

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN FOSFOROS**

**MAYRA ALEJANDRA RAMÍREZ GIRALDO  
DIANA KATHERINE MARTÍNEZ CASTRELLÓN**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO FORUM  
GERENCIA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN VENTAS  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA  
2015**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACIÓN FOSFOROS**

**MAYRA ALEJANDRA RAMÍREZ GIRALDO  
DIANA KATHERINE MARTÍNEZ CASTRELLÓN**

**Trabajo presentado como requisito para optar al  
Título de Gerente Comercial con Énfasis en Ventas**

**Asesor  
RICARDO PINILLA PEÑUELA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO FORUM  
GERENCIA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN VENTAS  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA  
2015**

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. RESUMEN EJECUTIVO	12
2. SITUACIÓN ACTUAL - ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	15
3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	23
4. OBJETIVO ESTRATÉGICO	24
5. ESTRATEGIA CORPORATIVA	25
6. OBJETIVOS DE INGRESOS	26
7. OBJETIVOS DE MARKETING	28
8. MODELO DE NEGOCIO	29
9. TARGET MARKET	31
10. ESTRATEGIA DE MARKETING	33
11. MARKETING MIX	36
12. CRONOGRAMA CON LA EJECUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING	43
13. PLAN DE CONSECUCCIÓN DE RECURSOS	44

14. PLAN FINANCIERO	47
15. CONTROL Y SEGUIMIENTO	48
16. CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	55

## LISTA DE CUADROS

	<b>pág.</b>
Cuadro 1. Niños atendidos	15
Cuadro 2. Matriz DOFA	18
Cuadro 3. Análisis Externo	19
Cuadro 4. Objetivos de ingresos	26
Cuadro 5. Histórico y proyectado de los Ingresos de la Fundación Fósforos	26
Cuadro 6. Caracterización de segmento	31
Cuadro 7. Presupuesto del plan de mercadeo	41
Cuadro 8. Cronograma 2015	43
Cuadro 9. Proyección Plan de ventas	44
Cuadro 10. Plan de ventas para el año 2015	44
Cuadro 11. Plan Financiero	47
Cuadro 12. Plan de seguimiento y control para meta de los ingresos del año 2015	49

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Wilson Guerrero: resultado de la actuación social	17
Figura 2. Actuación social de la Fundación Fósforos	18
Figura 3. Operación inicial y modelo de negocio actual	29
Figura 4. Herramientas de social media	38

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfica 1. Niños atendidos período 2008 – 2019	16
Gráfica 2. Ingresos económicos 2008 – 2019	27



## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
ANEXO A. Presupuesto en detalle de lo que se necesita para la actuación social de cada año desde el 2015 al 2019	56
ANEXO B. Modelo actividad pedagógica del valor	65
ANEXO C. Galería Fotográfica	68

## GLOSARIO

**PRINCIPIOS Y VALORES:** son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta. Involucran los sentimientos y emociones. Valores, actitudes y conducta están relacionados.

**FILANTROPÍA:** tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.

**PASIÓN:** sentimiento vehemente, capaz de dominar la voluntad y perturbar la razón, como el amor, el odio, los celos o la ira intensos.

**INCLUSIÓN SOCIAL:** la inclusión social es un concepto relativamente nuevo promovido, especialmente, por la Unión Europea (UE). La UE define la inclusión social como un “proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad.

**EXPERIENCIA:** (del latín experientia, derivado de experiri, «comprobar») es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente. Contribuye a la personalidad de la persona.

**COMUNICACIÓN DIRECTA:** es el modo de comunicación humana, que se da mediante una lengua natural (ya sea este oral o signada) y que está caracterizada por la inmediatez temporal. En la comunicación directa la producción del mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del receptor es simultánea y se produce mediante la relación interpersonal. Esas condiciones le dan a los mensajes una estructura discursiva especial que se contrapone a otras formas de comunicación humanas como la comunicación escrita o la comunicación no verbal.

**BONO DEMOGRÁFICO:** es un período de la evolución demográfica, durante el cual el número de personas en edad potencialmente productivas –de 15 a 59 años– crece de manera sostenida con relación a las personas potencialmente inactivas -niños menores de 15 años y adultos mayores de 60 años- (UNFPA y Delgadillo, 2010).

**BENCHMARKING:** es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

**CROWDFUNDING:** es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos.

**FUNDRAISING:** la captación de fondos es un proceso para conseguir fondos, mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales.

**MARKETING:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**OUTSOURISING:** la subcontratación, externalización o tercerización es el proceso económico en el cual una empresa mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato.

**WEBSITE:** un sitio web es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento.

**ROI:** el retorno sobre la inversión (RSI o ROI, por sus siglas en inglés) es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero.

**SOCIAL MEDIA:** es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.

## **INTRODUCCIÓN**

Es un reto y una satisfacción la realización e implementación del plan de mercadeo de la Fundación Fósforos porque permite ser inspiración y orientación a las organizaciones sociales interesadas no sólo en ser solución a la sociedad en general sino que están en búsqueda de su sostenibilidad.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación Fósforos es una organización sin ánimo de lucro, con el atenuante de sin pérdidas en miras de ser sostenible. Legalmente constituida ante la Cámara de Comercio de Cúcuta el veintiocho (28) de octubre de 2008 con NIT: 900246190-2. El nombre de la Fundación, tiene su significado en griego el cual traduce portadores de luz, de ahí su visión de hacer brillar su luz creyendo en la transformación social, renovando la mentalidad de las nuevas generaciones en condiciones empobrecidas de las zonas periféricas de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia; mediante el fortalecimiento de valores morales, éticos y espirituales.

La iniciativa se realiza desde el año 2008 organizando reuniones para los niños y las niñas, las cuales al principio se orientaban a lo recreativo, posteriormente se empezaron abarcar áreas más estructurales del ser que permitieran una renovación de mentalidad. Por ello, se implementaron las actividades de valores y principios que llevaran al fortalecimiento de la moral, la ética y la espiritualidad mediante actividades lúdicas, culturales, deportivas y pedagógicas.

Estas reuniones se fueron fortaleciendo domingo a domingo hasta la actualidad abarcando doscientos noventa y ocho (298) niños y niñas del barrio El Progreso, sector Atalaya de la comuna ocho (8) desde el año 2008, se han extendido al Barrio Camilo Daza, sector del Aeropuerto de la comuna seis (6) en el año 2010 y al asentamiento humano Colinas del Tunal (aun sin estratificar) próximo a la cárcel modelo de Cúcuta en el año 2012.

En la actualidad el total de personas involucradas en la realización de la visión de la Fundación Fósforos son catorce (14) voluntarios profesionales, especialistas y estudiantes en formación de diversas áreas: publicidad, comunicación social, mercadeo, enfermería, administración, contaduría, derecho, ingeniería industrial, servicio social, ingeniería ambiental, pedagogía, psicología y fonoaudiología.

La misión de la Fundación Fósforos es renovar la mente de las nuevas generaciones y lo hace reforzando la formación de valores en los niños y niñas que la integran; a través del proceso de desarrollo cognitivo que incluye primero; el fundamento científico, psicológico y espiritual del valor, segundo; la definición teórica junto a la aplicación a la vida diaria y tercero; la dinámica recreativa y la actividad lúdica- deportiva. De manera alterna se realiza la escuela de padres con talleres que complementan el proceso del niño (a) apuntando al cubrimiento

integral propiciando la construcción su proyecto de vida que los conducirá ser personas más felices y productivas en la sociedad.

Mencionada la actuación social, esta se ha venido realizando limitada sólo al aporte humano y económico a través de voz a voz de sus miembros integrantes voluntarios quienes han permitido la ejecución de la escuela de valores, la escuela de padres y la escuela de futbol sólo en una de las tres sedes.

Un hecho evidente es que la Fundación Fosforos se ha concentrado en su misión de atender a los niños y niñas cada fin de semana durante seis (6) años y no ha salido a promocionar su bien social a los donantes soportándose de una propuesta de valor para este segmento, que les permita obtener ingresos para asegurar su operación y crecimiento.

Por eso se realiza el siguiente Plan de Mercadeo con el objetivo de atender quinientos (500) niños y niñas de los cuatro (4) lugares periféricos de Cúcuta para el año 2019, donde se desarrolle simultáneamente la escuela de valores, la escuela de padres, la escuela de futbol, la escuela de danzas junto con el refrigerio saludable.

La creación e implementación del Plan de Mercadeo permite a la Fundación Fosforos la captación del recurso financiero, humano y en especie para su permanencia y su emprendimiento social sostenible.

El Proyecto se implementará a través de las siguientes estrategias:

Relacionamiento personalizado con cada segmento del target como son los inversionistas de carácter jurídico o natural, padrinos e instituciones privadas, públicas y ONG.

Desarrollo de un servicio social, para las empresas que quieran presentar resultados de ROI Social y que no quieran hacerlo directamente o que sea parte de su estrategia de responsabilidad social.

Y posicionamiento de la marca Fósforos como solución social a la situación de las familias y sus hijos de la región de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Es por eso que la implementación del Plan de Mercadeo permitirá despertar la pasión y adhesión en otras personas e instituciones que se identifican con el

deber de aportar a la construcción de una mejor sociedad, de ayudar a los más necesitados y devolver el bien recibido; traduciéndose en felicidad, productividad, trascendencia y legado personal, económico y empresarial.

Por otro lado un hecho histórico que está sucediendo actualmente en Colombia y que es eslabón para que organizaciones como la Fundación Fosforos puedan aportar al mejoramiento de las condiciones de vulnerabilidad de los niños y niñas como se mencionó anteriormente, es el hecho del BONO DEMOGRÁFICO, es decir la mayor población de Colombia son los niños, niñas y adolescentes, como lo señala la cifra total de la población total de Colombia 48'202.121; de los cuales: menores de cinco (5) años son 5.008.210 (10.39%) y menores de 18 años son 17.675.717 (36.67%), la población foco del BONO DEMOGRAFICO representa el 46,06% son niños, niñas y adolescentes. Partiendo de esta premisa en quince (15) años esta generación será la que conforme la sociedad, entonces cimentada bajo la cultura de valores otra será la realidad.

Por lo tanto se busca expandir la cultura de valores a esta población foco que permita colocar el interés superior de los niños, niñas, y adolescentes en especial de aquellos más vulnerables, en el centro de atención de las familias, las comunidades, la sociedad civil, las instituciones del Estado y las empresas privadas. Contribuir a que la sociedad colombiana sea una sociedad de valores que propicie el desarrollo conductual, cognitivo de los niños (as) adolescentes y así lograr reducir los niveles de reinserción escolar, de trabajo infantil y violencia familiar por ende de construir una mejor sociedad.

Invertir en la niñez no es un gasto sino una inversión prioritaria, que contribuye no sólo al desarrollo social, cultural y político del país, sino también al económico; ahorra costos posteriores en salud, educación y protección, al tiempo que potencia la contribución futura de estos adultos en el bienestar de la sociedad en su conjunto.

La revista Dinero evidencia en su artículo publicado en julio de 2015 que el comportamiento de compra de las personas no va enfocado en bienes, sino momentos de verdad en experiencias de por vida que les genera felicidad que no tienen fecha de vencimiento, no tiene medición en calidad ni pensamiento negativo, según aseguran los psicólogos Tom Gilovich y Leaf Van Boven, pioneros de la teoría de que lo más valioso en la vida de las personas deberían ser las experiencias pues son las que más felices nos hacen.

## 2. SITUACIÓN ACTUAL - ANÁLISIS INTERNO

La tendencia de las fundaciones sin ánimo de lucro evidencia un déficit significativo del recaudo de fondos económicos, humanos y en especie, lo que demuestra que se trata de una problemática en general, es por eso que el mercadeo social encamina a influir en el comportamiento voluntario del segmento objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

Al hacer un análisis de los resultados obtenidos de la Fundación Fósforos en los seis (6) años que ha desarrollado su labor social, un hecho evidente es que ha impactado la sociedad de forma significativa evidenciándose en la cantidad de niños y niñas que ha alcanzado en específico las zonas periféricas de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia; sin embargo se ha dedicado a accionar sin planeación y sin documentación en los procesos administrativos, lo que ha ocasionado realizar actividades empíricamente e intuitivamente; en sus inicios se enfocó en su estructura, organización y funcionamiento, por eso no ha desarrollado un plan de mercadeo que le permita conseguir recursos de una manera sistemática con valor para los donantes y ser de recordación a los entes interesados en la sostenibilidad y una mejora a la sociedad.

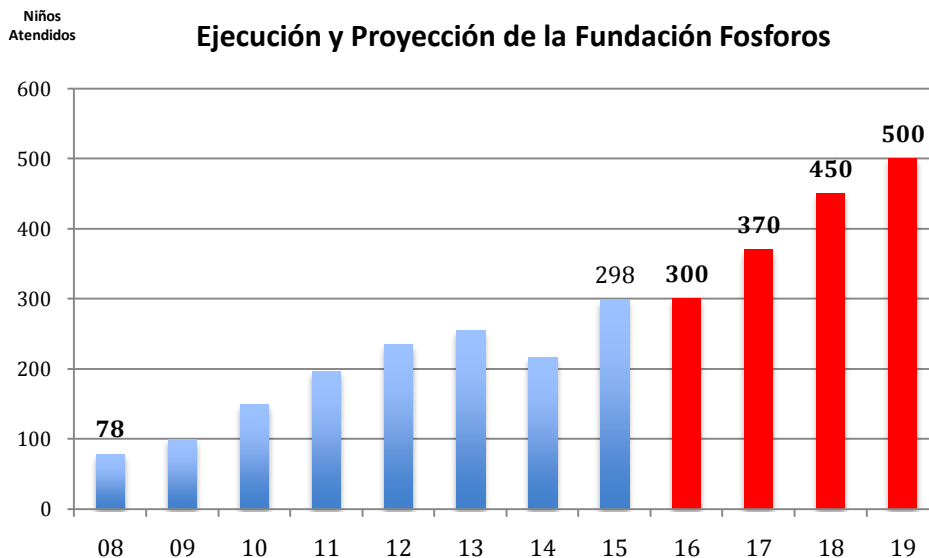
**Análisis del desempeño actual de la Fundación Fósforos:** La Fundación Fósforos ha desarrollado su actuación social dentro del marco de su misión atendiendo desde sus inicios una población significativa de niños y niñas como se evidencia en el registro histórico de su base de datos: (Véase el Cuadro 1).

**Cuadro 1. Niños atendidos**

Año	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Niños Atendidos	78	99	149	196	235	254	216	298	300	370	450	500



Gráfica 1.



**2008**, 78 niños Inicio en el barrio El Progreso la actuación social y primera fiesta de Navidad patrocinada por amigos y familiares.

**2009**, 99 niños primera Brigada de Salud apoyada por amigos médicos y segunda fiesta de navidad patrocinada por Centrales Eléctricas.

**2010**, 149 niños apertura de la segunda sede de la actuación social en el barrio Camilo Daza y tercera fiesta de navidad patrocinada por la Fundación Suramericana. Inicio de la Escuela de Futbol en el barrio Camilo Daza.

**2011**, 196 niños cuarta fiesta de navidad patrocinada por la Fundación Suramericana celebrada en unidad con las dos sedes de los barrios El Progreso y Camilo Daza y primer patrocinio kit escolar por parte del Banco Davivienda.

**2012**, 235 niños quinta fiesta de navidad celebrada en unidad con las dos sedes de los barrios Camilo Daza y El progreso patrocinada por padrinos oficiales. Inicio de la Escuela de Padres en el barrio el Progreso. Apertura de la tercera sede en el asentamiento humano Colinas del Tunal

**2013**, 254 niños sexta fiesta de navidad celebrada en unidad con las dos sedes de los barrios Camilo Daza y El progreso y la primera fiesta de navidad en el Asentamiento humano Colinas del Tunal patrocinada por padrinos oficiales.

**2014**, 216 niños continuación de la actuación social en las tres sedes y séptima fiesta de navidad celebrada en unidad con los tres barrios: El Progreso, Camilo Daza y Colinas del Tunal.

**2015**, Inscritos actualmente 298 niños (as).  
**2016**, presupuestados 300 niños (as).  
**2017**, presupuestados 370 niños (as).  
**2018**, presupuestados 450 niños (as)  
**2019 Objetivo : Atender 500 niños y niñas**

### **Análisis desempeño actual de la Fundación Fósforos:**

Así mismo luego de seis (6) años la Fundación Fósforos ha contribuido a que la vida de una persona de la sede el progreso llamado Wilson Guerrero que inicio desde el año 2008 y hoy por hoy tiene 19 años estudiante de tecnología en sistemas y es miembro de la Fundación Fósforos como voluntario luego de ser parte de los niños y niñas que reciben las enseñanzas en formación de valores.

Wilson Guerrero ha sido el resultado de la actuación social para evitar que se quede sin hacer nada se mueva a la calle y allí estar desprotegido o se convierta en objetivo de violencia y riesgo para la sociedad.

### **Figura 1. Wilson Guerrero: resultado de la actuación social**



Inicio a los 13 años



Aquí tenía 16 años



Hoy 19 años

La actuación social de la Fundación Fósforos ha sido referente en los medios de comunicación escrito como La Opinión de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia, en varias oportunidades:

**Figura 2. Actuación social de la Fundación Fósforos**

Cúcuta | Regional | Nacional | Frontera | Internacional | Política | Económica | Judicial | Proceso de Paz | Sociale

Inicio ▶ Inicio ▶ Cúcuta ▶ Fósforos encendieron la Navidad de niños pobres en Atalaya Seguir:

 5

**Fósforos encendieron la Navidad de niños pobres en Atalaya**

JENNIFER K. RINCÓN PEÑA | 18 DE DICIEMBRE DE 2012  
jennifer.rincon@laopinion.com.co



La familia Cotrino recibió con emoción los regalos de la Fundación Fósforos voluntarios, que llevaron la alegría navideña hasta Cerro Pico.

La familia Cotrino recibió con emoción los regalos de la Fundación Fósforos. Carros, muñecas y ropa fueron entregados por los voluntarios, que llevaron la alegría navideña hasta Cerro Pico. (Foto Laura Ramírez Ruán / La Opinión.)

La sala de cine se llenó. Las luces se apagaron y Carol sujetó con fuerza a su mamá, quien estaba en el asiento del lado. "Mamá, qué pasó que no veo nada", gritó aterrada la pequeña de 5 años, mientras que su madre trataba de disimular el miedo que la oscuridad también le producía. Era la primera vez que iban a cine.

"Mamá, ese conejo grandote se va a salir de la pantalla", decía la niña sin soltar el vaso de gaseosa y la bolsa de crispetas. No podía creer lo que sus ojos veían.

**Cuadro 2. Matriz DOFA**

Oportunidades	Fortalezas
<p>Organizaciones empresariales interesadas en responsabilidad social.</p> <p>Las personas sensibilizadas con la problemática social.</p> <p>Acceso a la población vulnerable que se caracteriza por las condiciones escasez.</p> <p>Las expectativas de los consumidores del mercado buscan experiencias de momentos de verdad.</p>	<p>Talento humano capacitado en los procesos directivos y la actuación social.</p> <p>Credibilidad de la actuación social con los clientes actuales.</p> <p>Material Institucional comercial: Video Institucional, portafolio natural y jurídico.</p> <p>Modelo Pedagógico en valores propio.</p> <p>Desarrollo de la Gestión Social a 298 niños y sus familias.</p>

<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Relaciones inestables con el Gobierno de Venezuela.</p> <p>Apatía en general de las empresas a la responsabilidad social.</p> <p>Código Cultural actual.</p>	<p>Inexistencia de un plan de mercadeo que permita tener una propuesta de valor para los segmentos atendidos y soportado con un modelo de negocio que entregue valor a dichos segmentos</p> <p>El no aprovechamiento del social media para promocionar la Fundación.</p>

### Cuadro 3. Análisis Externo

<b>Factores Claves</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<p><b>Político</b></p> <p>Entes Gubernamentales</p> <p>Elecciones</p> <p>Zona Frontera</p>	<p>Entes gubernamentales y ONG en búsqueda de organizaciones para extender su objeto social.</p>	<p>Las elecciones porque hacen presencia momentánea en la población vulnerable y aprovechamiento de su ignorancia.</p> <p>La situación económica, política y social del país vecino Venezuela</p>
<p><b>Económico</b></p> <p>Empresas e Inversionistas Privados</p> <p>Pobreza</p> <p>Tendencia Compra</p>	<p>Las empresas e inversionistas privados interesados en la responsabilidad social.</p> <p>La pobreza física e intelectual permite la actuación social.</p> <p>Oportunidad de ofrecer experiencias cargadas de satisfacción</p>	<p>Dependencia económica de los inversionistas privados.</p>

Cuadro 3. Análisis Externo (cont.)

	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
<b>Social</b>  Código Cultural Población Joven	Modelo de vida con calidad y resultado. La mayor población	Actualmente el código cultural humano está operando desde hace mucho tiempo y no ha sido efectivo.
<b>Tecnológico</b>  Herramientas tecnológicas	Apoyo a la misión de la Fundación Fósforos.	
<b>Legal</b>  Organismos de control	Realización efectiva de la actuación social.	

Actualmente en América Latina cerca de mil (1'000) millones de niños, niñas y adolescentes viven en condiciones altamente empobrecidas y de riesgo. De éstos, aproximadamente doscientos diez (210) millones de niños y niñas en todo el mundo están obligados a trabajar para su propia subsistencia, muchos bajo condiciones deplorables del trabajo forzado. En toda América Latina alrededor del 60% de niños y niñas más de cien (100) millones viven en condiciones excepcionalmente difíciles a raíz de la pobreza. Esto incluye un estimado de treinta (36) millones de personas menores de edad en actividades laborales, y aproximadamente seis (6) millones en condiciones de malnutrición. Casi once (11) millones de niño y niñas mueren antes de completar los cinco (5) años debido a causas prevenibles como la deshidratación, infecciones respiratorias, cuadros de desnutrición aguda, agua contaminada y condiciones insalubres. Cada año, más de seis (6) millones de niños y niñas son víctimas de agresión física y psicológica en sus propios hogares. De éstos, ochenta y cinco mil (85.000) mueren por un trato violento en manos de algún miembro de su propia familia. Así mismo cerca de la mitad de los estudiantes en escuela primaria, desertan de sus estudios antes de completar el sexto año. Fuente: Visión Mundial.

En el año 2010 alrededor del 17,9% de los niños y niñas de América Latina menores de dieciocho (18) años se encontraba en situación de pobreza extrema, llegando en total a algo más de treinta y dos (32) millones de niños en los dieciocho (18 países), señala el libro Pobreza Infantil en América Latina y el Caribe, UNICEF-2010.

En Colombia el 10.39% de la población son niños y niñas menores de seis (6) años. La población total de Colombia es de 48'202.121. De éstos, menores de cinco (5) años son 5.008.210 (10.39%) y menores de 18 años son 17.675.717 (36.67%), siendo el 51% mujeres. El crecimiento poblacional es de 1.7% anual, con 950.938 niños nacidos vivos en el 2003, una tasa de fecundidad global por mujer de 2,6 una tasa bruta de natalidad de 22,4 y una tasa de mortalidad infantil de 25.6.

Además los niños y niñas están en permanente riesgo, miles se encuentran en condición de vulnerabilidad por abuso sexual, desplazamiento forzado, violencia intrafamiliar, ó por pertenecer a minorías. En el año 2002 según Medicina Legal de Colombia hubo mil quinientos veinticinco (1.525) víctimas de abuso sexual en menores de cinco (5) años. El desplazamiento también lo vive la primera infancia. Según las cifras de la Red de Solidaridad Social en el Registro Único de Población Desplazada por Violencia, el acumulado de población desplazada entre cero (0) a cuatro (4) años a febrero del 2004 era de 71.302 niños y 67.484 niñas para un total de 138.787 niños. Otra situación que se presenta es que Una de cada cinco (5) jóvenes entre los 15 y los 19 años en Colombia es madre o está embarazada según señaló el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), así mismo cifras del DANE revela que entre el 2008 y el 2013, en promedio cada año han nacido 159.656 hijos de madres entre los 10 y los 19 años. De acuerdo con este indicador, la tasa diaria estaría alrededor de los 435 nacimientos diarios.

Según la última Encuesta Nacional de Trabajo Infantil del DANE en el año 2012, el 13% de los niños (as) entre cinco (5) y siete (7) años están laborando. Es decir, que del total de 11'288.000 niños colombianos que están en este rango de edad, 1'465.000 están trabajando. El panorama es especialmente preocupante en Montería, Bucaramanga, Cúcuta, Neiva, Ibagué, Pasto, Villavicencio, Armenia y Manizales, que encabezan la lista de las ciudades con mayor número de niños trabajadores.

Un dato que resalta la encuesta es que el 23,3% de los niños (as) que trabajan no asisten a la escuela, lo que implica un reto para el ministerio de Educación, especialmente en las zonas rurales, donde se registra el mayor porcentaje de menores entre cinco (5) y diecisiete (17) años que están laborando. Fuente Diario El Universal Agosto 2012.

El principal diario de la ciudad de Cúcuta La Opinión en su artículo publicado el 16 de junio de 2015 revela que más de cuatro mil (4.000) niños (as) trabajan en Norte de Santander y el mayor número de casos reportados se presenta en Cúcuta. En Norte de Santander hay 4.181 niños entre los cinco (5) y los diecisiete (17) años que

laboran en la región, de acuerdo con el Sistema para la Identificación, Registro y Caracterización del Trabajo Infantil y sus peores formas (Siriti). De esta cifra, 1.852 menores son de sexo femenino y 2.329 masculino.

Según el Siriti, del total de los niños, 1.213 de ellos integran las peores formas de trabajo infantil que según la OMT (Organización Internacional del Trabajo) incluyen todas las formas de esclavitud o las prácticas como la venta y la trata de niños (as), la servidumbre por deudas y la condición de siervo. Igualmente, el trabajo forzoso u obligatorio, incluido el reclutamiento forzoso u obligatorio de niños para utilizarlos en conflictos armados.

Esta categoría también abarca la oferta de niños (as) para la prostitución, el tráfico de estupefacientes, y aquellas labores que dañan la salud, la seguridad o la moralidad de los niños.

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), la salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de enfermedad o patología. A pesar de ello la situación de la infancia, adolescencia y juventud, es aún precaria, debido a las graves iniquidades sociales, el difícil acceso a los servicios públicos, la salud, la educación y en general a la insatisfacción de las necesidades básicas. Asimismo, el abuso psicológico y físico al que están expuestos los niños y las niñas, determina un panorama oscuro para la Colombia del presente y del futuro. Los niños de Colombia son las principales víctimas de la violencia y de la crisis política e institucional del país.

En la actualidad el ambiente de desarrollo de los niños y niñas sumado las graves condiciones socioeconómicas y políticas por las cuales está atravesando región de Cúcuta constituyen una limitación para su sano desarrollo integral y para su protección, dando lugar a la conformación de grandes grupos poblacionales que se encuentran en situación de grave riesgo.

Apoyar al Estado colombiano y a sus instituciones a través de la implementación de políticas y proyectos de desarrollo social innovadores orientadas al mejoramiento de la calidad de vida de los niños (as), como también ser solución a la responsabilidad social de las empresas privadas de Colombia es a lo que le apunta la Fundación Fosforos, para ofrecer la oportunidad de desarrollo social efectivo, pues hoy por hoy a atendido a más de trescientos (300) niños y niñas de forma ininterrumpida con un debido proceso de seguimiento, prevención a la conducta, desarrollo capacidad cognitiva y destrezas de los niños, niñas y jóvenes.

### **3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### **Misión**

En Fósforos trabajamos para construir una mejor sociedad por medio del fortalecimiento de valores, mediante actividades lúdicas, culturales, deportivo y educativo, con el aporte de personas que se unen al propósito de formar líderes trascendentes.

#### **Visión**

Para el 2019 en Fósforos será una realidad la implementación del proceso de desarrollo conductual, cognitivo, físico, cultural, social y moral en nuestros niños; entregando herramientas que conlleven al progreso de sus familias. Así mismo, propiciar la adhesión de otros actores para la generación de soluciones de la sociedad en general.

#### **Valores**

Fe  
Amor  
Integridad  
Esperanza-Fortaleza  
Libertad



#### **4. OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Desarrollar un plan que permita la adhesión de organizaciones y personas que se unan con estrategias, soluciones y relaciones a largo plazo en búsqueda de la realización de la visión de la Fundación Fósforos, unido a este propósito del objetivo del presente plan de mercadeo de atender quinientos (500) niños y niñas de los cuatro (4) lugares periféricos de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia para el año 2019, donde se realice simultáneamente la escuela de valores, escuela de padres, el plan de refrigerio saludable, la escuela de futbol y de danzas con refrigerio saludable. Para lo cual tiene un valor de \$148.485.000 moneda colombiana.

## **5. ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Desarrollar alianzas estratégicas, relaciones de largo plazo con los patrocinadores, donantes que soporte el crecimiento del volumen de niños y niñas atendidos a través de la Fundación Fósforos

## 6. OBJETIVOS DE INGRESOS

**Cuadro 4. Objetivos de ingresos**

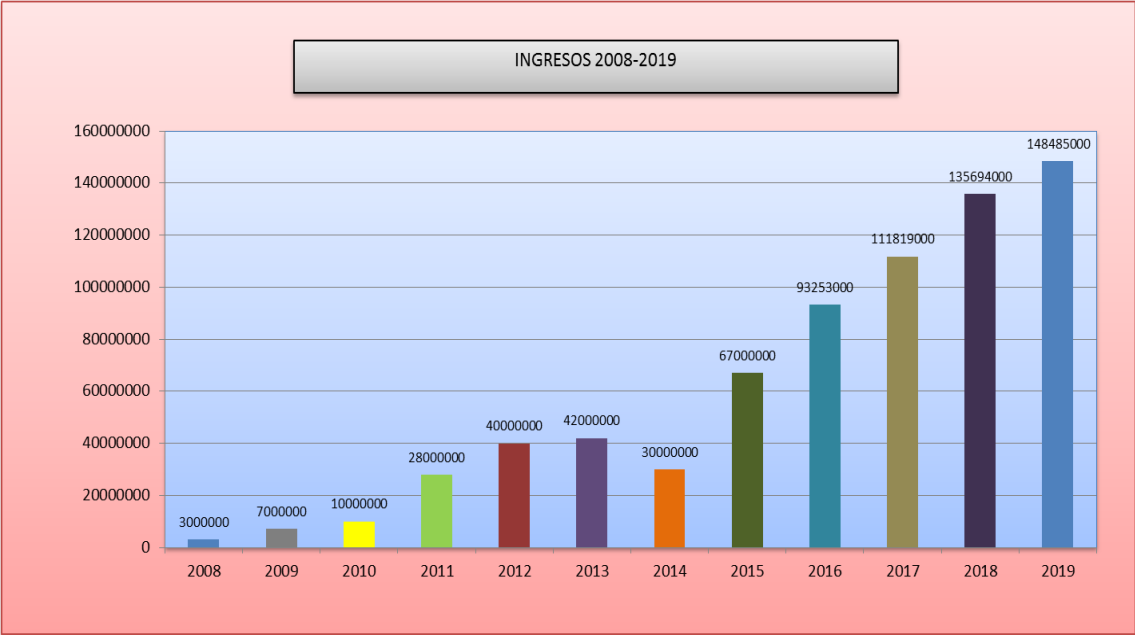
	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>	<b>4to año</b>
Presupuesto	\$93.253.000	\$111.819.000	\$135.699.000	\$148.485.000

(Véase el Anexo A).

**Cuadro 5. Histórico y proyectado de los Ingresos de la Fundación Fósforos**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS (PESOS)</b>
2008	3000000
2009	7000000
2010	10000000
2011	28000000
2012	40000000
2013	42000000
2014	30000000
2015	79698000
2016	93253000
2017	111819000
2018	135694000
2019	148485000

**Gráfica 2. Ingresos económicos 2008 – 2019**



## **7. OBJETIVOS DE MARKETING**

Para desarrollar alianzas estratégicas, relaciones de largo plazo con los patrocinadores, donantes que soporte el crecimiento del volumen de niños y niñas atendidos a través de la Fundación Fósforos, se definieron los siguientes objetivos de marketing:

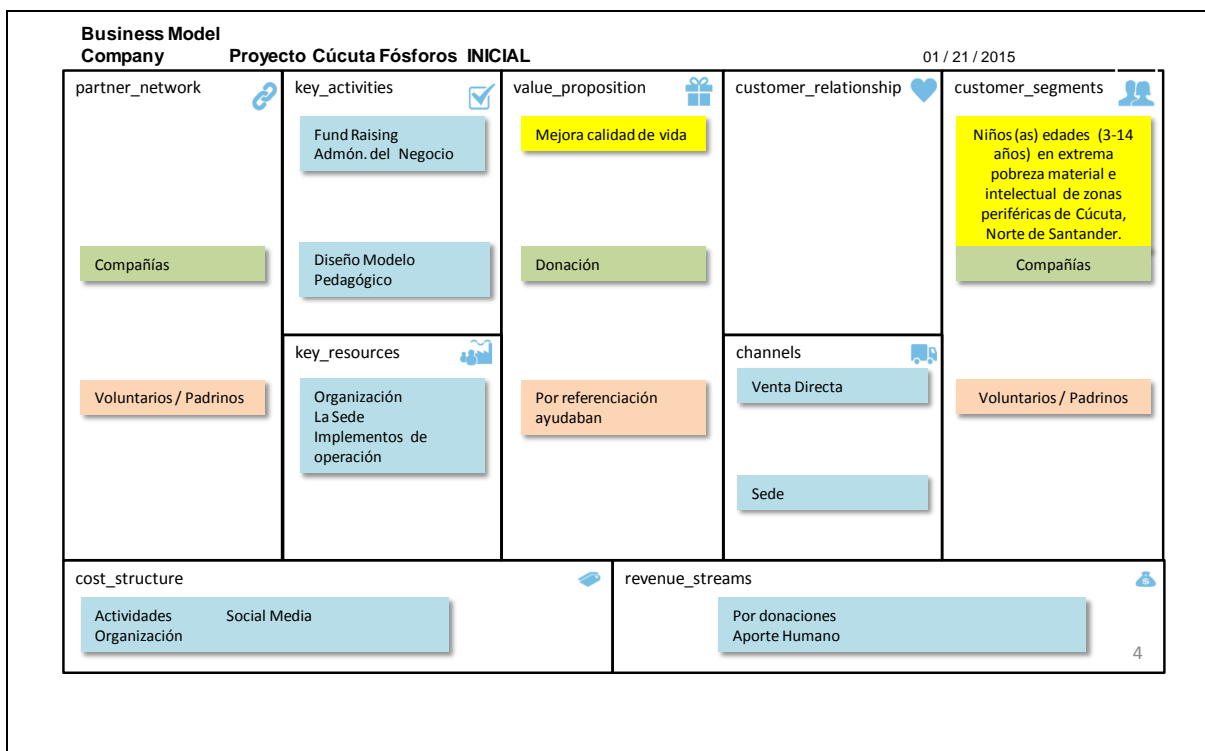
- Lograr lealtad y recordación de los niños (as) y sus familias.
- Participación financiera y humana de tres (3) empresas sostenibles.
- Fidelizar a largo plazo padrinos actuales.
- Lograr alianzas estratégicas con instituciones públicas

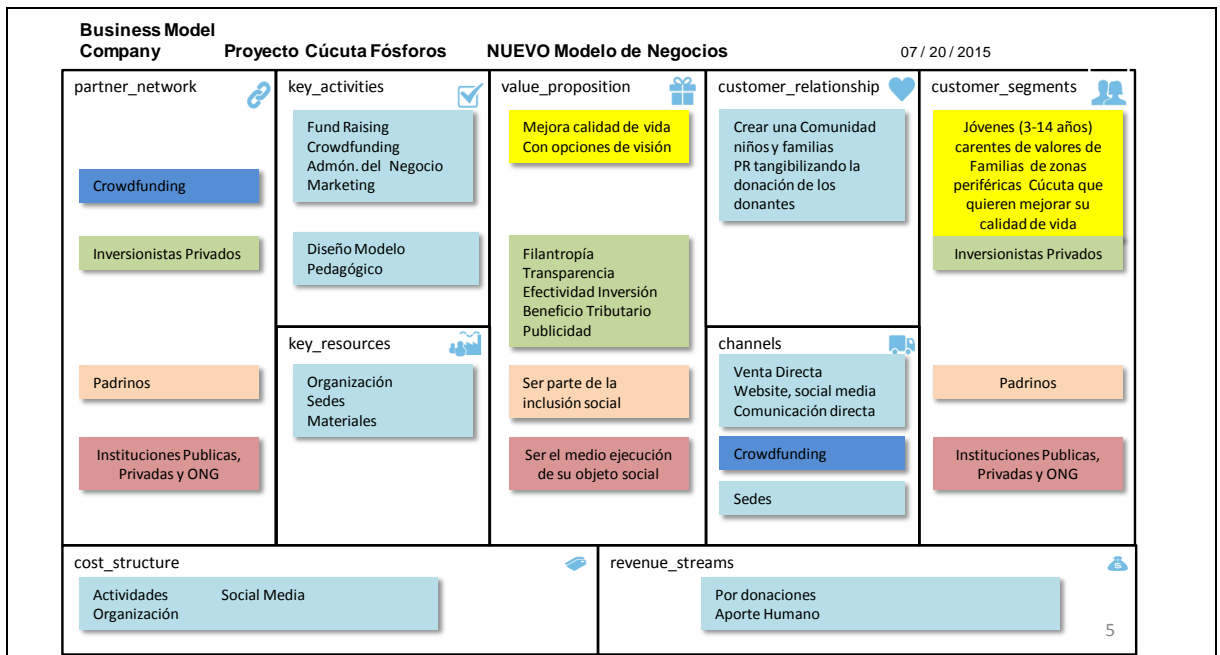
## 8. MODELO DE NEGOCIO

Luego del análisis de la situación actual, de fijar el objetivo y la estrategia de la Fundación Fosforos, las siguientes figuras destacan la forma inicial como operaba y el modelo de negocio actual de la Fundación Fósforos:

(Véase la Figura 3).

**Figura 3. Operación inicial y el modelo de negocio actual de la Fundación Fosforos**





## 9. TARGET MARKET

Instituciones públicas, privadas y ONG  
 Padrinos  
 Inversionistas privados  
 Niños (as) y sus familias

En el siguiente cuadro se describen las características de cada uno de los segmentos objeto:

**Cuadro 6. Caracterización de segmento**

<b>Caracterización de Segmento</b>	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>
<b>Nombre</b>	<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS Y ONG</b>	<b>PADRINOS</b>	<b>INVERSIONISTAS PRIVADOS</b>
<b>Tamaño Clientes</b>	Actualidad 10% Proyección 30%	Actualidad 70% Proyección 25%	Actualidad 20% Proyección 45%
<b>Qué los hace únicos?</b>	Poder de decisión y su objeto social.	La satisfacción de participar en la labor social e involucramiento de la causa.	Económicamente productivas, reconocidas e inversión significativa
<b>Por qué donan?</b>	Por el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad.	Por la conciencia y convicción.	Su interés de ser sostenible y valor compartido.
<b>Qué donan?</b>	Dinero, aportes en especie, ideas y proyectos de solución social, pasantías de estudiantes, convenios y alianzas sociales.	Aportes periódicos en especie o en dinero efectivo.	Dinero por los servicios de conferencias, plan padrino grupo y proyectos de la visión.



Cuadro 6. Caracterización de segmento (cont.)

<b>Caracterización de Segmento</b>	<b>SEGMENTO 1</b>	<b>SEGMENTO 2</b>	<b>SEGMENTO 3</b>
<b>Cuándo donan?</b>	1 o más veces por año	12 veces por año.	1 o más veces por año
<b>Cómo dona?</b>	Consignaciones, transferencias o efectivo de dinero, tiempo de pasantía de estudiantes, aporte intelectual.	En efectivo, consignaciones. Tiempo para conocer al fosforito.	Consignaciones, transferencias o efectivo y entregas físicas.
<b>Porque nos donan?</b>	Por ser extensión de su objeto social y transparencia en el proceso.	Por confianza, credibilidad, por el referido.	Por responsabilidad social el beneficio tributario y publicad.
<b>Con quienes han experimentado?</b>	Uniminuto, Centro Cristiano, IDS, ICBF. Global ONG USA.	Conocidos, Familiares, Amigos referenciados.	Seguros Sura, Cens, Aseo Urbano, Davivienda, Personas Naturales.

## 10. ESTRATEGIA DE MARKETING

El relacionamiento a largo plazo con los segmentos donantes es el fundamento para la existencia y sostenibilidad de la Fundación Fósforos, por lo tanto se debe desarrollar actividades de relaciones públicas de manera personalizada a cada donante, las cuales permiten retroalimentar el progreso y desarrollo de la Fundación Fósforos.

Las personas dentro de la Fundación Fósforos son básicas para la prestación del servicio y ellas comienzan desde los donantes, colaboradores, niños y familias, por lo tanto para todos debe estar claro en modelo de negocio de la Fundación Fósforos, como se opera y que resultados se esperan, esto significa una comunicación capacitación a cada segmento, la comunicación será directa para los donantes soportada por correos, blog, páginas web y reuniones periódicas presentado los avances y logros de la Fundación Fósforos.

Para que los colaboradores, niños y familias conozcan y aprovechen los beneficios de la fundación Fósforos se deben establecer y revisar los procesos de afuera hacia dentro ósea desde la perspectiva de los niños, familias y la de los donantes. Una vez revisado los procesos se dará la comunicación apropiada a todos los segmentos pero a los colaboradores se les capacitara y entrenara.

Identificados los segmentos target de la Fundación Fósforos cada uno será relacionado y atendido directamente de acuerdo a su propuesta de valor, así:


**Instituciones privadas, públicas y ONG:** Son las organizaciones sociales, económicas, educativas, estatales y ONG que tienen poder de decisión.

Las instituciones privadas, públicas y ONG hallarán en la Fundación Fósforos el medio de ejecución y cumplimiento de su objeto social, no sólo en una transacción sino desarrollándose aliados estratégicos a largo plazo.

(Véase Anexo de video institucional de la Fundación Fósforos).

**Padrinos:** Son personas independientes, empleados, amas de casa, estudiantes de estrato socioeconómico: 3, 4, 5 de edad en entre 18 a 70 años.

Desarrollar relaciones de largo plazo con los padrinos que soportan la operación y crecimiento de la Fundación Fósforos haciéndolos partícipes de la mejor e inclusión social de los niños y niñas vulnerables.

Los involucrados en el Plan Padrino “Sé Ángel de un niño” se les obsequia la carta de reconocimiento junto con obsequio de productos institucionales (lapicero y calcomanías) así mismo se hacen seguidores en facebook y se ingresan en el grupo  Whatsapp donde se mantiene el contacto y se informa periódicamente sobre del niño(a) apadrinado(a).

También se les dirige las actividades de comercialización de apoyo financiero de la Fundación Fósforos, como lo son: Postre institucional y Productos institucionales.

(Véase Anexo portafolio de servicios Fundación Fósforos persona natural).

**Inversionistas Privados:** Son empresas privadas de índole jurídico y personas naturales las cuales se caracterizan por que sus inversiones superan las expectativas de los montos en efectivo y en especie. Son organizaciones reconocidas por su participación activa en el mercado. Les interesa también el beneficio tributario.

Dar oportunidad a la filantropía de cada inversionista privado, como también ser el medio de desarrollo de un servicio social, para las empresas que quieran presentar resultados de ROI Social y que no quieran hacerlo directamente o que sea parte de su estrategia de responsabilidad social, a través de la transparencia con respecto a su inversión y aporte, tangibilizandolo con retroalimentación y resultado efectivo en nuevos niños (as) atendidos, según el plan proyectado de crecimiento de niños (as). Además se les brinda la certificación para el beneficio tributario.

(Véase Anexo portafolio de servicios persona Jurídica).

**Los niños (as) y sus familias:** Son la actuación social de la Fundación Fósforos.

Atender los niños y niñas de la Cúcuta, Norte de Santander, Colombia brindándoles el proceso y las herramientas de calidad de vida a través del

aprovechamiento del tiempo domingo a domingo participando en las actividades lúdicas, educativas y deportivas que les fortalezca valores para su vida futura.

## 11. MARKETING MIX

### **Producto: La actuación social**

El producto de la Fundación Fósforos es su propia actuación social, la cual no va desligada con lo que entidades como la Organización Mundial de la Salud manifiesta acerca del estado del bienestar de la persona donde se cree es sólo la ausencia de enfermedad o una patología, sino que es relacionado con lo físico, mental y social de la persona. Es por eso que no es suficiente la satisfacción de las necesidades básicas, sino que se requiere profundizar otras áreas que le permitan fortalecer el ser de manera integral y es allí donde Fósforos enfoca sus esfuerzos, en la enseñanza de valores personales, familiares y sociales proporcionando herramientas que determinan su propia identidad, lo que conlleva a modificar su comportamiento de acuerdo a los principios asimilados y por ende la visión de calidad de vida.

Se realiza a través del Plan de Pedagogía:

Escuela de Valores: Se desarrolla con la actividad pedagógica con diseño propio realizado por el equipo interdisciplinario con especialidades en pedagogía, psicología, teología. El cual incluye: primero; el fundamento científico, psicológico y espiritual del valor, segundo; la definición teórica junto a la aplicación a la vida diaria y tercero; la dinámica y la actividad lúdica.

Escuela de Fútbol: Actividades deportivas reforzando valores personales.

Escuela de Padres: Trabajo pedagógico en el cual se refuerza los valores inculcados a los niños, con el fin de establecer relaciones fuertes y sólidas dentro del hogar, que permitan un sano desarrollo de los mismos porque los padres son la mayor influencia en la vida del niño.

Y el Plan de Navidad: Donde se premia la participación permanente de los niños y niñas que hacen parte del proceso de la transformación de la mentalidad a través del fortalecimiento de valores que los lleve a tener visión de calidad de vida.

## **Canal de Distribución: Venta y comunicación Directa**

El canal con el cual se entregará cada propuesta de valor a cada segmento indicado será la venta y comunicación directa, con objetivos de ventas mensuales y anuales de cantidad de dinero a recaudar y número de empresas a contactar, la venta directa se soportará a la disponibilidad de la Fundación Fósforos a través de nueva página web, la participación en los medios sociales como Facebook, twitter, YouTube. Para mantener a los donantes y patrocinadores correctamente informados se establecerá un blog que comparta los avances de la Fundación Fósforos.

La Fundación Fósforos establecerá campañas de crowdfunding a lo largo del año para recaudar fondos de donantes y padrinos individuales.

Otro de los canales son las sedes donde se reúnen semanalmente con los niños (as) y familiares brindándoles el soporte para su crecimiento y proyección futura. En el mediano plazo se adquirirá la sede operativa propia con oficinas administrativas facilitando la presentación la presentación de la actuación social de la Fundación Fósforos.

## **Promoción: Social media, website, presencia activa.**

La Fundación Fósforos logrará sus objetivos en la medida que desarrolle los segmentos de donantes y patrocinadores, es la venta directa liderada por los directivos y miembros de la Fundación Fósforos, reuniéndose con estas empresas u organizaciones. Para el éxito de estas reuniones se realizarán presentaciones ejecutivas, videos y portafolios que comuniquen la historia y crecimiento futura de la Fundación Fósforos, lo mismo que los beneficios para los niños sus familias y la sociedad nortesantandereana.

La Fundación Fósforos aprovechará sus contactos con los canales locales de televisión, radio y prensa enfocándose en conseguir patrocinadores, buscando participar en estos medios sin dinero más bien de forma voluntaria o canje para donar y retribuir dicho aporte en impuestos tributarios.

En los medios sociales se establecerán campañas virales de motivación a participar en la Fundación Fosforos (cuenta de banco, páginas de crowdfunding) captando recursos económicos o en especie que se requiere para poder operar

en la atención de los niños y niñas.

Participación e involucramiento en eventos de Inclusión social y empresarial, Aris, Expoliet.

Para el posicionamiento de la marca Fósforos como solución social a la situación de las familias y sus hijos de la región de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. Se utilizan las herramientas de social media:

**Figura 4. Herramientas de social media**



## **Presupuesto Plan de Mercado**

El presupuesto total para el año de 2015 es de \$3.178.000 detallado de la siguiente forma:

Pauta Publicitaria \$1.200.000

Mantenimiento página web \$200.000

Material Relacionamiento \$265.000

(Lapiceros, hoja membretada, hoja color, empaque, calcomanías, brochures impresos)

Presupuesto para la Fidelización de la actuación social a los segmentos de mercado identificados previamente (Empresas sostenibles y Padrinos):

Esta estrategia se basará en mantener la relación existente con las empresas y padrinos actuales con el fin de conservar relaciones de largo plazo. Para el logro satisfactorio lo planteado anteriormente se realizará lo siguiente:

Visitas personales con detalle de agradecimiento.

Envío de mensajes por whatsapp de la actuación social semanal.

Valor Presupuestado cada visita y mensaje por año 2015 \$635.000, detallado así:

Plan mensual datos de Movistar \$32.000 año: \$384.000

Detalle de agradecimiento por unidad \$750 (92 Padrinos) año: \$69.000

Gastos de transporte y varios mensuales \$15.000 año: \$180.000

Presupuesto para la comunicación de la actuación social y ser reconocida, recordada los segmentos de mercado identificados previamente (Empresas sostenibles y Padrinos):

Las herramientas de comunicación aprovechando al máximo todos los medios con los que se pueda hacer contacto con la ciudadanía, tales como:

Hacer mantenimiento y actualización constante de Facebook, twitter, instagram, para tener informada y dar conocimiento de la actuación social con mensajes de interés social.



Hablar con emisoras y canales regionales que apoyen la labor de la fundación y abran un espacio que informe a la comunidad de todo lo que hace la entidad y de qué manera se puede colaborar.

Asistir a eventos en los cuales haya contacto con diferentes empresas y/o personas, posibles colaboradores y competencia brindando la oportunidad de realizar acuerdos.

Inscribirse en concursos que apoyen este tipo de entidades como, Héroes de CNN y estar conectados con entidades que apoyen fundaciones, como Compasion Internacional.

Participar en los programas de inclusión social regionales de las instituciones educativas que la promueva.

Valor Presupuestado cada visita y mensaje por año 2015 \$564.000, detallados así:

Plan mensual datos de Movistar \$32.000 año: \$384.000

Gastos de transporte y varios mensuales \$15.000 año: \$180.000

Analizando el P&G de año 2014 (Utilidad sólo de \$239.974) en comparación con el presupuestado al año 2015 significativamente ha crecido la Fundación Fosforos por sus movimientos financieros derivados de la creación y ejecución del Plan del Mercadeo presente.

Para iniciar el periodo del año 2016, el cual es el objetivo estratégico para la permanencia, sostenimiento y crecimiento de la Fundación se cuenta con un capital de base de las utilidades del año 2015 por \$12.011.945.

### **Prueba Física**

El sentido de pertenencia e identidad de la Fundación Fosforos se trasmite a los miembros y participantes y futuros auspiciadores a través de:

Identidad Corporativa  
 Imagen del logo y las historias éxito en la página web  
 Carta de invitación de contacto (lapiceros, calcomanías)  
 Tarjetas de presentación  
 Papelería organizacional  
 Video Institucional  
 Portafolio jurídico y natural  
 Señalización en todas las actividades (Pendones, Banderas, camisetas, manillas, gorras, pocillos)

## Marketing Mix

### Cuadro 7. Presupuesto del plan de mercadeo.

#### Producto

Programa de Marketing	Fecha	Responsable	Presupuesto (\$)
1. El producto de la Fundación Fosforos es la actuación social	Noviembre de 2015	Dpto. Relaciones de	\$79.698.000
2. Plan Padrino	Diciembre de 2015	Dpto. Relaciones de	\$60.000.000
3. Ofrecimiento de conferencias con contenidos como: valores corporativos, clima organizacional, etc.	Agosto de 2015	Junta Directiva	\$440.000

#### Recursos a conseguir

1. Alianzas	Enero 2016	Junta Directiva	\$3.178.000
2. Fundraising	Septiembre de 2015	Dpto. Relaciones de	3.178.000
3. Experiencias	Octubre de 2015	Dpto. Relaciones de	\$3.178.000

## Cuadro 7. Presupuesto del plan de mercadeo (cont.)

### Canal

1. Venta Directa	Todo el año 2015	Dpto. Relaciones	de	\$3.178.000
2. Redes sociales	Trimestral 2015	Dpto. Relaciones	de	\$1.200.000
3. Voz a Voz	En el presente año	Dpto. Relaciones	de	\$365.000

### Promoción

1. Diseño de presentaciones ejecutivas de acuerdo al segmento	Agosto de 2015	Dpto. Relaciones	de	\$150.000
2. Crowdfunding	Julio y Diciembre de 2015	Dpto. Relaciones	de	\$200.000
3. Diseño y contratación de la página web y pauta publicitaria	Noviembre de 2015	Dpto. Relaciones	de	\$1.400.000
4. Material de relacionamiento (video Comercial Lapiceros, calcomanías, brochures)	Enero 2016	Dpto. Relaciones	de	\$665.000

### Prueba Física

1. Camisetas Institucionales (sentido de pertenencia)	Agosto de 2015	Dpto. Relaciones	de	\$750.000
2. Informes ROI	Mensualmente	Dpto. Relaciones	de	\$100.000
3. Portafolio	En el año presente	Junta Directiva		\$125.000

## 12. CRONOGRAMA CON LA EJECUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

**Cuadro 8. Cronograma 2015**

	1Trimestre	2Trimestre	3Trimestre	4Trimestre	Responsable
Presentaciones venta directa					Diana Martínez
Crowdfunding					Voluntariado
Social Media					Dpto. Comercial Comunicaciones
Informes ROI					Junta Directiva
Actividades de Relacionamento					Dpto. Comercial

### 13. PLAN DE CONSECUCIÓN DE RECURSOS

De acuerdo al objetivo de venta de los años 2015 al 2019, cada año se llevará a cabo el siguiente plan de ventas:

**Cuadro 9. Proyección Plan de ventas**

	2015	2016	2017	2018	2019
Presupuesto	\$79.698.000	\$93.253.000	\$111.819.000	\$135.699.000	\$148.485.000

**Cuadro 10. Plan de ventas para el año 2015:**

Segmento	Objetivo Ventas	Responsable	Fecha
Inversionistas Privados 1. Aseo Urbano 2. Seguros Sura 3. Cens 4. Inversionista Privado	\$35.084.250	Diana Martínez	Nov -15
Padrinos 50 padrinos	\$11.694.750	Diana Martínez	Dic-2015
Instituciones Publico Privadas y ONGs 1. ONG USA 2. Uniminuto 3. Aris 4. UIS	\$27.287.750	Junta Directiva	Marz-2016
Otra actividad	\$3.898.250	Voluntariado	Agos- Nov- 2015

En detalle las actividades que realiza líder y dos auxiliares del Departamento de Relacionamiento y Gestión Financiera para recaudar en efectivo o en especie un total de \$77.965.000 para año 2015:

### **Actividades alianzas estratégicas: Segmento Inversionistas Privados**

Se estima que con las siguientes actividades realizadas por el Líder y dos auxiliares del Departamento de Relacionamiento y Gestión Financiera se recaude en especie o en efectivo el 45% de la meta, es decir \$35.084.250 para el año 2015:

Espacios publicitarios donados en TV, radio y periódico una vez por trimestre.  
Presentación Ejecutiva del Portafolio-video a cuatro (4) empresas por mes  
Plan Padrino Grupo y posteriormente profundización a dos (2) empresas por mes  
Promoción Conferencias empresariales valores corporativos entre otros.

### **Actividad de relacionamiento, fidelidad y gestión financiera: Segmento Padrinos**

Se estima que con las siguientes actividades realizadas por el Líder y dos auxiliares del Departamento de Relacionamiento y Gestión Financiera se recaude en especie o en efectivo el 15% de la meta, es decir \$11.694.750 para el año 2015:

Visitas de relacionamiento y agradecimiento cuatro (4) veces al mes.  
Recaudo del Plan Padrino 10000 y 20000 cuatro (4) veces a la semana.  
Contacto por redes sociales dos (2) veces a la semana.  
Relacionamiento personalizado por Grupo de Whatsapp una vez por semana.  
Reuniones mensuales de Gestión del Departamento de Relacionamiento y Gestión Financiera.  
Fidelización de Gestores comerciales dos (2) veces por mes.  
Presentación a familiares y amigos de los voluntarios una vez por mes.

### **Actividades investigación de realización de los proyectos macro: Segmento Aliados Instituciones privadas públicos y ONG**

Se estima que con las siguientes actividades realizadas por el Líder y dos

auxiliares del Departamento de Relacionamento y Gestión Financiera se recaude en especie o en efectivo el 35% de la meta es decir \$27.287.750.

Benchmarking Catalina Escobar, Carlos Pórtela Valdiri, Bella flor 2 veces al año.

Investigación, creación e implementación modelo de mercadeo propio.

Recaudo Página en Internet.

Pauta Publicitaria social digital (ggogle).

Elaboración de Macroproyectos factibles y prefactibles (Project Management)

Referido con entes gubernamentales dos (2) veces al año.

Contacto con ONG Internacionales dos (2) veces al año.

Alianza Fundación Compassion Alemana.

Relacionamiento con ente religioso social de alta influencia Iglesia Centro Cristiano una vez al año.

Participación en la invitaciones de Inclusión social Departamental cuatro (4) veces en el año.

### **Otras actividades recolección de recursos humanos, financieros y en especie**

Se estima que con las siguientes actividades realizadas por el Líder y dos auxiliares del Departamento de Relacionamento y Gestión Financiera se recaude en especie o en efectivo el 5% de la meta, es decir \$3.898.250.

Elaboración y comercialización Postres cuatro (4) veces al año.

Comercialización de pasabocas en eventos específicos tres (3) veces al año.

Venta productos institucionales (lapiceros y mugs) en la sede administrativa y móviles.

Comercialización de arroz chino dos (2) veces al año.

Plan Alcancía por sede responsable monitor una vez por semana.

## 14. PLAN FINANCIERO

El siguiente es el presupuesto para los próximos 4 años con las inversiones de marketing que soportan el logro de los objetivos de marketing

Cuadro 11. Plan Financiero

	2016	2017	2018	2019
INGRESOS				
OPERACIONALES				
ACTIVIDADES DE SERVICIOS, SOCIALES	\$93.253.000	\$ 111.819.000	\$ 135.699.000	\$ 148.485.000
TOTAL INGRESOS	\$ 93.253.000	\$ 111.819.000	\$ 135.699.000	\$ 148.485.000
GASTOS				
OPERACIONES DE ADMINISTRACIÓN				
HONORARIOS	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
ARRIENDAMIENTOS Y SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 4.750.000	\$ 4.920.000	\$ 5.400.000	\$ 5.760.000
ESCUELA VALORES, PADRES, FUTBOL, DANZAS	\$38.000.000	\$ 46.400.000	\$ 58.000.000	\$ 62.000.000
INSUMOS DE PRODUCTOS	\$ 600.000	\$ 700.000	\$ 800.000	\$ 900.000
ROPA, REGALOS DE LOS NIÑOS OTROS NAVIDAD	\$ 38.000.000	\$ 46.400.000	\$ 58.000.000	\$ 62.000.000
MERCADEO	\$ 2.765.000	\$ 2.864.000	\$ 2.900.000	\$ 4.050.000
TALENTO HUMANO FORMACIÓN Y SELECCIÓN	\$ 2.850.000	\$ 1.665.000	\$ 1.545.000	\$ 1.570.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 88.165.000	\$ 104.149.000	\$ 127.845.000	\$ 137.480.000
GASTOS NO OPERACIONALES				
FINACIEROS	\$ 14.450	\$ 27.090	\$ 32.098	\$ 41.000
COMISIONES	\$ 61.610	\$ 90.370	\$ 123.000	\$ 135.990
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 76.060	\$ 117.460	\$ 155.098	\$ 176.990
TOTAL GASTOS	\$ 88.241.060	\$ 104.266.460	\$ 128.000.098	\$ 137.656.990
GANANCIAS NETAS	\$ 5.011.940	\$ 7.552.540	\$ 7.698.902	\$ 10.828.010



## 15. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Documentar los compromisos: A través de la herramienta tecnológica (planeador), donde el líder del departamento de relacionamiento y gestión financiero ingresa sus prospectos.

Ejecutar las reuniones de revisión: Se realizan mensualmente para control y seguimiento del departamento de relacionamiento y gestión comercial está cumpliendo con el planeador que se proyectó.

Formación de Líderes en el área comercial: Capacitación de los líderes que integrarán el departamento de Relacionamiento y Gestión Financiera.

El siguiente es el plan de seguimiento y control para meta de los ingresos del año 2015, así sucesivamente hasta el año 2019:

Valor cantidad de ingreso año 2015: \$77.965.000

Meta primer semestre de 2015: \$38.982.500

(Véase el Cuadro 12).

**Cuadro 12. Plan de seguimiento y control para meta de los ingresos del año 2015**

<b>Audita</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Revisión</b>	<b>Meta Presupuestada</b>	<b>Obtenido</b>
Junta Directiva	Mensual	Recaudo de Donaciones, informe de cartera, prospectos inversionistas, padrinos y aliados.	Primer semestre 50 padrinos Plan Padrino de 4 empresas en el semestre 3 Aliados Instituciones públicas o privadas	48 padrinos 2 Empresas 1 ONG
Junta Directiva	Mensual	Proyección de visitas cada segmento	Semanales 10 Padrinos nuevos Mensuales 4 empresas Mensuales 5 Instituciones	5 Padrinos por mes. 2 empresas en el mes 1 Institución en el mes
Dpto Gestión Comercial	Semanal	Recaudo económico	Plan Padrino Integral 50 padrinos \$9.700.000 Inversionistas y Empresas RSC \$12.000.000 Instituciones Privadas y Públicas 18.000.00	Obtenido 48 padrinos plan parcial \$6.000.000 Obtenido a la fecha \$500.000 Obtenido a la fecha \$1.500.000
Dpto Gestión Comercial	Semanal	Gestión Cartera Padrinos, inversionistas privados e instituciones	Meta el 50% de lo presupuestado en el año 38.982.500	Logrado en el momento \$8.000.000
Dpto Gestión Comercial	Bimensual	Otra actividad de recaudo alternativa urgente (Postre)	2 ventas en el semestre recaudo de \$1.221.510 y \$1.642.334	Obtenido un total de \$2.863.844

## 16. CONCLUSIONES

El ser humano es en parte cuerpo, alma, espíritu y entorno, este último poco mencionado es el que provoca los ambientes para que el hombre forme la estructura y genética de su cuerpo, así mismo los pensamientos y emociones de su mente y alimenta su espíritu, estos determinan la proyección de vida de cada persona. El entorno de un ser humano inicialmente es la familia, donde a través de hábitos, costumbres y conocimientos empíricos crea el carácter, la personalidad y voluntad; el segundo entorno al que el ser humano se encuentra es el ambiente de preparación y aprendizaje donde alimenta su mente de ciencia creando su conciencia y capacidad de decisión. El último entorno es aquel donde desarrolla capacidades y potencial que descubrió haciendo proyección de vida.

En este proceso va desarrollando una cultura de comportamiento de acuerdo a su entorno. El entorno que está cobrando mayor espacio en este tiempo es aquel que crea individuos con una carencia de valores que no los hace productivos ni realizados. El código cultural actual hace que la capacidad cognitiva del ser humano sea guiada por patrones que conducen a comportamientos que son de acuerdo incluso a su propia naturaleza.

Es por ello que se propone a través del presente el medio para que se realice el proyecto de la cultura de valores que promueve la Fundación Fosforos, donde toma al individuo desde la edad de su infancia y que se encuentra en aquellos entornos alta vulnerabilidad, de un alto índice de violencia en todas sus expresiones, de pocas oportunidades de aprendizaje y desarrollo de destrezas, es que se enfoca para fortalecer la perspectiva de valores que le permitan generar identidad, de creer, de tener autoconfianza, auto superación, en una cosmovisión de vida, de resiliencia, de realización de proyecto de vida.

De esta forma se logra que cada persona de las futuras generaciones que integrarán las futuras familias, entendiéndose que la familia que es núcleo de la sociedad, se propicie el cambio de una mejora a la deplorable situación actual.

La Fundación Fosforo a través del modelo pedagógico de formación de valores que se ha venido desarrollando y perfeccionado, destaca que el código de cultura se inicia desde los errores de pensamiento del infante cuando tiene situaciones de su entorno que quedan marcados en el pensamiento de forma destructiva y negativa, es cuando se descubre que a través de la creación y narración de cuentos infantiles de valores se logra mejorar el pensamiento negativo por el pensamiento correcto, ya que los niños (as) tiene la capacidad de imaginación

(fantasía) y creatividad (ilusión) que les permite resarcir los eventos fuertes de sus vidas, esta teoría avalada psicológica y pedagógicamente (Papalia).

Así se logra influir en el ser humano en lo físico que es su cuerpo (cuidado y valor) en lo mental (renovación constante), en lo emocional el grado de realización de su vida, en lo social con quienes se relaciona y la responsabilidad con la naturaleza.

Fósforos es una fundación que a través de la fe, la esperanza y el amor evidenciados en el desarrollo de su misión, despierta la pasión y adhesión en otras personas que se identifican con el deber de aportar a la construcción de una mejor sociedad, de ayudar a los más necesitados y devolver el bien recibido; a través de fósforos se fortalece la luz en individuos que necesitan potencializar su principios y valores personales para que puedan sobreponerse a las situaciones adversas a las que puedan estar expuestos en diferentes entornos, decidir consiente y responsablemente con el propósito de diseñar y alcanzar su proyecto de vida que provoque seres humanos más felices, productivos de tal manera que trascienda a sus futuras generaciones dejando como legado el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Llevar a cabo el proyecto de la visión de la Fundación Fósforos hace necesario el diseño y el desarrollo del Plan de Mercadeo que soporte económica y humanamente su realización. Por eso provoca alianzas estratégicas y relaciones a largo plazo con personas, organizaciones privadas e instituciones públicas que le apunte a la sostenibilidad y al cambio de una mejora en nuestra sociedad, iniciando en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

Finalmente la intención del presente proyecto es apalancar y soportar el crecimiento de la Fundación Fosforos con base en un plan de mercadeo. Ya que su problema ha sido precisamente la falta de planeación de mercadeo que permita el objetivo de captar recursos financieros y humanos para crecer en la atención de la población de quinientos 500 niños para el año 2019, lo haría por medio de la estrategia de relaciones de largo plazo con sus donantes y los niños junto con sus familias. Así mismo establecer las propuestas de valor para los segmentos identificados con el fin de conseguir el recurso económico en detalle por un valor de \$148.485.00 a través de venta personal (comunicación directa) con presentaciones corporativas, pagina web, eventos promocionales soportado con los programas del marketing mix del Cuadro 7 y que se ejecuta a través del plan de ventas directas mostrado en la cuadro 10.

De esta forma, la organización de la Fundación Fosforos conocerá claramente sus

objetivos y se comprometerá con dicho plan en la medida que se les venda comunicándolo y asignando los responsables de cada proyecto del marketing mix y haciendo la gestión del mismo a través de las reuniones e indicadores propuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

Catarina. (2014). Plan de Marketing social. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo5.pdf)

Christ, S. (2014). Planes de comercialización para una asociación sin fines de lucro. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/planes-comercializacion-asociacion-fines-lucro-info\\_429338/](http://www.ehowenespanol.com/planes-comercializacion-asociacion-fines-lucro-info_429338/)

Fontanella, L. (2000). Sustentabilidad de las organizaciones sin fines de lucro. Recuperado de:

[http://www.synergos.org/knowledge/02/sostenibilidadmex\\_spanish.pdf](http://www.synergos.org/knowledge/02/sostenibilidadmex_spanish.pdf)

<http://socialvalueuk.org/what-is-sroi>

[http://www.ecodes.org/phocadownload/Informe\\_SROI\\_CEE\\_2013.pdf](http://www.ecodes.org/phocadownload/Informe_SROI_CEE_2013.pdf)

[http://www.ehowenespanol.com/generar-fondos-organizacion-fines-lucro-como\\_61652/](http://www.ehowenespanol.com/generar-fondos-organizacion-fines-lucro-como_61652/)

Lawrence, G. (2014). Claves para el éxito de las entidades sin fines de lucro. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/claves-exito-entidades-fines-lucro-info\\_262422/](http://www.ehowenespanol.com/claves-exito-entidades-fines-lucro-info_262422/)

Manene, L. (2011). Benchmarking: Definiciones, aplicaciones, tipos y fases del proceso. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>

Modelo de negocio Leon Canvas. Emprendimientos sociales sostenibles. Mckinsey & Company

Niños trabajan en Cúcuta. [http://www.laopinion.com.co/regi-n/m-s-de-4000-ni-os-](http://www.laopinion.com.co/regi-n/m-s-de-4000-ni-os)

trabajan-en-norte-de-santander-93261

Roi Social. Páginas en internet. <http://www.ecodes.org/responsabilidad-social/retorno-social-de-la-inversion-sroi#.VWZ3CFyqqko>

Smith, E. (2014). Ideas de presentación para una organización sin fines de lucro. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/ideas-presentacion-organizacion-fines-lucro-lista\\_319420/](http://www.ehowenespanol.com/ideas-presentacion-organizacion-fines-lucro-lista_319420/)

Somerset. D. (2014). Cómo generar fondos para una organización sin fines de lucro. Recuperado de:

Taylor, A. (2014). Cómo encontrar un patrocinador para una organización sin fines de lucro. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/encontrar-patrocinador-organizacion-fines-lucro-como\\_32740/](http://www.ehowenespanol.com/encontrar-patrocinador-organizacion-fines-lucro-como_32740/)

Waverly, J. (2014). Cómo conseguir el dinero inicial para empezar con una organización sin ánimo de lucro. Recuperado de: [http://www.ehowenespanol.com/dinero-inicial-empezar-organizacion-animo-lucro-como\\_59264/](http://www.ehowenespanol.com/dinero-inicial-empezar-organizacion-animo-lucro-como_59264/)

Wikipedia. (2014). Benchmarking. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>

# **ANEXOS**



## **ANEXO A. Presupuesto en detalle de lo que se necesita para la actuación social de cada año desde el 2015 al 2019**

A continuación el detalle de cada uno de los años el costo de inversión que tiene y se presupuesta en los siguientes cinco (5) años:

### **COSTO TOTAL DEL AÑO 2015 \$79.698.000**

Se necesita por prioridad para este año lo siguiente para el desarrollo de la misión de la Fundación Fosforos:

Plan Pedagogía (Alimentación, Salud, Deportivas y Lúdicas) Presupuesto por niño \$120.000 en total 250 niños y niñas tiene un costo de **\$30.000.000**, el valor individual está discriminado así:

-Investigación científica, psicológica, bíblica del valor	\$2.000
-Gastos de administración y sostenimiento	\$11.000
-Gastos de recursos de apoyo: Internet	\$400
-Fotocopias de la actividad	\$2.400
-Refrigerio y Alimentación	\$57.700
-Escuela de Futbol (materiales y bebidas)	\$16.000
-Escuela de Danzas (materiales)	\$16.000
-Materiales Pedagógicos	\$14.500

Plan Navidad Presupuesto por niño \$120.000 en total 250 niños y niñas tiene un costo de **\$30.000.000**, el valor individual está discriminado así:

-Ropa exterior e interior	\$55.000
-Zapatos y medias	\$25.000
-Regalo (Juguete)	\$20.000
-Transporte, alimentación y entrada del niño (a) junto con los padres	\$20.000

Amplificadores de sonido para cada salón es de **\$180.000**

-Son en total 9 salones, cada amplificador tiene un costo unitario de \$20.000

Constitución y adecuación de la Escuela de Futbol en las dos sedes de Camilo Daza y El Progreso tiene un costo total **\$2.840.000**

- Legalización en inscripción \$80.000
- Costo de hora del instructor deportivo \$15.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.160.000 anuales.
- Petos, pitos, conos, balones, cronómetros \$600.000 para 2 sedes.

Escuela de Danzas, costo total anual **\$2.160.000**

Costo de la hora del profesor de Danza \$15.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.160.000 anuales.

Escuela de Padres, costo anual **\$800.000**  
Compra del Video beam \$800.000

Adecuación de la Sede administrativa Total **\$7.690.000**

-Gastos de Administración: Arriendo y Servicios	\$4.200.000
-Herramientas tecnológicas: Computador, impresora	\$950.000
-Muebles y enceres: Archivador, escritorio, sillas	\$940.000
-Gastos de mantenimiento: internet móvil, papelería, tinta	\$400.000
-Honorarios (Contador)	\$1.200.000

Comercial: Total **\$3.178.000**

Pauta Publicitaria	\$1.200.000
Alojamiento web	\$200.000
Video Comercial	\$350.000
Valla	\$350.000
Pendón	\$180.000
Plan de datos Movistar	\$384.000
Gastos de transporte y varios	\$180.000
Plan detalle de agradecimiento	\$69.000
Material Relacionamiento	\$265.000
(Lapiceros, hoja membretada, hoja color, empaque, calcomanías, brochures impresos)	

Talento humano: Total **\$2.850.000**

Cursos de formación del voluntariado	\$2.500.000
Herramientas de evaluación de desempeño	\$350.000

**COSTO TOTAL DEL AÑO 2016 \$93.253.000**

Con el fin de cubrir necesidades económicas, en especie y humanas para llevar a cabo la actuación social de Fosforos, se estima que el costo de acuerdo a sus líneas de acción:

Plan Pedagogía (Alimentación, Salud, Deportivas y Lúdicas) Presupuesto por niño \$120.000 en total 300 niños y niñas tiene un costo de **\$36.000.000**, el valor individual está discriminado así:

Investigación científica, psicológica, bíblica del valor	\$2.000
Gastos de administración y sostenimiento	\$11.000

Gastos de recursos de apoyo: Internet	\$400
Fotocopias de la actividad	\$2.400
Refrigerio y Alimentación	\$57.700
Escuela de Futbol (materiales y bebidas)	\$16.000
Escuela de Danzas (materiales)	\$16.000
Materiales de las actividades	\$14.500

Plan Navidad Presupuesto por niño \$120.000 en total 300 niños y niñas tiene un costo de **\$36.000.000**, el valor individual está discriminado así:

Ropa exterior e interior	\$55.000
Zapatos y medias	\$25.000
Regalo (Juguete)	\$20.000
Transporte, alimentación y entrada del niño (a) junto con los padres	\$20.000

Los costos anuales de la sede administrativa son en total **\$21.253.000** donde se desarrolla las cuatro áreas que conforman la estructura organizacional, las cuales se mencionan y su presupuesto anual:

Administrativa: Total	<b>\$5.160.000</b>
Gastos de Administración: Arriendo y servicios	\$4.560.000
Gastos de mantenimiento: internet móvil, papelería, tinta	\$500.000
Honorarios (Contador)	\$1.200.000

Pedagógico: Total	<b>\$370.000</b>
Material bibliográfico	\$370.000

Talento humano: Total	<b>\$2.850.000</b>
Cursos de formación del voluntariado	\$2.500.000
Herramientas de evaluación de desempeño	\$350.000

Comercial: Total	<b>\$1.765.000</b>
Pauta Publicitaria	\$1.200.000
Mantenimiento página web	\$200.000
Material Relacionamiento	\$365.000
(Lapiceros, hoja membretada, hoja color, empaque, calcomanías, brochures impresos)	

Escuela de Futbol en las dos sedes de Camilo Daza y El Progreso tiene un costo total **\$2.604.000**

Costo de hora del instructor deportivo \$16.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.304.000 anuales. Petos, pitos, conos, balones, cronómetros \$300.000 para 2 sedes.

Escuela de Danzas, costo total anual **\$2.304.000**

Costo de la hora del profesor de Danza \$16.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.304.000 anuales para 2 sedes.

Escuela de Padres, costo anual **\$200.000**

Material de Apoyo \$200.000

Imprevisto y caja menor **\$5.000.000**

### **COSTO TOTAL DEL AÑO 2017 \$111.819.000**

Con el fin de cubrir necesidades económicas, en especie y humanas para llevar a cabo la actuación social de Fosforos, se estima que el costo de acuerdo a sus líneas de acción:

Plan Pedagogía (Alimentación, Salud, Deportivas y Lúdicas) Presupuesto por niño \$120.000 en total 370 niños y niñas tiene un costo de **\$44.400.000**, el valor individual está discriminado así:

Investigación científica, psicológica, bíblica del valor	\$2.000
Gastos de administración y sostenimiento	\$11.000
Gastos de recursos de apoyo: Internet	\$400
Fotocopias de la actividad	\$2.400
Refrigerio y Alimentación	\$57.700
Escuela de Futbol (materiales y bebidas)	\$16.000
Escuela de Danzas (materiales)	\$16.000
Materiales de las actividades	\$14.500

Plan Navidad Presupuesto por niño \$120.000 en total 370 niños y niñas tiene un costo de **\$44.400.000**, el valor individual está discriminado así:

Ropa exterior e interior	\$55.000
Zapatos y medias	\$25.000
Regalo (Juguete)	\$20.000
Transporte, alimentación y entrada del niño (a) junto con los padres	\$20.000

Los costos anuales de la sede administrativa son en total **\$23.019.000** donde se desarrolla las cuatro áreas que conforman la estructura organizacional, las cuales se mencionan y su presupuesto anual:

Administrativa: Total	<b>\$6.720.000</b>	
-Gastos de Administración: Arriendo y servicios		\$4.920.000
-Gastos de mantenimiento: internet móvil, papelería, tinta		\$600.000

-Honorarios (Contador)	\$1.200.000
<b>Pedagógico: Total \$200.000</b>	
-Material bibliográfico	\$200.000
<b>Talento humano: Total \$2.850.000</b>	
-Cursos de formación del voluntariado	\$2.500.000
-Herramientas de evaluación de desempeño	\$350.000

<b>Comercial: Total \$1.665.000</b>	
-Pauta Publicitaria	\$1.200.000
-Mantenimiento página web	\$200.000
-Material Relacionamiento (Lapiceros, hoja membretada, hoja color, empaque, calcomanías, brochures impresos)	\$265.000

Escuela de Futbol en las dos sedes de Camilo Daza y El Progreso tiene un costo total **\$2.892.000**

Costo de hora del instructor deportivo \$18.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.592.000 anuales. Petos, pitos, conos, balones, cronómetros \$300.000 para 3 sedes.

Escuela de Danzas, costo total anual **\$3.492.000**  
 -Costo de la hora del profesor de Danza \$18.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.592.000 anuales para 2 sedes.  
 -Costo de Vestidos y material musical \$900.000 para las 3 sedes.

Escuela de Padres, costo anual **\$200.000**  
 -Material de Apoyo \$200.000

Imprevisto y caja menor **\$5.000.000**

### **COSTO TOTAL DEL AÑO 2018 \$135.699.000**

Con el fin de cubrir necesidades económicas, en especie y humanas para llevar a cabo la actuación social de Fosforos, se estima que el costo de acuerdo a sus líneas de acción:

Plan Pedagogía (Alimentación, Salud, Deportivas y Lúdicas) Presupuesto por niño \$120.000 en total 450 niños y niñas tiene un costo de **\$54.000.000**, el valor individual está discriminado así:

Investigación científica, psicológica, bíblica del valor	\$2.000
Gastos de administración y sostenimiento	\$11.000
Gastos de recursos de apoyo: Internet	\$400
Fotocopias de la actividad	\$2.400
Refrigerio y Alimentación	\$57.700
Escuela de Futbol (materiales y bebidas)	\$16.000
Escuela de Danzas (materiales)	\$16.000
Materiales de las actividades	\$14.500

Plan Navidad Presupuesto por niño \$120.000 en total 450 niños y niñas tiene un costo de **\$54.000.000**, el valor individual está discriminado así:

Ropa exterior e interior	\$55.000
Zapatos y medias	\$25.000
Regalo (Juguete)	\$20.000
Transporte, alimentación y entrada del niño (a) junto con los padres	\$20.000

Los costos anuales de la sede administrativa son en total **\$27.699.000** donde se desarrolla las cuatro áreas que conforman la estructura organizacional, las cuales se mencionan y su presupuesto anual:

Administrativa: Total **\$7.850.000**

-Gastos de Administración: Arriendo y servicios	\$5.400.000
-Gastos de mantenimiento: internet móvil, papelería, tinta	\$650.000
-Honorarios (Contador)	\$1.800.000

Pedagógico: Total **\$200.000**

-Material bibliográfico	\$200.000
-------------------------	-----------

Talento humano: Total **\$2.850.000**

-Cursos de formación del voluntariado	\$2.500.000
-Herramientas de evaluación de desempeño	\$350.000

Comercial: Total **\$1.665.000**

-Pauta Publicitaria	\$1.200.000
-Mantenimiento página web	\$200.000
-Material Relacionamiento	\$265.000
(Lapiceros, hoja membretada, hoja color, empaque, calcomanías, brochures impresos)	

Escuela de Futbol en las dos sedes de Camilo Daza y El Progreso tiene un costo total **\$2.892.000**

Costo de hora del instructor deportivo \$18.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.592.000 anuales. Petos, pitos, conos, balones, cronómetros

\$300.000 para 3 sedes.

Escuela de Danzas, costo total anual **\$3.492.000**

-Costo de la hora del profesor de Danza \$18.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.592.000 anuales para 2 sedes.

-Costo de Vestidos y material musical \$900.000 para las 3 sedes.

Escuela de Padres, costo anual **\$600.000**

-Material de Apoyo \$600.000

Imprevisto y caja menor **\$5.000.000**

### **COSTO TOTAL DEL AÑO 2019 \$148.485.000**

Con el fin de cubrir necesidades económicas, en especie y humanas para llevar a cabo la actuación social de Fosforos, se estima que el costo de acuerdo a sus líneas de acción:

Plan Pedagogía (Alimentación, Salud, Deportivas y Lúdicas) Presupuesto por niño \$120.000 en total 500 niños y niñas tiene un costo de **\$60.000.000**, el valor individual está discriminado así:

Investigación científica, psicológica, bíblica del valor	\$2.000
Gastos de administración y sostenimiento	\$11.000
Gastos de recursos de apoyo: Internet	\$400
Fotocopias de la actividad	\$2.400
Refrigerio y Alimentación	\$57.700
Escuela de Futbol (materiales y bebidas)	\$16.000
Escuela de Danzas (materiales)	\$16.000
Materiales de las actividades	\$14.500

Plan Navidad Presupuesto por niño \$120.000 en total 500 niños y niñas tiene un costo de **\$60.000.000**, el valor individual está discriminado así:

Ropa exterior e interior	\$55.000
Zapatos y medias	\$25.000
Regalo (Juguete)	\$20.000
Transporte, alimentación y entrada del niño (a) junto con los padres	\$20.000

Los costos anuales de la sede administrativa son en total **\$28.485.000** donde se desarrolla las cuatro áreas que conforman la estructura organizacional, las cuales se mencionan y su presupuesto anual:

Administrativa: Total **\$8.210.000**

-Gastos de Administración: Arriendo y servicios	\$5.760.000
-Gastos de mantenimiento: internet móvil, papelería, tinta	\$650.000
-Honorarios (Contador)	\$1.800.000
<b>Pedagógico: Total \$400.000</b>	
-Material bibliográfico	\$400.000
<b>Talento humano: Total \$4.050.000</b>	
-Cursos de formación del voluntariado	\$3.500.000
-Herramientas de evaluación de desempeño	\$550.000
<b>Comercial: Total \$2.365.000</b>	
-Pauta Publicitaria	\$1.500.000
-Mantenimiento página web	\$400.000
-Material Relacionamento	\$465.000
(Lapiceros, hoja membretada, hoja color, empaque, calcomanías, brochures impresos)	
<b>Escuela de Futbol en las dos sedes de Camilo Daza y El Progreso tiene un costo total \$3.380.000</b>	
-Costo de hora del instructor deportivo \$20.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.880.000 anuales.-Petos, pitos, conos, balones, cronómetros \$500.000 para 3 sedes.	
<b>Escuela de Danzas, costo total anual \$4.480.000</b>	
-Costo de la hora del profesor de Danza \$20.000 (2 Instructores). Intensidad Horaria: 144 horas \$2.880.000 anuales para 2 sedes.	
-Costo de Vestidos y material musical \$1.600.000 para las 3 sedes	
<b>Escuela de Padres, costo anual \$600.000</b>	
-Material de Apoyo \$600.000	
Imprevisto y caja menor	<b>\$5.000.000</b>



## **ANEXO B. Modelo actividad pedagógica del valor**

### **IDENTIDAD MODULO I - GRUPO KIDS**

#### **COLOR DEL VALOR - Amarillo**

#### **CANCIÓN DEL VALOR - Mi Identidad de HIRAM ANGULO**

#### **MOMENTO FELIZ - Socializar quién es cada uno**

**Versículo bíblico:** Salmo 139:16, “Tus ojos vieron mi cuerpo en gestación: todo estaba ya escrito en tu libro; todos mis días se estaban diseñando, aunque no existía uno solo de ellos.”

Del latín *identitas*, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

### **LA IDENTIDAD DE UNA PERSONA**

La identidad es la propia imagen o la idea de sí mismo. Lo que uno cree o piensa que es. La totalidad de lo que uno es.

En otras palabras, es el reconocimiento que hacemos de nosotros mismos a partir de lo que nos diferencia de las otras y, así mismo, es la manera de unirnos para conservar y enriquecer los bienes comunes. Identificarse con algo es reconocer en ese algo nuestra esencia.

### **LA IDENTIDAD DE UNA COMUNIDAD**

De igual forma se puede definir como el conjunto de valores materiales e inmateriales, intereses y sentimientos que caracterizan a un pueblo, así como a cualquiera otra comunidad de personas, cada una de las cuales, fuertemente arraigada a un medio geográfico o físico viviendo a diario la misma historia o similares vicisitudes, tienen en común un conjunto de rasgos, gustos, costumbres, idiomas, virtudes y sensibilidades que la diferencien de otras. Para que ella pueda conservarse, sin alejarse demasiado de los cambios naturales que imponga la evolución, se requiere una solidaria convicción de sus beneficios colectivos y de una inquebrantable voluntad para su permanente protección y defensa. Hay identidades en los niveles nacional, institucional, organizacional, religioso, político, educacional y cultural, así como en otras disciplinas de interés colectivo.

### **IDENTIDAD COMO HIJO DE DIOS**

Salmo 139:1, “Jehová, tú me has examinado y conocido.” Estoy conocido por Dios.

Salmo 139:13, “Tú creaste mis entrañas; me formaste en el vientre de mi madre.” Estoy creado y formado por Dios.

Salmo 139:14, "¡Te alabo porque soy una creación admirable! ¡Tus obras son maravillosas, y esto lo sé muy bien!" Soy una criatura admirable.

**En conclusión:** Se puede afirmar que la identidad es el conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que lo caracteriza frente a los demás. Es la huella digital, única, intransferible de una persona, de un grupo humano o de un pueblo específico. La percepción de lo que es una persona.

### **PREGUNTAS CLAVES:**

¿Qué es la identidad?, ¿Cuál es mi identidad?, ¿Para qué me sirve tener clara mi identidad?

### **DINAMICA:**

Tiempo: 15 a 20 minutos.

Tamaño del grupo: Máximo 35 niños y niñas.

Materiales: cinta adhesiva y papel.

Coloca en la espalda de cada uno de los jóvenes una hoja de papel en el que conste el nombre de una persona famosa o personaje ficticio. No le permitas al joven o señorita ver el nombre escrito en su respectiva hoja. Explica que deben mezclarse unos con otros, y hacer preguntas para descubrir su "identidad oculta". Sólo se puede hacer una pregunta a la otra persona; no se puede hacer dos preguntas seguidas a la misma persona, y todas las preguntas deben contestarse "sí" o "no".

Después que los jóvenes hayan descubierto sus identidades, pregunta: ¿Cómo te sentías al no saber tu identidad? ¿Fue difícil descubrir el nombre que tenían en la espalda? ¿por qué sí o porque no? ¿En qué se asemeja esta actividad a la lucha que algunas veces enfrentamos tratando de desarrollar nuestra propia identidad?

## Actividad Práctica

Llenar el formato de quién soy y socializar la experiencia en grupos de 5 niños.

Quién soy?

LO QUE PIENSO SOBRE MI:

LO QUE ME GUSTA HACER:

MIS TRES MAYORES CUALIDADES SON:

LO QUE MAS ANO:

MIS TRES MAYORES DEFECTOS SON:

MIS AMIGOS FIELOS SON:

MIS DEBILIDADES SON:

LA EXPERIENCIA MAS POSITIVA QUE HE TENIDO ES:

LO QUE ODO DE MI ES:

MIS AMIGOS SON:

LO QUE PUEDO APORTAR DE MI ES:

MIS TRES MAYORES DEFECTOS SON:

LO QUE PIENSO DEL MUNDO ES:

EL IDEAL MAS GRANDE QUE TENGO:

LA EXPERIENCIA MAS NEGATIVA QUE HE TENIDO:

MI NOMBRE MENOS CONOCIDO O MI PSEUDONIMO ES:

## ANEXO C. Galería Fotográfica

### Sede El Progreso



### Sede Camilo Daza



**Sede Colina del Tunal**



**Voluntarios**



Actividades Semanales del Valor



**Día de la Colombianidad**



**Día del niño**



**Día Salida al Parque Recreacional**





**Día de Piscina**



**Día de Cine**





**Brigada de Salud**





**Navidad Fósforos**



