la pandemia trajo consigo cambios irreversibles en el normal funcionamiento de las fundaciones, como por ejemplo la manera de administrarlos, y la inmersión de la tecnología como factor fundamental de desarrollo. Como tercera amenaza encontramos **la baja inversión en Colombia**, y es que desde el momento en que el peso colombiano se convirtió en una de las monedas más devaluadas del mundo, la confiabilidad de los inversionistas extranjeros se vio afectada drásticamente, al punto de que no querer invertir más sus recursos en este país. Y por último es importante resaltar la amenaza de **entrada de nuevos competidores**, ya que en los últimos años muchas personas decidieron emprender en el sector, y estos nuevos inversores traen consigo estrategias de penetración sólidas, lo que implica una reducción en las utilidades de las empresas ya existentes.

Dentro de las oportunidades podemos destacar la **ubicación estratégica de los hogares**, ya que se encuentra en la vía intermunicipal, donde tiene previo avistamiento de los proveedores diminutivos, y por ende llegan a invertir en estos proyectos de educación y protección, como segunda oportunidad encontramos **el crecimiento del sector**, y es que en los corrido de los últimos años, este ha sido uno de los sectores con el mayor desarrollo del país, por culpa de la devaluación y las discriminación de los niños y niñas de Colombia, también porque este sector ha venido incursionando en tecnología innovadora para una mejor atención a los usuarios, lo cual se constituye en una oportunidad más para el país, ya que ayudan a que los maltratos interfamiliares de los niños disminuya grandemente, como cuarta oportunidad encontramos **el fomento a la atención a la primera infancia**, por parte de muchas personas en busca de un nuevo futuro, y gracias por las grandes

contribuciones por parte de la gobernación, ya que el gobernador del Magdalena ha impulsado el desarrollo del sector en aras del cumplimiento de la ley 2144 del 10 de agosto de 2021, la cual tiene por objeto salvaguardar, fomentar, reconocer e impulsar el cuidado de todos los niños de Colombia como integrante del patrimonio que serán el nuevo futuro.

### 1.5.5 Matriz mefi.

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS - MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PRODUCTO
<b>0,50</b>	<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1</b>	Excelente gestión de empleados	0,12	4	0,48
<b>F2</b>	Diversidad de proveedores	0,12	3	0,36
<b>F3</b>	Ambiente limpio y rodeado de naturaleza	0,10	3	0,30
<b>F4</b>	Alta experiencia en la atención a la primera infancia	0,08	2	0,16
<b>F5</b>	Calidad en sus productos alimenticios	0,08	3	0,24
<b>0,50</b>	<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1</b>	Poca publicidad	0,10	2	0,20
<b>D2</b>	Falta de fidelización de los proveedores	0,11	3	0,33
<b>D3</b>	Poca capacidad de innovación	0,10	2	0,20
<b>D4</b>	Algunos de sus servicios no están al alcance de toda la población	0,11	2	0,22
<b>D5</b>	Variaciones constantes de los precios de los alimentos	0,08	3	0,24
		<b>1,00</b>		<b>2,73</b>

### 3 Matriz Mefi

El valor ponderado de la **matriz MEFI** es de **2,73** el cual nos indica que la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, posee una posición interna de nivel medio, que requiere un trabajo sostenido para continuar disfrutando de ella, y aumentar a una posición interna más fuerte. En términos generales, este restaurante posee una serie de fortalezas que le han ayudado a mantenerse firme en el mercado y ser una de más reconocidas en el sector.

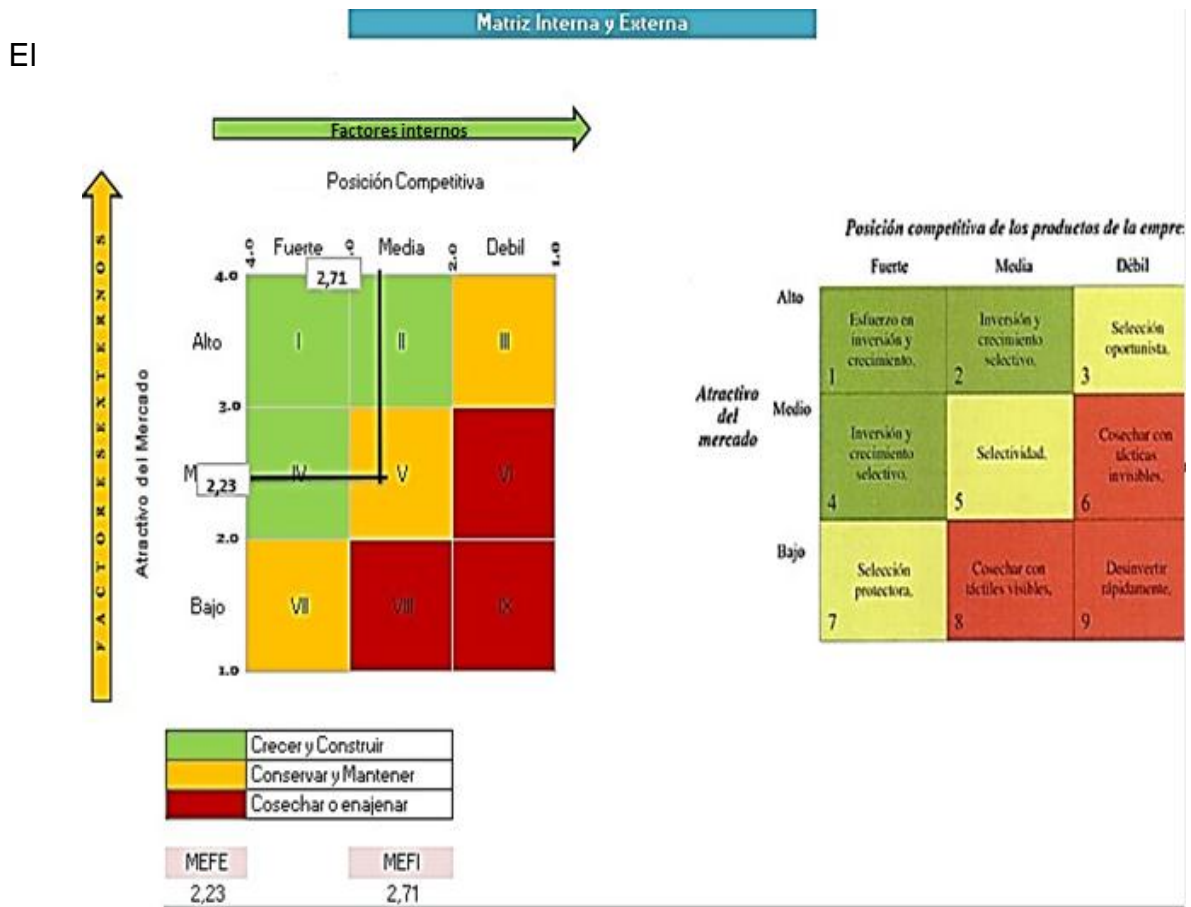
Entre estas fortalezas encontramos la **excelente gestión de los empleados**, en este aspecto la fundación continuamente brinda capacitación a sus empleados, les ofrece cierto número de incentivos salariales para motivarlos en su trabajo y de esta manera aumentar su productividad, otro aspecto importante que encontramos, es **la diversidad de proveedores** con los que cuenta esta fundación, es decir en caso de que algún de los proveedores quede mal con la entrega de materias primas, habrá otro que cumpla dicha tarea, esto también le ayuda a que los proveedores no puedan subir excesivamente los precios, y si esto pasa, habrá otro que ofrezca la misma materia prima a precios menores. Vale la pena resaltar también la fortaleza **de un ambiente limpio y rodeado de naturaleza**, ya que esta fundación está ubicada en un sitio donde predominan los lugares verdes. Como otra fortaleza **tenemos la alta experiencia de la fundación en el mercado**, ya que esta lleva alrededor de 8 años prestando sus servicios, y en este tiempo ha logrado posicionarse como una de las mejores en el municipio del Magdalena, además de que es muy aceptada por los contribuyentes y la comunidad en general. Como ultima fortaleza encontramos **la calidad de sus servicios**, la atención que ofrece esta fundación es debidamente preparados por el talento humano expertos en el tema. Lo cual garantiza una atención y una educación para los niños y niñas.

Así como tiene fortalezas, esta fundación también posee debilidades algunas de ellas son:

**Poca publicidad**, el área de marketing no es una de las más fuertes de esta empresa, ya que no invierte recursos en publicidad en redes sociales, ni en radio, etc., la única publicidad que realiza es a través de la voz a voz, donde los clientes que visitan este restaurante manifiestan sus opiniones a otras personas, lo cual ha funcionado bastante, ya que la mayoría de las opiniones han sido buenas. Otra debilidad es **la falta de fidelización de los proveedores**, por tal razón se puede decir que no existe una fidelización marcada de los proveedores. Continuando con las debilidades encontramos la poca capacidad de innovación, ya que la empresa no innova continuamente en sus servicios, sino que llevan bastante tiempo ofreciendo los mismos servicios, que vale la pena resaltar que son de alta calidad, y esta falta de innovación ocasiona que algunos de los contribuyentes tiendan a donar en otras fundaciones que si ofrecen nuevos servicios con frecuencia. Como cuarta debilidad encontramos **que algunos de sus servicios no están al alcance**

**de toda la población**, y es que esta fundación debido a que no tiene una gran infraestructura no puede abordar a muchos beneficiarios.

### 1.5.5.1 Matriz ie.



#### 4 Matriz Ie.

punto de intercepción en la matriz IE de los puntajes obtenidos en la MEFE 2,23 y MEFI 2,71; se da en el cuadro V de color amarillo el cual nos indica que la Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital, está en un punto medio o de equilibrio, lo que sugiere que se deben usar estrategias de conservar y mantener la posición de la empresa.

Dentro de estas estrategias podemos destacar las siguientes; estrategia de penetración en el mercado, para esta estrategia es importante que la fundación empiece a destinar más recursos para publicidad, ya que esta es una de las áreas menos favorecidas en la organización, para tal fin al invertir más en publicidad, se va a lograr captar la atención de más clientes tanto regionales como departamentales, es importante que las campañas de publicidad sean atractivas de una manera dinámica, enfocadas en llamar la atención de las personas que las vean. Para difundir la publicidad puede hacer uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, además debería incursionar en herramientas como Google Ads, para difundir con mayor facilidad el nombre de su

empresa. Por otro lado, es importante que de vez en cuando se generen incentivos que capten la atención de los consumidores, estos incentivos pueden ser, promociones, cupones de descuento, entre otras cosas, ya que este tipo de incentivos favorecen la fidelización de los clientes.

En cuanto a la estrategia del servicio, es bueno que la empresa incursione en nuevas formas de (emplatado) de sus productos, además de generar nuevos sabores diferentes a los tradicionales, con el fin de que los niños cada vez que vayan, encuentren algo nuevo por probar y de esta manera, siempre quieran estar ahí y tener un segundo hogar. También puede ser preparar platos según las indicaciones de los padres, ya que todas las personas no tienen los mismos gustos ni las mismas preferencias. Además, sería de beneficio para la fundación, donde ayude a aquellos niños con problemas alimenticios.

En la estrategia de nuevos mercados, sería bueno que la fundación intente cambiar el hábito alimenticio de los niños, ya que generalmente las fundaciones cocinan una sola comida para todos, por lo cual sería bueno que intente llegar a otros nichos de mercado a través de la preparación de nuevos platos que ayuden al niño, así podría seguir captando la atención de los usuarios, además de que si una persona de otro lugar visita la fundación se sienta como en casa.

1.5.6 Matriz dofa.

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		FACTORES EXTERNOS	O1	Demanda	A1
O2	Pobreza extrema		A2	Devaluación	
O3	ICBF		A3	Política monetaria	
O4	Comisaria de familia		A4	Entrada de nuevos competidores	
O5	Alcaldías		A5	Credibilidad del Gobierno	
O6	Socios		A6	Reformas legales y tributarias	
O7	Tendencias de consumo		A7	Desarrollo tecnológico del sector de la primera infancia.	
O8	poder de negociación de los proveedores		A8	salida de Socios	
O9	Talento humano capacitado		A9	intensidad de la rivalidad	
FACTORES INTERNOS	O10	Infraestructura	A10	Subida de precios en la canasta familiar	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES - FORTALEZAS		AMENAZAS - FORTALEZAS	
F1	Organización Empresarial	Implementación de las páginas para marketing promocional. para obtener más beneficiarios con unas determinadas condiciones especiales y así del mismo modo obtener nuevos socios que quieran contribuir con los más necesitados. (F1, O1).		Desarrollar marketing promocional tales como Oferta de cupos abiertos para unas determinadas condiciones especiales, Oferta conjunta, ofreciendo dos o más productos unidos ideal para productos relacionados con el cuidado y bienestar del niño. (F1, A1).	
F2	Sistema de Planificación Organización	Desarrollo de servicios complementario a los productos (alimenticios, naturales y vitamínicos) que sean complementarios a los productos. (F2, O8).		Generar estrategias que ayuden a la visualización y garantizarían de los recursos económicos, que ayudan a la generación de empleo y la ayuda humanitaria, educativa, para todos aquellos	



			niños de Colombia. Garantizando así que nuevos socios ingresen sus colaboraciones. (F2, A8).
F3	seguridad y salud en el trabajo	Obtener protección y ayuda de los entes de protección para una mejor atención tanto dentro como por fuera de las fundaciones, garantizando la seguridad del personal y de los niños y niñas que se encuentran en la fundación energía vital. (F3, O4).	Generar conciencia, mediante las capacitaciones de seguridad ocupacional y la atención de niños con discapacidad y mujeres en embarazo con problemas interfamiliares, obteniendo también la ayuda de los entes de seguridad dispuestas, para dichas situaciones estipuladas en las leyes colombianas de protección. (F3, A6)
F4	Apoyo institucional	Garantizar al apoyo y las inducciones por parte del ICBF se pueden garantizar un gran manejo tanto interno como externo de la fundación y de los recursos que entran en ella, para el manejo y cuidado de todos aquellos damnificados o por casos de violencia, dentro y fuera de sus casas. (F4, O3).	Debido al apoyo que están presentando, también se puede evidenciar el mal manejo del ICBF, ya que en muchas ocasiones demoran en dar aquellos recursos para el apoyo del talento humano y para las ayudas de aquellos niños y niñas vinculadas en la fundación. (F4, A3).
F5	Trabajo en equipo	Obtener personal capacitado para así lograr un gran manejo dentro de la fundación y así poder mejorar todo aquel punto débil mediante el apoyo de todo el personal interno y de todos aquellos que formalizan el equilibrio para el funcionamiento de la fundación. (F5, F2, O9).	Organizar todo el talento humano para que así se puedan desarrollar estrategias que ayuden a formalizar nuevos métodos de ayuda y modernizar mediante el trabajo en equipo utilizando la tecnología de la información y métodos que aseguren la seguridad y salud de los niños y niñas. (F5, A7).
F6	Liquidez	Crear alianzas con proveedores mayoritarios de la provincia para el suministro de insumos alimenticios exclusivos de la fundación. (F6, O1).	Formalizar alianzas con proveedores de productos tecnológicos para el cuidado y bienestar de los niños, niñas y embarazadas (termómetros,

			medidores, respiraderos, pesos, enfriadores). (F6, A1).
F7	Organización de Procesos	Ampliar el portafolio de mercancías conforme las tendencias de consumo incluyendo nuevos productos que tengas características tales como que sean de preferencia ecológicos donde su daño o impacto ambiental nocivo sea mínimo, tengan larga vida útil y que prioricen el comercio justo. (F1, F7, O7).	Plantear nuevos modelos de organización y formalización de servicios y atenciones, donde se pueda visualizar el mejoramiento de cada uno de los servicios prestado a todos aquellos necesitados, obteniendo así más vistas de nuevos socios en el mercado y garantizar que la fundación permanezca activa para siempre ayudar al que lo necesita. (F1, A2, A8).
F8	Nivel de servicios nuevos.	El nivel del servicio se puede mejorar mediante el mejoramiento y la inclusión de nuevas capacitaciones tecnológicas, de los dispositivos que ayudan al mejoramiento de beneficiarios en la fundación y de quien lo necesite. (F8, A7).	crear un nuevo catálogo de maquinaria y equipo tecnológico agroindustrial, que se trabaje sobre pedido con anticipo de un porcentaje fijo optimizando espacio y aumentando las ventas. (F8, A7).
F9	Imagen corporativa	Repartir publicidad en los puntos de mayor tráfico de transeúntes donde se indique y remarque que la Fundación tiene el mejor servicio atención, además que se preocupa y realiza actividades sociales en pro de los más damnificados (como las campañas de adopción, desparasitaciones gratuitas) generando conciencia social. (F9, O7, O1).	Formalizar las páginas creadas de la fundación para así poder visualizarla a muchas más personas del país y obtener donantes que puedan ayudar al mejoramiento de la calidad de vida y educacional de todas aquellas personas que lo necesitan, por eso es necesario poder impulsar el marketing de la fundación. (F9, A1).
F10	competitividad en el servicio	Mejorar las sociedades mediante las campañas publicitarias que ayudan a obtener talento humano que quieren ayudar a los niños y niñas del país, sin recibir nada a cambio. (F10, A8)	Establecer alianzas de precios con las 4 empresas líderes en la venta y distribución de productos en Santa Marta, para garantizar la estabilidad de los productos alimentación en la fundación. (F10, A4, A10)

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES - DEBILIDADES	AMENAZAS - DEBILIDADES
D1	Sistema de Inventarios	Garantizar las capacitaciones que ayuden al talento humano a gestionar nuevos modelos de organización para así facilitar el movimiento de información para una mejor atención y así bajar el margen de error de pérdidas de documentos dentro de la fundación. (D1, O4)	Adquirir en un corto plazo un software para el manejo y control de inventarios con el propósito de brindar un mejor servicio que la competencia para todos los socios. (D1, A4, A9).
D2	Infraestructura de los puntos de atención	Supervisar todos los puntos de atención y así obteniendo siempre un reconocimiento igual en la seguridad y calidad para la comodidad del talento humano y de los beneficiarios (D1, O10).	Mejorar los espacios de atención para garantizar una mejor atención de los niños discapacitados y para obtener mejoría de todos sus problemas de atención (D1, A7)
D3	Rotación de Personal	Realizar movimientos de talento humano para garantizar la adquisición de nuevos conocimientos, mediante la atención de nuevos usuarios del servicio y así tener siempre unas mejores atenciones gracias a las experiencias adquiridas. (D1, O9).	Realizar un estudio de cargas y movimientos con el fin de conocer el número correcto de colaboradores se necesitan por área para que la fundación tenga las condiciones óptimas y no se presente sobrecarga laboral. (D6, A1).
D4	Infraestructura administrativa	Desarrollar estrategia para garantizar los cambios estructurales, para obtener un buen manejo de información y del mismo modo organización de documentos archivados de años anteriores de la fundación, (D4, O10).	Invertir tiempo y recursos necesarios para capacitar del capital humano en el manejo de los equipos de la empresa, habilidades de para la atención a la primera infancia, correcta manipulación, cargue y descargue de mercancías y demás funciones se realicen dentro del establecimiento con el fin de brindar una mejor atención y servicio que las fundaciones rivales. (D4, A9).

D5	Porcentaje de Financiamiento	Realizar análisis de sensibilidad financiera para determinar el comportamiento de los márgenes de ganancia de las diferentes líneas de producto. (D5, O1, O5).	Evaluar los problemas financieros que presenta la fundación para así intervenir y mediante dar las situaciones con altos costos para la fundación. (D5, A3).
D6	Logística de distribución	Suplir la falta de cobertura de distribución realizando acuerdos con empresas de servicios de domicilios con el fin de incentivar las compras por parte de la fundación en segundo nivel. (D6, O1, O8).	Tener la planificación adecuada para los procesos de repartición y compra de los productos alimenticios de los hogares en Santa Marta y así garantizar la seguridad y calidad de los productos a un menor costo de distribución. (D5, A2).
D7	Control de proveedores	Crear nuevas estrategias que ayuden a formalizar adecuadamente las compras de los productos alimenticios, donde se pueda generar un valor agregado, para así obtener más recursos para invertirlos en nuevos servicios que ayuden al cuidado de los alimentos. (D7, D6, O3, O8).	crear relaciones con proveedores de las marcas nuevas en el mercado y que representen un gran atractivo para la fundación evitando así la devaluación por pérdida de intereses de los usuarios. (D7, A7).
D8	Sistema de Calidad	Realizar un nuevo modelo y adaptación en las infraestructuras, para el cuidado de la calidad de los productos, del mismo modo incluir en la realización de los modelos para la comodidad de todas las sedes y así los beneficiarios siempre sean atendidos teniendo en cuenta la calidad en la que se realiza por medio del talento humano calificado para cada puesto de trabajo. (D8, O5, O9).	Crear formas amigables y actualizables en los hogares para que las personas se sientan seguras mediante las reformas planteadas por el gobierno y el CBF, garantizando la calidad de cada espacio de trabajo en los hogares y en las oficinas principales. (D8, A6).
D9	Actividades de Marketing digital	Desarrollar planes que garanticen el debido proceso promocional de la fundación y de cada una de sus actividades en calendario para las nuevas atenciones a la comunidad en	Crear una página donde se pueda interactuar con los ciudadanos socios en general, para así facilitar la comunicación efectiva a la empresa, donde a su vez se organicen los procesos

		generar, así generando una comunicación efectiva, para todos aquellos que necesiten de ella formando así una alianza con todos los visitantes de ello. (D9, O1)	de publicación y agendamiento de calendarios para realización de campañas publicitarias de sus servicios (D9, A1, A7)
D10	Redes sociales	Desarrollar marketing de contenidos en plataformas como Google, YouTube y redes sociales con el objetivo de crear y distribuir información valiosa para las personas, contenido que les ayude a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decidan a obtener una ayuda para sí mismo. (D9, D10, O4, O7)	Organizar las plataformas digitales según las normas establecidas y así no infringir los contenidos publicados y sean para personal en general, garantizando la protección de marca, mercantil y de competencia en Colombia. (D10, A6)

**5 Matriz Dofa.**

## **1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.**

### **1.6.3 Título.**

Plan estratégico para propuesta del desarrollo de marketing promocional y supervisión de los hogares infantiles, en el municipio de santa marta magdalena de la “fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital”.

### **1.6.4 Objetivo General.**

Generar un plan estratégico de comunicación publicitaria y organización interna para crear visibilidad de la Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital, dentro de la comunidad de la ciudad de Santa Marta, ubicarla en Colombia y hacerla visible ante todos los municipios del (Magdalena) y así facilitar la generación de fondos necesarios para su sostenimiento de este.

### **1.6.5 Objetivos Específicos.**

- Identificar el público objetivo al que la fundación debe dirigirse tales como patrocinadores, colaboradores y voluntarios.
- Realizar un diagnóstico de las todas las necesidades de comunicación promocional y organización internas de sus procesos de la Fundación para el desarrollo de la estrategia.
- Diseñar estrategias de comunicación interna que genere visibilidad y motivación en los públicos y el talento humano objetivo para el beneficio de la fundación.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Actualmente se tiene como misión principal actualizar y difundir hechos de interés, como noticias, acontecimientos que de alguna u otra manera afectan a un determinado grupo social, por lo que serán de gran apoyo para la Fundación y los hogares infantiles de Santa Marta Magdalena, la herramienta activa de la comunicación traería consigo grandes beneficios dentro y fuera de ella, al comunicar y transmitir sus necesidades y su aporte social, donde pueden recibir mucha ayuda de nuevos donantes, colaboradores y voluntarios unidos para conseguir un mismo objetivo. Al desarrollar estrategias promocionales efectivas con esta plataforma, soy capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en mi trabajo, no solo a nivel teórico, sino también ponerlos en práctica, enriquece y perfecciona tu formación personal y profesional. Para finalmente hay que considerar que para la Universidad Pamplona es muy importante, que sus estudiantes no solo se queden con el conocimientos pragmáticos y estáticos, si no también que al momento de desarrollar un trabajo investigativo donde exista una reflexión y mayor ampliación de conocimiento en áreas relacionadas con mercadeo desde social y que de alguna u otra manera se puedan aplicar para la vida cotidiana, apoyándose en las habilidades propias de cada investigador.

### 1.5.2 Cronograma.

#### 6 Cronograma En Diseño Gantt.

FECHA (MESES)																
ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de prácticas e inducción del conocimiento.	█															
Empresa y asignación de cargo.		█														
Recopilación de información.			█													
Desarrollo del diagnóstico de la empresa.			█													
Creación de la propuesta a implementar.				█												
<b>Envío de primer informe.</b>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Correo recibido con corrección.					█											
Corrección de trabajo.					█											
Información por parte de la empresa con relación a la propuesta planteada.						█										
Desarrollo de los objetivos de la propuesta							█									
Avances del segundo informe.							█									
Desarrollo de la estructura del segundo informe.								█								





## **2. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.**

### **2.1 Plan Para Propuesta Estratégica Para Marketing Promocional A La Para Los Hogares Infantiles, En El Municipio De Santa Marta Magdalena De La “Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital”.**

#### **2.1.1 Enfoque.**

Este plan práctico para la propuesta se realizará desde un enfoque cualitativo que permite conocer los puntos de vista de todas las situaciones reales que se viven en la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, también desde el enfoque cuantitativo donde es necesario obtener, y analizar los tiempos para la realización de las actividades del proceso de selección, todo esto, con el fin de realizar la propuesta de mejoramiento para la fase de selección en los objetivos. Los procedimientos para seguir con base al plan de mejoramiento se desarrollarán bajo un conjunto de fases y actividades a realizar dentro de estas.

El método bajo el cual se desarrollará el presente proyecto consta de tres fases relacionadas directamente con los objetivos específicos planteados.

## 2.1.2 Estrategia en penetración de mercado.

### 7 Estrategia 1

ESTRATEGIA	PENETRACIÓN DE MERCADOS				
<b>OBJETIVO</b>	Aumentar el nivel de usuarios en la Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía, a través de una mayor presencia en redes sociales.				
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	INDICADORES
Crear contenido de calidad	Crear contenido de VideoBlog	Financieros Humanos Tecnológicos	Gerente general Publicista y director de contenidos	2 meses	Número de reproducciones y reacciones
	Contenido atractivo	Financieros Humanos tecnológicos	Publicista y director de contenidos	3 meses	Número de reproducciones y reacciones
Redireccionar los perfiles en otras redes sociales	Establecer links en diferentes páginas del sector gastronómico	Financieros Humanos Tecnológicos Infraestructura	Publicista y director de contenidos	1 mes	Número de visitas Número de seguidores
	Crear botones de direccionamiento en la página web del establecimiento	Financieros Humanos Tecnológicos	Publicista	1 mes	Número de visitas Número de seguidores

Buscar la interacción con los seguidores	Realizar directos y adoptar nuevos formatos	Financieros Humanos Tecnológicos	Gerente general Publicista y director de contenidos	1 mes	Número de vistas y reacciones
	Realizar caja de preguntas	Financieros Humanos Tecnológicos Infraestructura	Director de contenidos	1 mes	Número de vistas, reacciones y comentarios
	Uso de Hashtags	Financieros Humanos Tecnológicos Infraestructura	Director de contenidos	1 mes	Número de uso de Hashtags
	Realizar concursos o sorteos	Financiero Humanos Tecnológicos Infraestructura	Representante legal y director de contenidos	2 meses	Número de vistas, reacciones, comentarios y seguidores.

Se inicia el proceso de selección que se requiera para cubrir una vacante, se revisa como se realiza el proceso de selección y se pone en marcha la ejecución de este. A través de la observación se puede percibir que actividades que están incluidas en el proceso de selección para que puedan ser modificadas para ser mejoradas. Donde el empleado seleccionado será el encargado de realizar las modificaciones de las páginas de la fundación, donde enviará solicitudes de seguimiento, utilizar la voz a voz y por medio de actividades externas conseguir seguidores y del mismo modo realizar poster publicitario para crear un contacto directo que sirva como apoyo para obtener patrocinio de futuro patrocinadores y voluntarios que quieran hacer parte de las ayudas en la fundación y sus hogares.

### 2.1.3 Estrategia seo.

#### 8 Estrategia 2.

ESTRATEGIA	SEO				
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de la empresa Fundación Para El Desarrollo Integral Sostenible Energía Vital en los buscadores.				
ACTIVIDADES	SUBACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	INDICADORES
Desarrollar campañas para conocer al cliente.	Crea un buyer (representación ficticia) de la persona de acuerdo con la fundación.	Financieros Humanos Tecnológicos	Publicista y director de contenidos	1 meses	Respuestas obtenidas del público objetivo.
	Identifica las palabras claves	Financieros Humanos tecnológicos	Publicista y director de contenidos	2 meses	Estadísticas de Google analytics, Google Trends.
Conocer estrategias de marketing digital implementadas por empresas competidoras	Analiza a tu competencia	Financieros Humanos Tecnológicos	Área de planeación estratégica.	1 mes	Estadísticas brindadas por Screaming Frog
	Arregla los enlaces rotos	Financieros Humanos Tecnológicos	Publicista	1 mes	-Nivel de satisfacción de los usuarios. - Estadísticas de control de los enlaces.

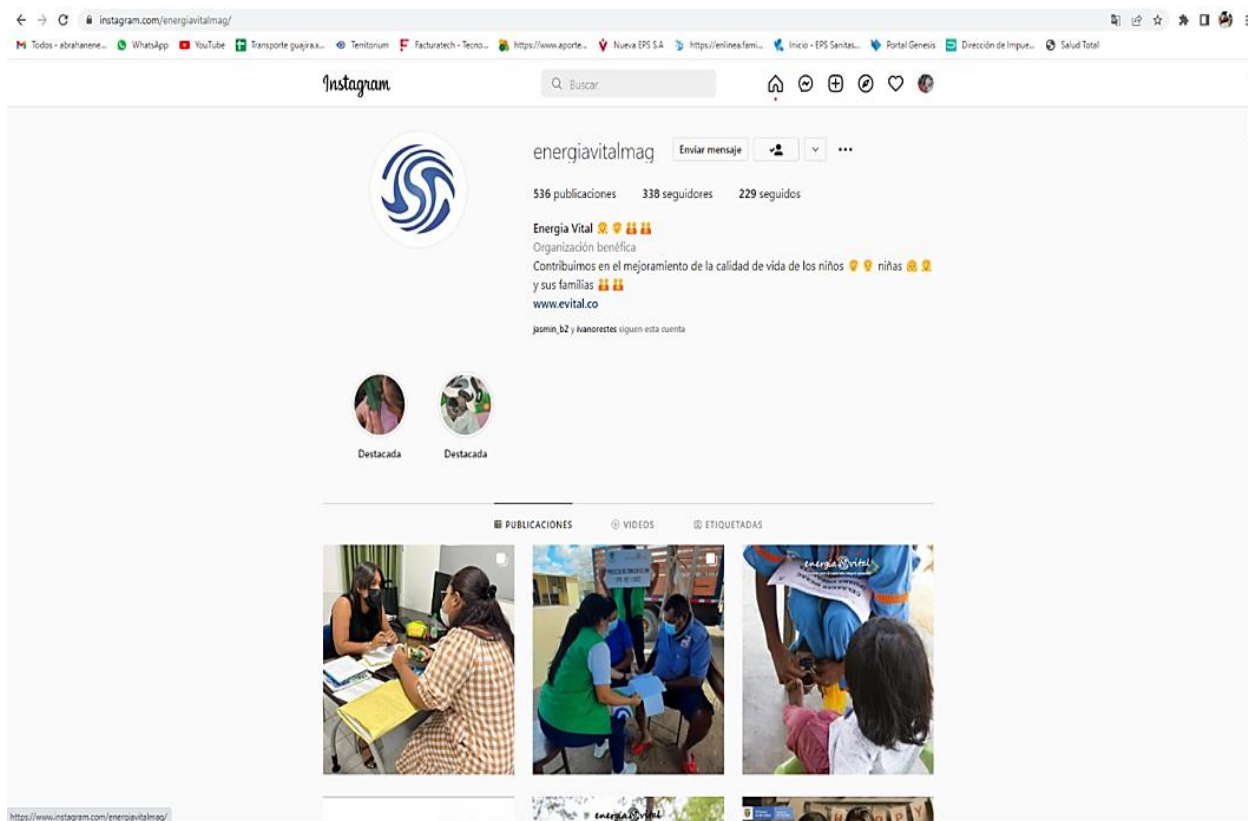
	Usa los enlaces propios.	Humanos Tecnológicos	Publicista.	1 mes	- Estadísticas de control de los enlaces.
Fortalecer y medir la calidad del contenido digital	Fortalece tu contenido	Financieros Humanos Tecnológicos	Publicista y director de contenidos.	1 mes	Estadísticas de tráfico orgánico, tiempo de permanencia, Backlinks.
	Analiza y mide tu estrategia SEO	Financieros Humanos Tecnológicos	Director de contenidos.	1 mes	Datos de Google Search Console y Google Analytics.

## Facebook En 09 Mayo Del 2022.



9 Facebook En 09 Mayo Del 2022

## Instagram En 09 Mayo Del 2022.



10 Instagram En 09 Mayo Del 2022

Gracias a la inversión a las redes sociales y al a inclusión de un nuevo empleado sugerido por mí, para el manejo y mantenimiento de las plataformas de la empresa y así obtener más vistas, llegando así obtener más donantes a la fundación, obteniendo un reconocimiento garantizado por el ICBF.



**2.1.4 Estrategia de comunicación interna.**

**9 Estrategia 3.**

<b>ESTRATEGIA 3</b>		
Comunicación interna con los socios de la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital.		
<b>RESPONSABLE</b>	<b>¿COMO LLEGAR HACERLO?</b>	<b>¿QUÉ RECURSO A UTILIZAR?</b>
Administrador de los hogares.	<p>Tener en cuenta las sugerencias de los socios respecto al servicio que se les presta, para satisfacer sus necesidades.</p> <p>Tener un buzón de sugerencias.</p> <p>Tener un formato de encuesta para conocer las necesidades insatisfechas de los socios.</p> <p>Contar con un horario de atención adecuado.</p> <p>Buscar soluciones para satisfacer a los socios.</p> <p>Tener en cuenta fechas especiales de los socios y personal que labora en la fundación.</p>	Ganancias de inversión.

**2.1.5 Estrategia de implementación de equipos.**

**10 Estrategia 4.**

<b>ESTRATEGIA 4</b>		
Implementación de equipos a los hogares de la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital.		
<b>RESPONSABLE</b>	<b>¿COMO LLEGAR HACERLO?</b>	<b>¿QUÉ RECURSO A UTILIZAR?</b>
Auxiliar Administrativo de la fundación.	<p>Mejorar la comunicación entre los hogares y la fundación en generación.</p> <p>Tener personal capacitado para el uso de las nuevas herramientas.</p> <p>Formalizar las nuevas herramientas, para una mejor atención dentro de los hogares.</p> <p>Desarrollar nuevas ideas de capacitación para gestionar la tecnología en cada uno de los hogares.</p> <p>Mejorar los espacios estructurales para mejor movilidad.</p>	<p>Recursos de implementación y mejoramiento de hogar, otorgado por el ICEBF.</p>

2.1.6 Estrategias de comunicación para ayuda comunitaria.

11 Estrategia 5


<b>ESTRATEGIA 5</b>		
Implementación de estrategias de comunicación para ayuda comunitaria a los hogares de la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital.		
<b>RESPONSABLE</b>	<b>¿COMO LLEGAR HACERLO?</b>	<b>¿QUÉ RECURSO A UTILIZAR?</b>
<b>PERFIL DEMOGRÁFICO.</b>		
Inversionistas:	Empresas Industriales, Comercial, De Servicios, Grandes, Medias, En Sociedad o Persona Natural que apoyen con recursos financieros o productos que faciliten el desarrollo social de la fundación.	RECURSO SOCIAL POR LA COMUNIDAD Y GANACIAS PUBLICITARIAS.
Talento humano:	Talento humano, que son hombre y mujeres, mayores de edad, profesionales en diferentes áreas que apoyen con su trabajo, intelectual, social, psicológico a los niños y niñas de la Fundación.	
Voluntarios:	Hombres y mujeres mayores de edad, con voluntad propia y libre de ayudar a la comunidad de los Hogares Infantil de la fundación sin esperar remuneración.	
<b>PERFIL PSICOGRÁFICO.</b>		
Inversionistas:		

	Empresas que tengan responsabilidad social y empresarial con el fin lograr ayudar para así obtener un mejor bienestar y poder ser reconocidas como medio de marketing en la sociedad.	
Talento humano:	Personas capacitado y apasionadas por su profesión con el fin de brindar sus conocimientos y poder así ayudar a los niños y niñas más vulneradas por la sociedad, que estén dispuestas a trabajar dentro de la Fundación por un ingreso bajo.	
Voluntarios:	Personas que esté dispuesta a dar amor y actitud de servicio para ayudar en lo que necesiten los niños para el día a día, que quieran dar parte de su tiempo de forma voluntaria y con poca remuneración a cambio.	
<b>PERFIL TECNOLÓGICO</b>		
Inversionistas:	Socios de la fundación, para así garantizar un buen manejo de las actividades realizadas.	
Talento humano:	El talento humano serán aquellas personas que deseen apoyar a la comunidad en general sin obtener nada a cambio.	
Voluntarios:		

	Personas que estén dispuestas en compartir contenidos diseñados por ellos mismos o diseños realizados por la empresa para el beneficio de todos los niños vulnerables del Magdalena y la guajira.	
--	---	--

## UNION DE FUNDACIONES.

La unión de estas fundaciones es para mejorar el desempeño y poder llegar más lejos en la región y el país, garantizando así la protección de los niños y niñas que se encuentran necesitados, buscando así obtener nuevos contribuyentes para generar una mejor vida para estos niños.




**Te gustaría adoptar un niño !! Escíbeme Ayúdanos a ayudar**

*Grupo de Oración*  
**AMIGOS VALORART**

*"El que tenga sed, que venga a mí, y que beba el que cree en mí. Lo dice la Escritura: De él saldrán ríos de agua viva.»"*  
Juan 7,38

**MARTES**  
**10 de** HORA:7:00 P.M  
**MAYO**

**LUGAR:**  
Cra. 21 #16-54, Barrio Jardín



11 Unión De Fundaciones

## **2.2 ENCUESTA.**

### **ENCUESTA DE VISIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO INTEGRAL SOSTENIBLE ENERGÍA VITAL.**

Encuesta es realizada, para medir la visibilidad de la fundación y así obtener unas estadísticas visibles de cómo se lleva el proceso de publicidad de nuestros canales publicitarios, para mejorar tanto en la entrada de nuevos socios, colaboradores y atenciones de niños y niñas.

#### **1) Sexo.**

- a) Hombre
- b) Mujer.
- c) Otros.

#### **2) Edad.**

- a) Entre 15 a 23.
- b) Entre 23 a 30.
- c) Entre 31 a 50.
- d) Entre 50 a 60.

#### **3) Nombre Y Apellidos**

---

#### **4) Correo Electrónico.**

---

#### **5) Departamento.**

- a) Magdalena.
- b) Cesar.
- c) Guajira.
- d) Atlántico.

e) Otros

**6) Municipio.**

- a) Ciénaga.
- b) Gamarra.
- c) Santa Marta.
- d) Pailitas.
- e) Pelaya.
- f) Tamalameque.

**7) ¿Conoce Usted La Fundación ENERGIA VITAL?**

- a) Si.
- b) No.
- c) Lo he escuchado.

**8) Tuvo Algún Hijo En Los Hogares De LA Fundación Energía Vital.**

- a) SI.
- b) NO.
- c) OTROS. \_\_\_\_\_

**9) Por Qué Medio Conoció La Fundación Energía Vital.**

- a) Redes sociales.
- b) Avisos.
- c) Páginas web.
- d) Familiares.
- e) Otros.

**10) Como Cree Usted Que Está, El Estado De Las Instalaciones De La Fundación Energía Vital.**

- a) Muy bien.
- b) Bien.



- c) Regulares
- d) En mal estado.

**11) Cree usted que el talento humano está bien capacitado.**

- a) Si.
- b) No.

**12) ¿Recomendaría a la fundación para que lleven a sus niños?**

- a) Si.
- b) No.

**13) Comentario enriquecedor.**

---

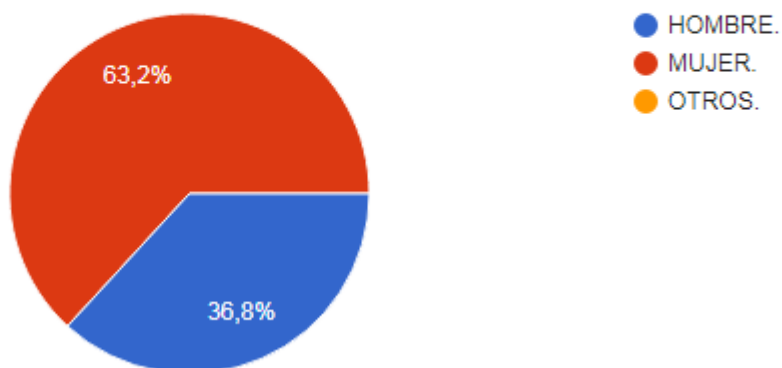
---

---

## RESPUESTA DE ENCUESTA.

### 1. SEXO.

57 respuestas



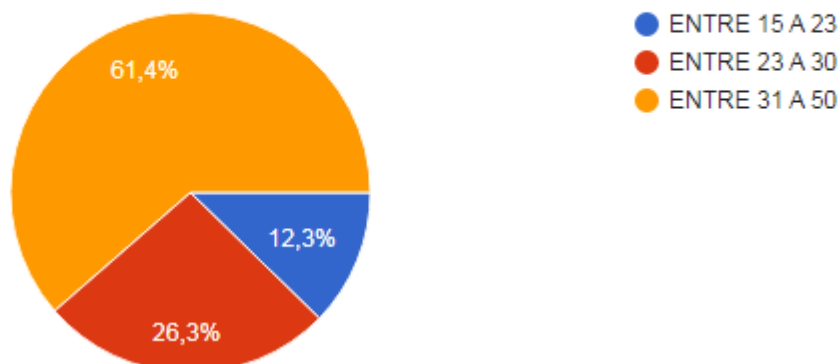
### 12 Sexo.

**R/** En la primera pregunta se encuentra la selección de sexo, que ayudara a identificar a las personas que son visitantes, socios, padres o madres cabeza de familia, así obteniendo un 36,8% que son entre hombres, 63,2% son mujeres, 0% son otros.

Así se identifica el sexo dominante en conocimiento de la fundación, generación de recursos u ayuda en la comunidad.

## 2. EDAD

57 respuestas



### 13 Edad

**R/** Después se encuentra la selección de rango de edad en el que se encuentra unas aproximaciones que ayudan a obtener información del personal, con un 12,3% que son entre 15 y 23 años, 26,3% entre 23 y 30 años, 61,4% entre 31 y 50 años. Lo que quiere decir que los consumidores son más que todo de edades adultas y precisamente es allí a donde apuntará la estrategia de la fundación, a este público, con experiencia darle a conocer los veneficio que dan en ayudar a las comunidades y los niños en nuestra generación.

### 3. Nombre Y Apellidos.

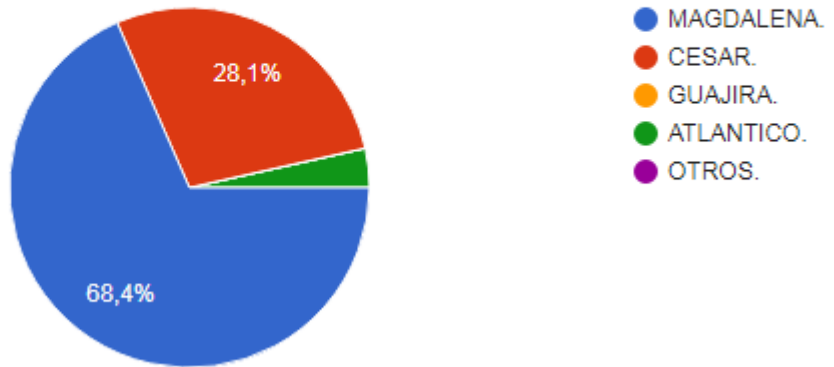
**R/** El motivo de las preguntas como lo es el nombre, es para obtener información de los conocedores de la fundación y de los que no, pero por otro lado ayuda a mantener un orden en el resultado de la encuesta realizada y así no tener un sin números de encuestas iguales.

### 4. Correo Electrónico.

**R/** Después se encuentra la pregunta del correo que ayudara a tener control de las personas e ingreso de mismas personas y garantizando a que la encuesta sea un 100% fiable en la obtención de información, tanto en el departamento de magdalena y el cesar.

## 5. DEPARTAMENTO.

57 respuestas



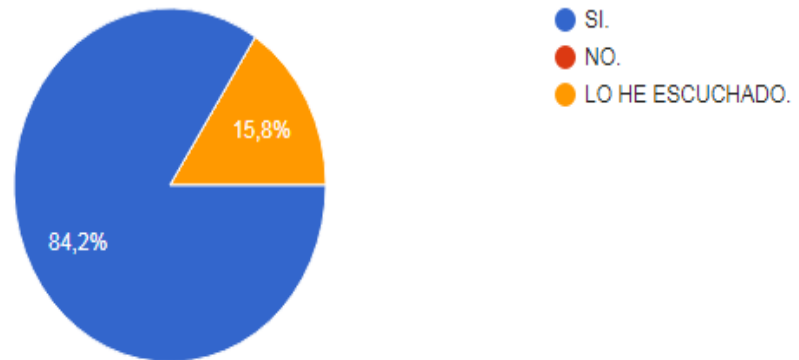
### 14 Departamento

**R/** La pregunta a continuación está relacionada con el municipio en el que se encuentran viviendo actualmente a lo que respondieron de forma variada con un 68,4% de Magdalena, 28,1% de Cesar, 0% de Guajira, 3,5% de Atlántico, 0% de otros.

Estos resultados quieren decir que prácticamente en cualquier rincón de Colombia existen personas que conocen y desean ayudar a la comunidad en general, teniendo un agrado de reconocimiento en el país.

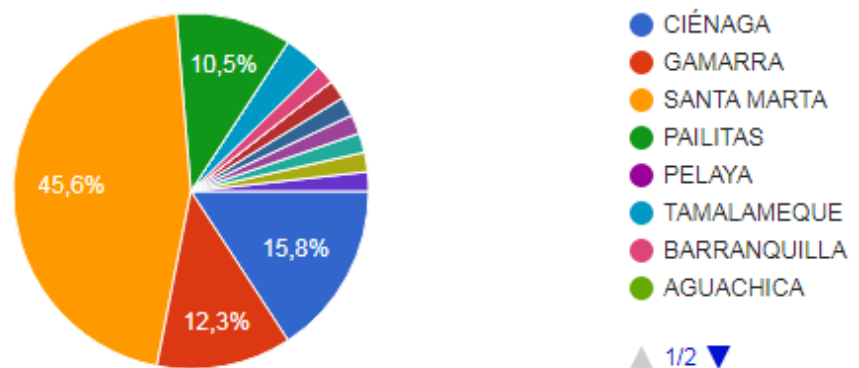
## 7. ¿CONOCE USTED LA FUNDACION ENERGIA VITAL?

57 respuestas



## 6. MUNICIPIO.

57 respuestas



### 15 Municipio

**R/** La pregunta a continuación está relacionada con el municipio en el que se encuentran viviendo actualmente a lo que respondieron de forma variada con un 15,8% de Ciénaga, 12,3% de Gamarra, 45,6% de Santa Marta, 10,5% de Pailitas, 1% de Pelaya, 2,1% de Tamalameque, 1% de Barranquilla, 1% de Aguachica. Estos resultados quieren decir que prácticamente en cualquier rincón de Colombia existen personas que consumen artículos femeninos por lo que es más fácil poder posicionarse en un mercado que tiene este grado de reconocimiento en el país.

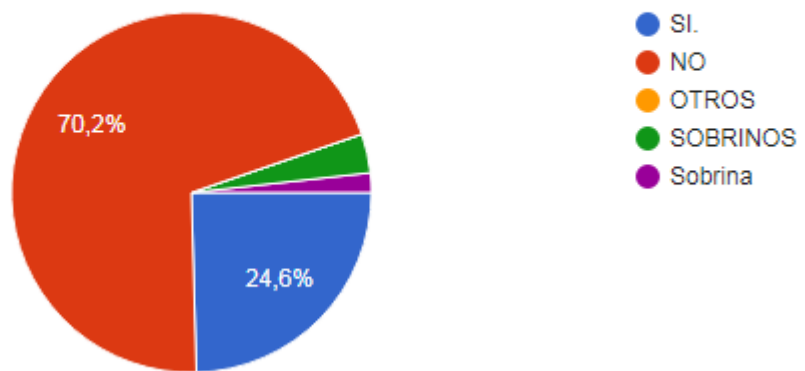
### 16 ¿Conoce Usted La Fundación Energía Vital?

**R/** Al momento de realizar la pregunta de si conocían o habían escuchado de la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, la mayoría de personas contestaron que sí con un 84,2%, después que no con un 0% y por último que lo he escuchado con un 15,8%.

Lo que quiere decir que en realidad la empresa ha logrado con el tiempo penetrar el mercado de ventas de artículos de mujer y de esta manera un gran público conoce de su existencia, es entonces que se debe trabajar en más estrategias publicitarias con el fin de que este nivel de reconocimiento se expanda aún más con el pasar de los días y más personas adquieran sus productos.

#### 8. TUVO ALGUN HIJO EN LOS HOGARES DE LA FUNDACIÓN ENERGIA VITAL.

57 respuestas

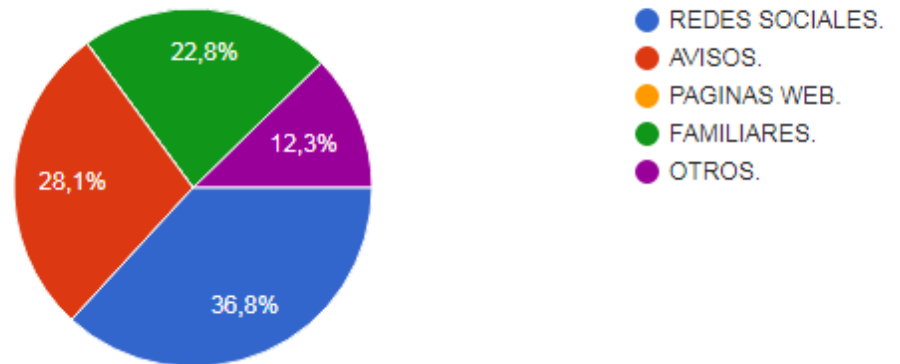


#### 17 Tuvo Algún Hijo En Los Hogares De La Fundación Energía Vital

**R/** Al momento de realizar la pregunta de si tuvo hijos en los hogares infantiles de la fundación energía vital, dijeron que No con un 70.2%, un Si con un 24,6%, y por último que Otros con un 5,2%. Por consistente, es que las personas conocedoras de la fundación nunca han tenido familiares o hijos, pero a su vez, demuestra que la fundación es reconocida por su grandes actos de bondad.

## 9. POR QUE MEDIO CONOCIÓ LA FUNDACIÓN ENERGÍA VITAL.

57 respuestas

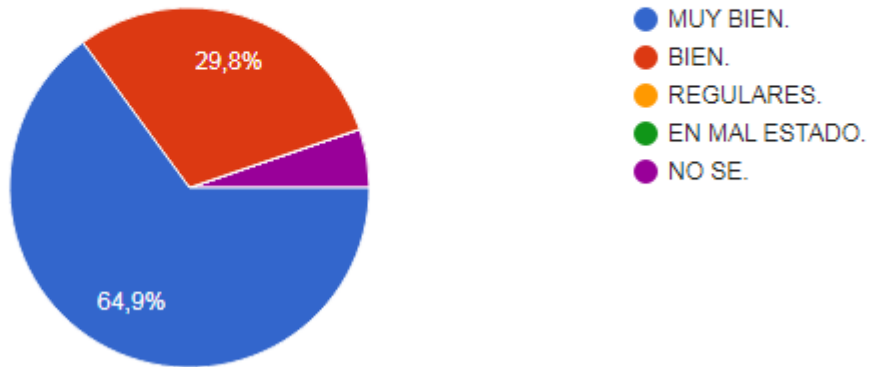


### 18 Por Que Medio Conoció La Fundación Energía Vital?

**R/** En la pregunta 9, se quiso saber cómo han conocido a la fundación mediante la pregunta (por qué medio conoció a la fundación energía vital), donde casi una totalidad de personas contestó que por medio de redes sociales con un 36,8% y avisos 28,1%. Aquí comprobamos la importancia del manejo de las redes sociales para una empresa de esta manera a través de ella se puede tener un gran impacto y alcance en el mercado.

10. COMO CREE USTED QUE ESTA EL ESTADO DE LAS INSTALACIONES DE LA FUNDACION ENERGIA VITAL.

57 respuestas

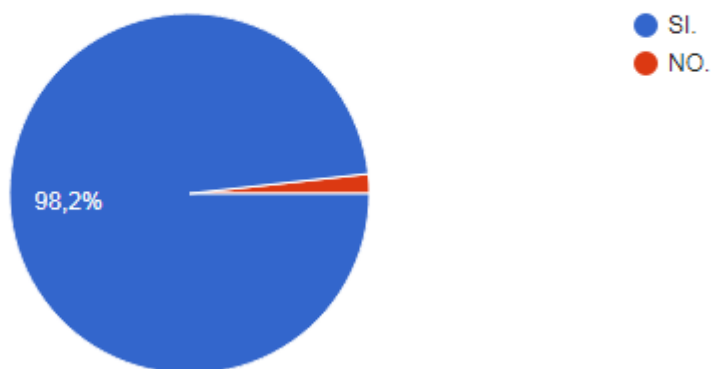


19 Como Cree Usted Que Esta El Estado De La Instalaciones De La Fundación Energía Vital.

R/ A la hora de preguntar cuál había sido su experiencia al momento de comprar ropa, la mayoría de las personas contestó que había sido buena, con un 64,9%, después que había sido regular con un 29,8% y por último que había sido mala con 0% y un 5,3% que no sabían el estado de la fundación.

11. CREE USTED QUE EL TALENTO HUMANO ESTA BIEN CAPACITADO.

57 respuestas



20 ¿Cree Usted Que El Talento Humano Está Bien Capacitado?

R/ Mediante la atención del talento humano, se realizó una pregunta que ayuda a obtener información de cuál ha sido su experiencia con el talento humano, donde la

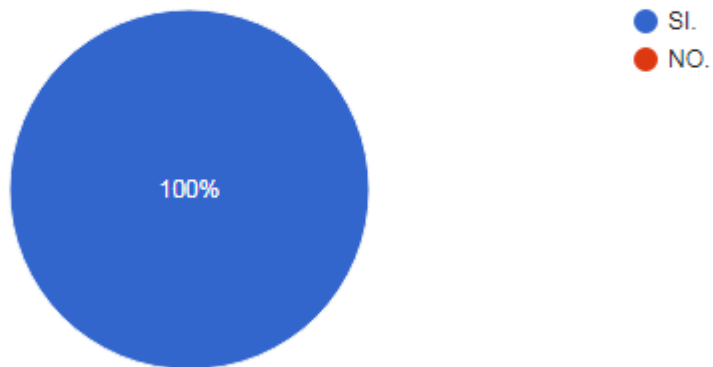


mayoría de las personas contestó que había sido buena, con un 98,2%, después que había sido mala con un 1,8%.

Lo que quiere decir que en realidad la mayoría de las personas han tenido experiencias buenas con la atención del talento humano de los hogares, es decir, que la fundación está capacitando adecuadamente a su talento humano, garantizando la calidad de las atenciones de sus niños y los padres de familia.

## 12. RECOMENDARIA A LA FUNDACIÓN PARA QUE LLEVEN A SUS NIÑOS.

57 respuestas



### 21 ¿Recomendaría A La Fundación Para Que Lleven A Sus Niños?

**R/** A la hora de preguntar si se recomendaría la fundación, la mayoría de las personas contestó que, si la recomendarían, con un 100%, dando a conocer que la fundación a ejercido su papel como colaborador en la comunidad de santa marta y muchos lugares más.

Lo que quiere decir que en realidad la mayoría de las personas han tenido experiencias buenas con la atención de los niños y niñas, es decir, que la fundación para el desarrollo integral sostenible Energía vital debe pensar en siempre ofrecer un buen servicio y artículos de calidad con el fin de que sus beneficiarios potenciales puedan seguir teniendo una buena experiencia cuando obtengas los servicios.

### **Comentario enriquecedor.**

**R/** A la hora de preguntar cuál había sido su experiencia en la atención, la mayoría de las personas contestó que había sido buena o que se debía mejorar muchos puntos de vista, como lo son, el estado de la estructura del lugar de atención de los niños y niñas, darles más capacitaciones tecnológicas para aumentar el desarrollo de los niños y a su vez mejorar las comunicaciones entre los hogares infantiles.

## CONCLUSIONES

- El sector de la atención de infancia ocupa un lugar primordial en la economía de todo país, además de que a través de este se conservan las tradiciones y costumbres de nuestros antepasados, es una muestra de cada cultura.
- Existe diversidad de factores tanto internos como externos que afectan la situación actual de las fundaciones pertenecientes al sector de la atención infantil, por lo tanto, es indispensable que se analicen dichas variables, y se diseñen estrategias para mitigar los cambios que estas variables, tanto económicas, sociales, y tecnológicas pueden llegar a causar.
- Es importante diseñar estrategias empresariales, ya sea para penetrar en el mercado o para el desarrollo de nuevos mercados, estas estrategias deben contener su debido plan de acción, con el fin de tener una ruta trazada con actividades y sub-actividades que faciliten a ejecución correcta de dichas estrategias.
- Las matrices son una herramienta fundamental que facilitan el análisis que se realiza a una empresa, ya que a partir de los puntajes obtenidos en cada una de ellas se pueden tomar decisiones que fortalezcan o ayuden a mejorar la situación actual de la organización.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere explorar nuevas formas de explotar la imagen de la fundación para el desarrollo integral sostenible energía vital, para que así, la fundación logre el reconocimiento por todo el público en general y tener unas ventajas competitivas en el mercado gracias a nuevas maneras de dirigir las funciones publicitarias.
- Dar una capacitación previa a todo el personal que vaya a ser contratado y de esta manera lograr ofrecer un servicio y atención de calidad, ya que mediante este proceso se puede visualizar y ayudar a que la experiencia de los niños, niñas y mujeres embarazadas.
- Realizar un programa que ayude a las relaciones con sus niños y niñas más habituales y los nuevos integrantes, a través del uso intensivo de menús especiales para niños y niñas. Así también del mismo dar una bebida de meriendas incluida en el platillo.
- Como última recomendación se sugiere que a futuros estudios se investigue más afondo los (Costos, benéficos) y los servicios prestados, donde así, se pueda verificar la validez de las propuestas.

## **ALCANCES DE LA PRÁCTICA**

El proyecto brinda información verídica y relevante a la fundación, permitiéndole evaluar lo que se está haciendo mal y lo que se puede hacer para mejorar. Así mismo, la correcta aplicación por parte de la entidad, de las estrategias planteadas en este proyecto promoverá el desarrollo intelectual mejorando la comunicación entre sedes y del mismo modo ayuda a que siempre el talento humano este al día de todos los acontecimientos pasados por el ICBF.

Las limitaciones de la fundación no poseen información estadística del sector del mercado en el que se encuentran (entidades sin ánimo de lucro) que permita realizar un análisis profundo del ciclo de vida en el que se encuentran, la participación del sector y el crecimiento de este.

La información brindada por la entidad es verbal, sin datos cuantitativos, ya que no poseen más información registrada que permita analizar datos exactos de la evolución y desarrollo de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA.

- BIENESTRA FAMILIAR ICBF. (2018). PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO. (C. D. LLERAS, Ed.) 127. Recuperado el 29 de abril de 2022, de [https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/procesos/a5.ms2de\\_anexo\\_contexto\\_externo\\_-\\_interno\\_icbf\\_v2.pdf](https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/procesos/a5.ms2de_anexo_contexto_externo_-_interno_icbf_v2.pdf)
- CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA 1991. (s.f.). 108. Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- CONVENCION AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS. (s.f.). 22. Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6481.pdf>
- corteidh. (s.f.). OPINIÓN CONSULTIVA OC-17/2002 DE 28 DE AGOSTO DE 2002. (S. G. RAMÍREZ, Ed.) *corteidh(3)*, 126. Obtenido de [https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_17\\_esp.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_17_esp.pdf)
- DANE. (26 de ABRIL de 2022). pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema. *INFORMACION DE POBREZA MONETARIA EN 2021*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- El espectador. (17 de FEBRERO de 2022). La pobreza en Colombia en medio de la pandemia. *elespectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/macroeconomia/la-pobreza-en-colombia-en-medio-de-la-pandemia/>
- ESTADISTICA DE POBREZA EN COLOMBIA. (2018). *Población en pobreza extrema, pobreza monetaria y pobreza*. Obtenido de [https://www.icbf.gov.co/system/files/plan\\_estrategico\\_sectorial\\_2020.pdf](https://www.icbf.gov.co/system/files/plan_estrategico_sectorial_2020.pdf)
- FACEBOOK. (2022). *FUNDACIÓN ENERGIA VITAL*. Obtenido de <https://www.facebook.com/energia.vital.969>
- ICBF. (2016). POBLACIÓN. *ICBF*. Obtenido de (<https://www.icbf.gov.co/buscar/?query=cupos+2020&pagenum=1&start=0&type=load&core=csv&sort=rlv>).
- ICBF. (2020). APLICACION DE NUEVOS CUPOS ICBF. Obtenido de [https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/tolima\\_2.zip!TOLIMA\\_2/2021-73-10001737\\_-\\_tolima\\_-\\_oscar\\_rios\\_director\\_tolima.pdf](https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/tolima_2.zip!TOLIMA_2/2021-73-10001737_-_tolima_-_oscar_rios_director_tolima.pdf)
- ICBF. (2021). NUEVOS CUPOS ICBF. *ICBEF*. Obtenido de <https://www.icbf.gov.co/noticias/icbf-ofrece-15000-nuevos-cupos-adolescentes-y-jovenes-para-que-ingresen-al-mundo-sacudete>
- INSTAGRAM. (2022). *FUNDACIÓN ENERGIA VITAL*. SANTA MARTA. Obtenido de <https://www.instagram.com/energiavitalmag/>
- Oviedo-Siacara, G. (Ed.). (s.f.). Historia de la primera Declaración de los Derechos de los niños. *HUMANIUM*, 2. Obtenido de <https://www.humanium.org/es/ginebra-1924/politica-publica-nacional-de-primera-infancia>. (s.f.). 39. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/articles-177828\\_archivo\\_pdf\\_conpes\\_109.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/articles-177828_archivo_pdf_conpes_109.pdf)

TWITTER. (2022). *FUNDACIÓN ENERGIA VITAL*. Obtenido de <https://mobile.twitter.com/energiavital6>

UNICEF. (2006). CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO. *UNICEF*, 52. Obtenido de <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>