

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO FINANCIERO
DE LA FUNDACION FAYRES MOCOA PUTUMAYO

BEDER ANTONIO MEJIA MONTOYA

INSTITUTO TECNOLIGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL
MOCOA PUTUMAYO - SEXTO SEMESTRE-2015

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO FINANCIERO
DE LA FUNDACION FAYRES MOCOA PUTUMAYO

BEDER ANTONIO MEJIA MONTOYA

ASESOR: EDGAR BURGOS NARVAEZ

INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL
MOCOA PUTUMAYO - SEXTO SEMESTRE-2015

NOTAS DE ACEPTACION

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	6
1. TITULO	7
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO FINANCIERO DE LA FUNDACION FAYRES MOCOA PUTUMAYO	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.7
1.1.1 Descripción del Problema	¡Error! Marcador no definido.8
1.1.2 Formulación del Problema	10
1.2. OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.0
1.2.2 Objetivos Especificos	¡Error! Marcador no definido.0
1.3 JUSTIFICACION	10
1.4 MARCO REFERENCIAL	¡Error! Marcador no definido.3
1.4.1 Marco de teorico	¡Error! Marcador no definido.13
1.4.2 Marco contextual	16
1.4.3 Marco conceptual	18
1.4.4 Marco legal	32
1.4.5 Estado del Arte	34
1.5 METODOLOGIA	37
1.5.1 TIPO DE INVESTIGACION	37
1.5.2 NIVEL DE INVESTIGACION	37
1.5.3 POBLACION	37
1.5.4 CENSO	37
1.5.5 TECNICAS Y ESTRATEGIAS DE RECOLECCION	37
1.5.6 TECNICAS Y PROCESAMIENTO DE ANALISIS DE DATOS	38
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	39
2. 1 DIAGNOSTICO ACTUAL	39
2.1.1 ANALISIS INTERNO	46
2.1.2 ANALISIS EXTERNO	47
2.1.3 ANALISIS DOFA	49

2.1.4 REVISION DOCUMENTAL	52
3. PLANEACION ESTRATEGICA MUESTRA	55
3.1 DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS	56
3.1.2 DETERMINACION DE LAS ACCIONES	56
3.1.3 PROGRAMACION DE LAS ACCIONES	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62
WEB-GRAFIA	62
ANEXOS	63

1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación contiene el plan de marketing de la FUNDACION FAYRES ubicado en el Municipio de Mocoa Putumayo.

La FUNDACION FAYRES creada en el año 2014 tiene como objeto de trabajo apoyar en procesos de psicorientación a los sistemas familiares, la Promoción y prevención de la salud, calidad de vida, consumo de sustancias psicoactivas, ejecución de campañas, proyectos de salud sexual y reproductiva, capacitación al personal en el área organizacional, en el manejo de recursos y talento humano, seguridad industrial, desarrollar programas y actividades de mantenimiento de salud con base en los ciclos vitales y en factores de riesgos individuales y colectivos con población en condición de discapacidad y vulnerabilidad así como ser un facilitador de medios a las instituciones para dar cumplimiento a los programas de promoción y prevención.

De acuerdo al diagnóstico actual la FUNDACION no cuenta con ingresos económicos suficientes para ejecución de su objeto, por lo tanto se crea una estrategia que permita el fortalecimiento financiero, la ejecución de dicha estrategia se realizó mediante técnicas de revisión documental, entrevista, observación directa y análisis de datos a través de una matriz DOFA.

Finalmente se logró identificar las necesidades de la fundación y la puerta de entrada para la movilización de recursos.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO FINANCIERO DE LA FUNDACION FAYRES MOCOA PUTUMAYO.

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo a los estatutos **LA FUNDACIÓN FAYRES**, es una persona jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por los artículos 633 a 652 del Código Civil Colombiano, el decreto 2150 de 1995 y demás normas concordantes. Se constituye como una entidad sin ánimo de lucro, de carácter permanente, independiente, autónomo y de utilidad común, ubicada en el barrio las Acacias en la Ciudad de Mocoa Departamento del Putumayo.

Su objetivo principal contribuye a “fines de beneficencia, el interés o utilidad común, el mejoramiento de la calidad de vida, y el servicio social a la comunidad en general” tal como se especifica en los estatutos de una entidad sin ánimo de lucro.

La situación actual de la fundación FAYRES presenta interés especial por la psicorientación a los sistemas familiares del Departamento del Putumayo, su recurso principal hasta el momento se basan en los aportes “ordinarios y extraordinarios hechos por los integrantes de la fundación” lo cual ha limitado de alguna manera para ampliar cobertura en lo referente a la ejecución de las actividades de la fundación; para ello es importante que se logre establecer una estrategia que movilice ingresos adicionales de acuerdo a los estatutos establecido, así como también utilidades que pueda garantizar la ejecución de la finalidad de la fundación FAYRES para desarrollar un impacto social en los grupos de las familias a trabajar.

Teniendo en cuenta que la condición económica de **FAYRES** representa ingresos mínimos, es importante que se pueda realizar una búsqueda de las diferentes estrategias para la movilización de ingresos y así adoptar una propia para que a largo plazo se convierta en una entidad sin ánimo de lucro auto sostenible.

Por lo antes mencionado y teniendo en cuenta los ingresos mínimos con los que cuenta la fundación en su inicio, se pretende adoptar una estrategia que permita movilizar recursos para la fundación FAYRES.

1.1.1 Descripción del problema.

Cuando una fundación cuenta con recursos estables y un liderazgo dinámico, se puede comprometer con la operación de iniciativas más innovadoras, garantizar la sostenibilidad a lo largo del tiempo, y asumir riesgos mientras que protege a la organización del desgaste que se deriva de la permanente recaudación de fondos. Los líderes empresariales y de fundaciones que están directamente involucrados en una determinada causa también podrían experimentar una transformación en su propia comprensión de los problemas que ellos pretenden resolver¹

Por lo anterior es necesario resaltar que la “fundación” depende de la recaudación de sus propios programas, proyectos y servicios que se deriven de ella, en la actualidad la fundación solo cuenta con los ingresos iniciales de sus asociad que de alguna manera pone en riesgo la estabilidad de la organización toda vez que requiere de una actividad permanente generadora de impacto social que a su vez promueva la movilización de

¹ Cyntia Samborn, Felipe Portocarreño, Lima: Peru, Filantropía y cambio social en América en América Latina. 2008, p. 10-11

recurso desde su propio quehacer diario con relación a su objetivo principal, hasta el momento no se identifica evidencia de estrategias de marketing que movilicen recursos y permita que la fundación crezca.

Es importante que FAYRES a través de sus programas, planes y proyectos sea una FUNDACION reconocida y que a su vez logre ser una entidad auto sostenible que pueda ejecutar a cabalidad el objetivo que se propone, para ello es indispensable la revisión y la ejecución de un plan de marketing.

Samborth.c, Puertocarrero.F mencionan que la “filantropía” por si sola y en el ámbito cuantitativo no podrán tener avances significativos en cuestión de desarrollo social porque su campo de acción siempre será pequeño; sin embargo, refieren que puede tener un impacto social positivo toda vez que se resalte su papel impulsador para el cambio social, catalizador, dinamizador y constructor de modelos, además ponen de manifiesto que la filantropía “procurar el bien para las personas” se caracteriza como una actividad clave para generar el progreso social entendiendo que con la información de casos exitosos de movilización de recursos o de prestación de servicios, las organizaciones filantrópicas pueden involucrarse en la experimentación y en la construcción de modelos, validando la aplicabilidad de las mejores prácticas en las condiciones locales.

Para ser un entidad que genere impacto y un cambio social, es necesario que la FUNDACION FAYRES ejecute a cabalidad sus planes, programas y proyectos, sin embargo, esta dinámica no será posible si no se cuenta con los ingresos suficientes para hacerlo; por tal razón, es importante revisar, analizar y crear un plan de marketing

que genere tales ingresos y que a su vez logre los objetivos propuestos en sus objetivos.

1.1.2 Formulación del problema

¿Con la elaboración de un plan estratégico de Marketing, la Fundación FAYRES lograra fortalecerse y mejorar sus ingresos económicos?

1. 2 objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de Marketing para fortalecer financieramente la fundación FAYRES en la ciudad de Mocoa.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de la situación actual de FAYRES.
2. Revisión documental de tres estrategias de Marketing.
3. . seleccionar una estrategia de marketing para la FUNDACION FAYRES de Mocoa Putumayo.

1.3 Justificación/ Impacto del proyecto

Cyntia Samborn, Felipe Portocarreño, mencionan que el número total de fundaciones en América Latina sigue siendo pequeño en comparación con la gran población y la vasta riqueza privada de una región, mostrando de alguna manera que el impacto de dichas organizaciones sin ánimo de lucro más que generadoras de un progreso cuantitativo, sirven como agente dinamizador en un campo de acción social que para

algunos autores² encierra necesidades relativas al trabajo, la educación, la salud, vivienda, transporte, seguridad y acceso a la justicia, todos relacionados con problemáticas de orden social que en la actualidad aqueja el país y a que a su vez se logran atender por diferentes tipos de organizaciones entre ellos organizaciones sin ánimo de lucro como las llamadas fundaciones.

Teniendo en cuenta las diferentes problemáticas de orden social que se pueden presentar tal como lo menciona Alfredo Juan Manuel Carballera (sin fecha)

Las problemáticas sociales actuales están atravesadas por diferentes componentes, donde cada uno de ellos tiene su propia representación tanto en la esfera del sujeto, su grupo de pertenencia, su red social, como para el resto de las prácticas y modalidades de intervención. De esta forma, las Problemáticas Sociales Complejas, son transversales, abarcando una serie de problemas que se expresan en forma singular en la esfera del sujeto. Así reclaman intervenciones desde diferentes ámbitos que marcan nuevos desafíos a las posibilidades de la interdisciplinar, especialmente desde su singularidad

Es necesario la intervención de entes con y sin ánimo de lucro que aporten en estrategias claras de atención; de acuerdo a la propuesta planteada en este trabajo es necesario traer a colación entes sin ánimo de lucro como son la fundaciones, quienes de acuerdo a los estatutos “persiguen fines de beneficencia, el interés o utilidad común, el mejoramiento de la calidad de vida, y el servicio social a la comunidad en general.”

Lo cual es importante para la intervención y el impacto social que se requiere en los diferentes grupos sociales a través de diferentes planes, programas y proyectos.

² Leonardo Schavarstein, la inteligencia social de las organizaciones. 1996. P 6

De acuerdo a lo mencionado es importante conocer y realizar una revisión documental del trabajo que realizan las fundaciones, de su quehacer y específicamente de cómo logran a través de las estrategias la movilización de recursos para ejecutar sus proyectos y así mismo generar un impacto social.

La importancia de este trabajo es visibilizar estrategias de marketing que faciliten el planteamiento de un plan estratégico para el fortalecimiento financiero de la FUNDACION FAYRES, trabajo que además permitirá una dinámica de auto sostenibilidad y funcionamiento continuo, teniendo en cuenta que la situación actual de FAYRES en cuanto a su aporte se basa únicamente en la inversión inicial de sus fundadores y asociados y de esa manera es complejo la ejecución de planes, programas y proyectos que logren materializar el objetivo de la fundación.

Este trabajo se realizara a través de la revisión documental de tres estrategias adoptadas por otras fundaciones como experiencias exitosas y que en algún momento hayan sido utilizadas para su fortalecimiento financiero; adicional a ello se realizara un análisis de la situación actual de FAYRES con el desarrollo de una matriz DOFA que permita identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cuanto a las estrategias establecidas hasta el momento.

La ejecución del siguiente trabajo es de vital importancia toda vez que FAYRES, en la actualidad no cuenta con estrategias de marketing ni un plan de marketing concreto que permita su fortalecimiento financiero, teniendo en cuenta que los únicos recursos con los que cuenta FAYRES son los ingresos adicionales de sus asociados.

Lo anterior permitirá a la FUNDACION FAYRES la ejecución de estrategias de marketing que faciliten la movilización de recursos, auto sostenibilidad, reconocimiento e impacto social en el Municipio de Mocoa.

Impacto ambiental, social y ético

La importancia de identificar las estrategias para la movilización de los recursos es lograr que FAYRES como fundación pueda tener una opción dentro de las diferentes estrategias para la movilización de los recursos, situación que generaría un impacto a nivel de los diferentes grupos de familias con los que se trabaja, toda vez que se pueda lograr la ejecución de los planes, proyectos y programas cumpliendo con los objetivos planteados de acuerdo a los estatutos.

El impacto social que puede tener la fundación es a nivel local obteniendo un avance progresivo desde el ámbito municipal y departamental generando opciones de cambio con los grupos intervenidos, que de alguna manera se deben lograr con base en el apoyo económico que se pueda tener, en ese orden de ideas la búsqueda documental de las estrategias para movilizar recursos es positivo para el progreso de la fundación FAYRES.

1.4 Marco referencial.

1.4.1 Marco de teórico

Clara. C, Susana. L mencionan que las fundaciones se crean cuando

Existe acuerdo en que sean definidas como organizaciones no lucrativas, no gubernamentales, independientes y autónomas, exentas de impuestos, que

cuentan con el apoyo del público y con recursos voluntarios, son privadas y sin fines de lucro; están dedicadas a atender las necesidades críticas de la comunidad y a elevar la calidad de vida de un área geográfica determinada y cuentan con un fondo o patrimonio principal constituido con el propósito de atender necesidades sociales.

Y así mismo toma el concepto de Alejandro Natal. M cuando refiere que:

una fundación donante pública que vincula, reúne y coordina recursos humanos y materiales, voluntarios y privados, que se organiza autónoma y no lucrativamente, para la consolidación de un patrimonio colectivo que asegure su independencia y la producción y provisión de largo plazo de bienes comunes, para una comunidad en un área geográfica definida...

De acuerdo a la revisión de documental realizada en el escrito “fundación comunitaria en México y en el mundo” una fundación tiene características que están orientadas a un enfoque social, creada por un individuo o un grupo de ellos, buscando mejorar la calidad de vida de las personas a las que se ha querido intervenir mediante patrimonio financiero propio y sustentable, lo anterior es compatible y consecuente con los estatutos de una fundación en Colombia; para este caso en la de FAYRES en donde su objetivo primordial es “persiguir fines de beneficencia, el interés o utilidad común, el mejoramiento de la calidad de vida, y el servicio social a la comunidad en general.”

Por otro lado autores³ hacen referencia al concepto de fundación desde otra perspectiva:

³ González, L. I. A., Casielles, R. V., & Vijande, M. L. S. (2001). Definición del sector no lucrativo en cuanto unidad relevante de análisis en la disciplina de marketing. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, p.1.

Las organizaciones no lucrativas tienen en la actualidad una gran importancia para el conjunto de las sociedades. Casi sin darnos cuenta, con el paso de los años han ido surgiendo entidades no lucrativas de características muy diversas que se han ido sumando o sustituyendo, en su caso, a otras ya existentes desde tiempos pasados. De hecho, estas organizaciones se han consolidado como una alternativa a la empresa privada y al sector público para proporcionar los bienes y servicios que toda sociedad moderna precisa en una etapa de paulatina reducción del Estado en términos de tamaño, áreas de actuación, coberturas y prestaciones sociales. Así, las organizaciones no lucrativas se encuentran hoy en día presentes en todos los estratos sociales, constituyendo lo que algunos consideran un nuevo sector de la economía cuyo desarrollo más reciente es de continuado crecimiento y prolongada expansión.

Tomado de (SALOMON y ANHEIER) “el sector no lucrativo sigue siendo el continente perdido del panorama social de la sociedad moderna, invisible para la mayoría de los políticos, de los empresarios y de la prensa, e incluso para muchas personas dentro del propio sector”

Teniendo en cuenta el objetivo para el cual se crean organizaciones sin ánimo de lucro como las fundaciones, se reitera que de la misma manera se deben dinamizar o fomentar recursos para la ejecución de programas, planes y proyectos que permitan el cumplimiento del objeto de las organizaciones;

Las FC son organizaciones no gubernamentales dirigidas a satisfacer las necesidades de una comunidad y su desarrollo en un área geográfica. Se constituyen con el propósito de recolectar, administrar y distribuir los recursos

*que provienen de ciudadanos, organizaciones e instituciones nacionales e internacionales, gubernamentales y no gubernamentales, así como de la propia comunidad para proporcionar recursos, bienes y servicios mediante otras organizaciones que operan en la comunidad o región.*⁴

Cabe mencionar que sin la movilización de recursos una fundación no podría funcionar toda vez que

Es deseable que las FC consoliden lo más pronto posible un patrimonio financiero que les permita en el futuro dar servicios. El fondo patrimonial es de la comunidad y la fundación es un vehículo para la sustentabilidad de las organizaciones de la sociedad civil; también es un medio para apoyar el deseo de trascendencia del donante... El patrimonio institucional no es la principal fuente de recursos. Si bien representa un elemento esencial para la puesta en marcha de muchas instituciones, su aportación a la operación es menor.⁵

Por lo mencionado es importante para FAYRES que se logre identificar una estrategia que se pueda adaptar en aras de poder cumplir con sus objetivos y generar un impacto en sociedad.

1.4.2 Marco contextual

NOMBRE, NATURALEZA, DOMICILIO Y DURACIÓN

ARTÍCULO 1.-Nombre.- La persona jurídica que se constituye, se denomina

FUNDACIÓN FAYRES, es una institución de utilidad común y sin ánimo de lucro.

⁴ López, S., & Charry, C. I. (2004). Las fundaciones comunitarias en México y el mundo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, (10)

⁵ López, S., & Charry, C. I. (2004). Las fundaciones comunitarias en México y el mundo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*.p.(23)

ARTÍCULO 2.-Naturaleza.- LA FUNDACIÓN FAYRES, es una persona jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por los artículos 633 a 652 del Código Civil Colombiano, el decreto 2150 de 1995 y demás normas concordantes. Se constituye como una entidad sin ánimo de lucro, de carácter permanente, independiente y autónomo y de utilidad común.

ARTÍCULO 3.-Domicilio.- El domicilio principal de **LA FUNDACIÓN FAYRES**, es BARRIO Las Acacias Mocoa, Departamento de Putumayo, República de Colombia; pero podrá, por determinación de la Junta Directiva, establecer sedes y realizar actividades en otras ciudades y/o municipios del país y del exterior.

ARTÍCULO 4.-Duración.- LA FUNDACIÓN FAYRES, tendrá una duración indefinida, pero podrá disolverse anticipadamente por las causas que contemplan la ley y los presentes estatutos.

SUJETO SOCIAL Y DESARROLLO

ARTÍCULO 5.- Fines.- Los fines de la **FUNDACIÓN FAYRES**, persiguen fines de beneficencia, el interés o utilidad común, el mejoramiento de la calidad de vida, y el servicio social a la comunidad en general.

ARTICULO 6.- Objeto.- La **FUNDACIÓN FAYRES** tendrá como objeto: contribuir al desarrollo de los entes territoriales mediante la ejecución de actividades que beneficien directa o indirectamente a los diferentes grupos etarios del departamento del Putumayo especialmente los procesos de psicorientacion a los sistemas familiares, la Promoción y la prevención en la salud, calidad de vida, consumo de sustancias psicoactivas ejecución de campañas, proyectos de salud sexual y reproductiva, capacitar al

personal en el área organizacional en el manejo de recursos y talento humano, seguridad industrial, desarrollar programas y actividades de mantenimiento de salud con base en los ciclos vitales y en factores de riesgos individuales y colectivos con población en condición de discapacidad y vulnerabilidad así como ser un facilitador de medios a las instituciones para dar cumplimiento a los programas de promoción y prevención.

La fundación **FAYRES** fomentara planes, programas y proyectos en acción al desarrollo social económico, administrativo, tecnológico, comunicacional, y cultural en el ámbito público y comunitario, dentro del alcance previsto en los planes del desarrollo de los entes estatales y los principios constitucionales, dicho objeto podrá realizarse dentro y fuera del territorio nacional.

La fundación **FAYRES** podrá llevar a cabo, en general todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar conexas o complementaria que permitan facilitar el desarrollo social.

1.4 .3 Marco Conceptual

Concepto de una organización:

Instituciones en las que las personas se unen en sus esfuerzos, realizando tareas complejas, para lograr objetivos comunes (individuales y colectivos). Las personas pueden realizar por sí solas actividades complejas. De ahí la importancia de las organizaciones. El hecho de trabajar coordinados entre sí para unos objetivos

comunes no impide que las personas, dentro de la organización, busquen objetivos individuales.

Clasificación de organizaciones:

Generalmente, las organizaciones son clasificadas tomando en cuenta diferentes criterios. Algunos de ellos son los siguientes:

Teniendo en cuenta la formalidad de las organizaciones, estas se clasifican de la siguiente manera:

Formales: este tipo de organizaciones se organiza a partir de procedimientos, normas, reglas, rutinas y directrices con el objeto de que las metas previamente establecidas sean alcanzadas. Todo esto que permite que se puedan repartir las diferentes actividades que sean necesarias para ello en diferentes áreas y asignarle funciones específicas a cada una de las personas que la integran.

Informales: en estas entidades, por el contrario, no existen medios oficiales pero sí informales que afectan a la comunicación a la hora de tomar decisiones y de controlar las diferentes áreas que forman parte de la organización en cuestión.

De acuerdo a la finalidad que tenga la organización, se diferencian los siguientes tipos de organizaciones:

Sin fines de lucro: estas organizaciones son las que se constituyen para cumplir una determinada función dentro de la sociedad, sin pretender con ello obtener algún tipo de ganancia económica por parte de sus dueños. La iglesia, los clubes deportivos, el

ejército, las agrupaciones culturales y de beneficencia son algunas de las organizaciones que pueden ser consideradas como organizaciones sin fines de lucro. Con fines de lucro: en este caso, a diferencia del anterior, el principal fin, e incluso a veces el único, es que los accionistas de la entidad obtengan ganancias o utilidades a partir de las actividades que realiza la entidad en cuestión. Dentro de estas organizaciones se pueden encontrar, entre otras, las organizaciones que ofrecen algún servicio específico, las industrias, las empresas que venden productos o los bancos y las financieras.

Se debe tener en cuenta que entre las organizaciones con y sin fines de lucro, la diferencia radica en que los aportes que recibe la segunda son destinados a alcanzar los fines para lo que fueron fundadas. En las que son con fines de lucro, en cambio, los aportes buscan obtener ganancias económicas, por lo que la actividad de la entidad es un mero medio para dicho fin y no un fin en sí.

También, las organizaciones pueden clasificarse teniendo en cuenta su grado de concentración. En estos casos, existen las siguientes variantes:

Descentralizadas: en estas entidades, el proceso de toma de decisiones no se concentra en un área específica de la misma, sino que esta depende de una cadena de mandos de diferentes jerarquías. Esta elección de descentralizar la toma de decisiones es una manera de alcanzar respuestas de mayor creatividad gracias a la intervención de personas que poseen diferentes conocimientos y que se desempeñan en distintas tareas. Es por esto que es una opción muy elegida en las organizaciones que se desempeñan en actividades que resulten poco previsibles y complejas.

Centralizadas: en estas entidades, por el contrario, son las áreas de mayor jerarquía las que se encargan de la toma de decisiones. En ellas, resultan contadas las veces en las que se delega esto a las áreas de menor autoridad.

Por último, las organizaciones se pueden clasificar en:

Funcionales: en entidades como estas, cada una de las áreas y el personal que las integra tiene una tarea específica, previamente asignada, que debe llevar adelante.

Esto mismo ocurre con quienes ocupan los cargos superiores, por lo que en las autoridades también existen divisiones y especializaciones. Sumado a ello, las decisiones no se toman de manera centralizada, sino que existen canales de comunicación e intercambio que facilitan la toma en forma conjunta. Esto, si bien suele ser bien visto, puede generar ciertos inconvenientes, como por ejemplo, que no haya una autoridad del todo definida, lo que en muchos casos puede acentuar la competencia entre los compañeros de trabajo. Todo esto puede ser un caldo de cultivo para conflictos y pleitos entre los miembros del personal.

LINEALES: estas organizaciones poseen una estructura bastante antigua y que se caracteriza por su sencillez. Estas son las organizaciones que se basan de las diseñadas la Edad Media, como por ejemplo los ejércitos y la iglesia de aquel entonces. En estas organizaciones existe una clara organización jerárquica en donde los que se ubican en la parte inferior deben responder a las órdenes de sus superiores. También, otro rasgo propio de las entidades lineales es que las decisiones son tomadas de manera centralizada, por parte de las autoridades superiores. Todas estas cualidades hacen que las organizaciones lineales resulten muy organizadas y controladas y en donde las medidas se implementan de forma sencilla y tranquila. De todas formas, esto

puede tener un lado negativo, y es que hay poco margen para la creatividad y la innovación. También hay poca flexibilidad y los empleados suelen tener poca iniciativa y son más bien pasivos. Por otro lado, las autoridades superiores no suelen especializarse en una materia, sino que tienen cargos más generalistas y hay poco intercambio de mensajes con sus delegados.

LÍNEA STAFF: organizaciones como estas son la combinación de las dos variantes anteriores: lineales y funcionales. Si bien predominan los rasgos lineales, se combinan las características positivas de ambas, como por ejemplo, los canales de comunicación, la especialización de las tareas, la presencia de una jerarquía, entre otras. Todo ello fomenta el trabajo en equipo y de manera coordinada.

COMITÉS: estas organizaciones están compuestas por una serie de individuos que reciben un determinado caso a partir del cual deben analizarlo en profundidad para a partir de ello delinear un proyecto de toma de decisiones. Los comités no son un área de la entidad que exista de forma permanente, sino que se crea ante determinadas situaciones y luego se disuelve. Los diferentes comités que se crean en una entidad pueden ir variando sus miembros, ya que estos se los elige en función del caso que deba ser analizado, por lo que se selecciona a los que más conocimientos tengan al respecto. Para que los comités sean eficientes no deben estar integrados por demasiadas personas, y deben poder trabajar en equipo y organizadamente, sino se convierte en una pérdida de tiempo y recursos.

Complejidad Organizacional:

Esta depende del tamaño de la organización y del ambiente, de éste solo tomará el problema que le compete. Un sistema social es complejo cuando un

elemento cualquiera no puede relacionarse directamente con cada uno de los demás elementos de dicho sistema. La construcción misma del sistema organizacional tiene la función de reducir la complejidad. Un sistema es siempre menos complejo que su ambiente. Cuanto más compleja sea una organización más serían los problemas de coordinación y control. Esta depende del tamaño de la organización y del ambiente de éste solo tomará el problema que le compete.

Formalización organizacional:

Se llama formalización a las normas y procedimientos diseñados para manejar las contingencias afrontadas por la organización. Mientras más recurrente y rutinario es un procedimiento, más formalizado puede encontrarse. Formalización no significa necesariamente anotación escrita, porque puede haber normas formalizadas no escritas también. Algunas organizaciones cuyas decisiones son adoptadas por unas pocas personas en la cumbre, se apoyan en normas y supervisión estricta como una forma de asegurar un desempeño consistente por parte de los trabajadores. Se caracterizan, además estas organizaciones por contar con personal no profesional. Es decir, la presencia de personal bien entrenado se relaciona con una necesidad menor de normas y de formulación, pero la extrema formalización puede provocar inseguridad en el individuo, que se aferra a las mismas normas para evitar equivocarse en las decisiones.

Estructura y organización de las empresas:

La competencia existente, para la producción de más y mejores bienes y servicios, ha provocado que las ORGANIZACIONES se preocupen cada vez más, por eficiente los

procedimientos administrativos, los procesos productivos y en general las estructuras ORGANIZACIONALES. Las empresas conscientes de que el trabajo humano organizado y tecnificado es la base de la “eficiencia” en sus actividades, independientemente de la naturaleza de estas (fabriles, comerciales, universitarias, bancarias, hoteleras, gubernamentales, etc.), han puesto especial interés a la “organización” como parte fundamental del proceso administrativo.

Importancia de la organización:

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Sin embargo, es de gran importancia que el acto de organizar de cómo resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

Que es una fundación

Una fundación es una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas.

Entre los fines de interés general que puede una fundación perseguir se encuentran,

entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

Desarrollo del objeto social

La Fundación podrá para el cumplimiento de sus fines:

- a) Organizar las condiciones para desarrollar sus propias actividades, celebrar contratos o convenios y asociarse con otras entidades sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional.
- b) Realizar, patrocinar, organizar, sistematizar toda clase de eventos, en el país o en el exterior, que contribuyan al cumplimiento del presente objeto social.
- c) Apoyar, patrocinar y/o facilitar la ejecución de ideas presentadas por personas o grupos, cuyos propósitos y objetivos concuerden con los de LA FUNDACIÓN.
- d) Diseñar y desarrollar mecanismos de financiación y co-financiación, inversiones a nivel nacional, internacional, necesarios para el financiamiento y sostenimiento de LA FUNDACIÓN , sus actividades y proyectos, utilizando en ambos casos los

sistemas de cooperación, administración delegada de recursos, o cualquier otro medio.

- e) Realizar actividades y programas que propendan por el desarrollo integral y gremial de los beneficiarios de la fundación.
- f) Efectuar todas las otras actividades y operaciones económicas, relacionadas desde o directamente con el objeto social, para el desarrollo del mismo, el bienestar de los asociados y la adquisición de bienes, muebles e inmuebles de LA FUNDACIÓN.
- g) Realizar, directa o indirectamente, por cuenta propia o ajena, sola o mediante consorcios, uniones temporales o alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil o entidades del sector privado, nacionales o extranjeras, todas aquellas actividades encaminadas a: Proyectar, ejecutar, administrar, coordinar, controlar o evaluar planes, programas o proyectos, orientados a buscar el bienestar de los asociados y el de los particulares, para tales efectos podrá asociarse, fusionarse, participar en uniones temporales, consorcios y elaborar convenios con otras personas naturales o jurídicas que desarrollen el mismo o similar objeto.

Concepto de recurso

La palabra recurso se emplea en diversos ámbitos, pero siempre con el significado de ser medio para el logro de fines. En el lenguaje cotidiano decimos que una persona posee recursos, cuando cuenta con los medios económicos necesarios para tener una vida digna, y poder comprar lo necesario para satisfacer sus necesidades. Decimos

también: “Este es un recurso extremo” al usar un medio poco habitual y con alto costo material o espiritual para conseguir los propósitos”.

Tipos de recursos que pueden darse en una empresa:

Recursos tangibles

Son los recursos más fáciles de identificar en la empresa, porque se pueden ver, se pueden tocar, se pueden valorar. Podemos distinguir dos tipos:

- Financieros

- Físicos

Recursos intangibles

Son muy importantes para las empresas en la actualidad, de hecho muchas empresas se benefician más de sus recursos intangibles que de los tangibles.

Estos recursos no aparecen en los estados contables de la empresa y no es fácil valorarlos aproximadamente siquiera. Vemos cada uno de ellos con un ejemplo, pueden ser:

- Reputación.- Está relacionado con la relación de confianza entre la empresa y el consumidor. Es por esto que un consumidor está dispuesto a pagar una cantidad extra por el producto o servicio de una determinada empresa, en la que confía plenamente.

Sin duda alguna, constituye una ventaja competitiva importantísima. La reputación se relaciona con la propia reputación de una marca entre los clientes, de los productos, y las relaciones de una empresa con respecto a los proveedores, Administración Pública y la sociedad.

Recursos humanos

Se relacionan con todo aquello que ofrecen las personas a las empresas en las que realizan su actividad laboral. Es muy complicado dirigir un equipo de personas debido a la heterogeneidad de todas ellas. Son difíciles de valorar porque, como ocurre con los recursos intangibles, no aparecen en los estados contables, y es que una persona está contratada por una empresa, pero no es de su propiedad.

Los recursos humanos son un activo, sí, importantísimo para que la empresa sobreviva, pero no aparece su valoración en el activo del Balance de la empresa.

Las personas deben poseer conocimientos y destrezas, que deben poner en juego dentro de la empresa, bien de forma individual o bien desde el trabajo en equipo.

Las empresas, como cualquier otra organización, son lo que las personas que están dentro de ellas quieren que sea.

De cómo sean las personas podemos sacar una idea de cómo es la empresa: cuáles son sus valores, cómo es su forma de organizarse, de trabajar... en general lo que es la cultura de la empresa.

Tres aspectos muy importantes consideran las empresas que deben tener las personas que trabajen en ellas: Conocimiento, Comunicación y Motivación.

Plan de marketing⁶

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos Comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarnos en el plazo previsto.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

Fases del plan de marketing

1. Definición del objeto de análisis.
2. Análisis estratégico de la situación.
3. Planificación estratégica.
4. Redacción del plan
5. Presentación del plan.

Estrategias de marketing

Estrategia de marca

Es cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo Comercializó. La finalidad de una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño. Hay un principio jurídico del

⁶ Guia para la elaboracion de un plan de marketing

siglo XIX que establece que una persona (física o jurídica) no ha de comercializar sus productos/servicios simulando que son los de otra. El fundamento de la legislación sobre marcas es la deslealtad comercial. Las empresas disponen de las siguientes alternativas en función de la estrategia de marca elegida:

- Una marca para cada producto. Tiene como ventaja que la empresa no pone en juego su reputación ante un posible fracaso de la marca. Es la estrategia más utilizada.
- Igual marca para todos los productos. Es de fácil imposición en el mercado si la empresa cuenta con suficiente prestigio (General Electric o Mc Donald's).
- Una marca por línea de productos. Se basa en el éxito de un producto que luego es Utilizado por otros productos afines. En la Argentina son casos de este tipo las Líneas: Tholem (quesos crema), Inca (conservas).
- Nombre del producto más nombre de la compañía que lo fabrica. Los fabricantes asocian su nombre a los nombres individuales de la marca. De este modo el nombre de la compañía legitima el producto y el individual lo identifica. Un ejemplo clásico es Kellog's con sus marcas "Rice Krispes Kellog's", "All Bran Kellog's", "Pop Corn Kellog's", "Chizitos Kellog's", "Olitta's Kellog's", "Pep Kellog's" y la lista podría seguir.
- Productos similares con marcas diferentes. Esto permite ocupar más lugar en la góndola de los supermercados. Hay pocos consumidores finales cuya fidelidad a una Marca les impida probar una nueva. Por lo tanto la creación de otras marcas permite atrapar a quienes cambian de marca y/o posicionar el producto en otros segmentos. La creación de otra marca genera competencia dentro de la organización. De este tipo son los detergentes en polvo "Ala" y "Drive" ambos de Unilever Argentina S.A. o las marcas "Seiko", "Orient" y "Rihco" de Seiko Corp.

- Adquirir empresas con marcas prestigiosas que compitan con las del adquirente.

Normalmente no se le hace conocer al consumidor final sobre el único propietario.

Un ejemplo de esto es lo que realizó "Philips" al adquirir a la firma Salvo S.A. y su Marca "Eslabón de Lujo".

- La asociación de las marcas con un Holding. A través del concepto hoy se ha hecho muy común observar la marca del producto y la del Holding que lo respalda. En la Argentina esta estrategia es utilizada por ejemplo por Mastellone Hnos. S.A. (la empresa madre).

- Una marca de alto prestigio que es usada en forma conjunta con la del adquirente.

Hasta lograr el acostumbramiento del consumidor final. El caso más típico es

"Philips/Wirlpool". La firma de origen holandés vendió toda su línea blanca a Wirlpool de EE.UU. y permitió el uso de su marca asociada a la del adquirente por un lapso de tiempo.

- Asociarse con otra marca para elevar la valoración de la propia. Un ejemplo típico es NutraSweet. Esta marca representa a un edulcorante no calórico natural compuesto por un aminoácido (Aspartame) que no tiene efectos secundarios perniciosos y que es valorado por el mercado.

Estrategias de comunicación:

Tienen diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para marketing directo.

Estrategias de Distribución:

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica y los produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso encargándose de poner los bienes y servicios a disposición, del consumidor en el lugar y en el momento adecuado.

1.4.4 Marco Legal

Código Civil Colombiano: *“comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, obligaciones, contratos y acciones civiles” (consulta de norma)*

Decreto 2150 de 1995: *“Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”*

Ley 79 de 1988 *“El propósito de la presente Ley es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, de acuerdo con los siguientes objetivos” (consulta de norma)*

Estatutos legales “estatutos legales FAYRES”

Teorías que justifican el problema de investigación:

Haciendo énfasis en la importancia del recurso financiero Penrose uno de los representantes de la teoría de los recursos afirma que la *“dimensión de una empresa se explica por el conjunto de recursos, y su crecimiento por la capacidad de generar, a partir de dichos recursos, servicios empresariales, y en particular, servicios directivos,*

siendo los servicios los configuradores de las competencias empresariales.”

(J.S.Hernandez, p 68)

La teoría de los recursos se basa en el Análisis de los recursos y capacidades es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y habilidades que posee o a los que puede acceder, centrando su atención en el análisis de los recursos y capacidades que presentan las empresas, así como en sus diferencias y en la importancia que este hecho tiene para explicar la evolución de sus resultados. Se adopta, por lo tanto, una orientación interna más que externa, en la formulación de la estrategia de la empresa.

(P.huertas, J.M, P.A.204)

Adicional a la teoría de los recursos se tendrá en cuenta la teoría de las organizaciones siendo

Fayol (1) y Taylor (2). El primero centró su obra en la dirección racional de las organizaciones; es decir, en el gobierno de las empresas y el segundo en la organización científica del trabajo y en la coordinación de la fuerza laboral con el objeto de sistematizar el trabajo empleando los mejores métodos de producción para evitar las pérdidas de tiempo, de dinero, de materiales, etc.

Tomando como referencia el trabajo de Taylor ya que se basa en un trabajo humanizado aportando a un contexto social, siendo esta dinámica más compatible con el trabajo de las Fundaciones.

1.4.5 Estado del arte o del conocimiento respecto de lo que se ha dicho o realizado sobre el tema/idea-problema.

CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL A LA SOSTENIBILIDAD DE FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO: UN ESTUDIO DE CASO

El propósito de la investigación es *“aproximarse al conocimiento de las fundaciones, entidades sin ánimo de lucro, determinar sus características, procesos administrativos y de marketing que éstas implementan, para hacer frente a la provisión de productos y servicios sociales a través del despliegue del denominado marketing social”*

El proyecto concluye

En lo que corresponde al proceso de marketing, se encontró una relación directa con la finalidad que persigue el marketing social, el bienestar de una población objetivo, la cual requiere del conocimiento y segmentación de la misma.

Entonces, se puede decir que directa o indirectamente las fundaciones abordadas en la investigación, incorporan la filosofía del marketing social, pues por la función que realizan consciente o inconscientemente implementan estrategias para comunicar o promocionar sus programas, servicios o campañas sociales, en algunos casos se evidenció que el proceso de marketing no tiene un carácter sistémico, y por tanto se torna informal e improvisado.

FILANTROPIA Y CAMBIO SOCIAL EN AMERICA LATINA; este libro busca realizar un análisis de como la filantropía y el voluntariado pueden contribuir a reducir las distancias sociales e impulsar el cambio social, adicional a ello hace una reflexión sobre la contribución empresarial desde la responsabilidad social.

El libro concluye algunas reflexiones desde la práctica:

El mayor activo de las OSC, su legitimidad y confianza pública, está siendo recientemente sometido a escrutinio en América Latina. Desarrollar estrategias para encarar este entorno de creciente escrutinio es fundamental para que las OSC amplíen su legitimidad y creen entornos favorables de funcionamiento. Al lado de las políticas y leyes públicas, existen otras estrategias que pueden favorecer el desarrollo de la confianza pública en las OSC. Una de estas estrategias es el desarrollo de mecanismos colectivos de autorregulación. Tales mecanismos pueden contribuir considerablemente a satisfacer la actual demanda de responsabilidad de rendir cuentas de las OSC y la ampliación de su legitimidad. Al mismo tiempo, el desarrollo de tales mecanismos puede convertirse en un método a través del cual se transforme este reto de mayor responsabilidad de rendición de cuentas, brindando una oportunidad para dar a conocer las visiones y lineamientos de los subgrupos de OSC, y proyectar aún más su identidad y responsabilidades frente al público.

La inteligencia social de las organizaciones:

En este documento Leonardo Schvarstin hace una revisión sobre la inteligencia social y de cómo a través de algunos procesos y contextos se puede contribuir a una comunidad y concluye que la inteligencia social debería ser una competencia adquirida por las organizaciones menciona que “hoy día las organizaciones públicas o del tercer sector están obligadas a tener en cuenta factores económicos o tecnológicos, como lo están las empresas con fines de lucro a hacerse cargo de la responsabilidad social.

Definición del sector no lucrativo en cuanto a la unidad relevante de análisis en la disciplina de marketing:

Este documento pretende ayudar al lector a superar la confusión y desconocimiento que rodea al sector no lucrativo en cuanto a la unidad relevante de análisis en la disciplina de marketing. Para ello se procede a analizar cuál es el origen y evolución reciente de este sector. Se delimita qué se entiende, con carácter general, por organización no lucrativa; tras ello se comenta cómo se pueden clasificar estas organizaciones; y se finaliza describiendo cuál es su peso relativo de del sector privado no lucrativo en las economías modernas.

Las fundaciones comunitarias en México y el mundo

Este documento analiza un tipo de organización de la sociedad civil, dirigida al desarrollo de las comunidades, ellas son las *fundaciones comunitarias*. Se analiza cómo han surgido en el mundo, dónde, cuándo y cuántas se han creado, se revisan todas las regiones del mundo (el continente americano, Europa, África, Asia y el Pacífico) para entender su Avance. Posteriormente se plantean las diferencias entre una fundación y una fundación comunitaria, señalando sus peculiaridades y sus divergencias, para presentar un perfil identitario y característico de las segundas. Se examina la situación de México para ver desde cuándo aparecen y ofrecer un panorama detallado de la actualidad y un perfil de cada una de ellas. Finalmente se abordan los retos y las perspectivas de estas organizaciones como promotoras del desarrollo en nuestro país.

1. 5 Metodología/tipo de investigación

1.5.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizara es descriptivo; se realizara una observación directa con la fundación en donde a través de ciertas técnicas de recolección se identificarán características propias de la FUNDACION en aras de poder diseñar el plan estratégico de marketing.

1.5.2 Nivel de la Investigación

El proyecto de investigación busca identificar una propuesta para movilización de recursos de la Fundación FAYRES, generando un plan de estratégico claro y eficiente.

1.5.3 Población

Población finita

1.5.4 Censo

FUNDACION FAYRES de la Ciudad de Mocoa, con sus fundadoras

JOHANA SIRLEY PALACIOS LUNA identificada con C.C. No 1.124.848.144 de Mocoa Putumayo y GLORIA INES MERA ARCINIEGAS identifica con C.C. No 36.303.569 de Neiva Huila, quienes suscribieron los presentes estatutos, el acta de constitución y realizaron su aporte de ingreso.

1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

1. Observación directa y acercamiento con la FUNDACION y contacto con los asociados de la fundación FAYRES.
2. Revisión documental de los estatutos de FAYRES, portafolio de servicios, y estrategias de marketing.

1.5.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se realizara a través de una matriz DOFA que es una herramienta que permite una análisis objetivo, claro y confiable; como primera fase análisis DOFA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y en segunda fase el plan de acción con base en el análisis DOFA.

DOFA: son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Para realizar el análisis de la situación actual de la empresa se realizó una entrevista semiestructurada con uno de los socios de la fundación. Así como también encuesta de autoevaluación (anexo A-B)

Con dicha entrevista se logró identificar la situación actual de la fundación y visibilizar el direccionamiento del plan estratégico a seguir:

2.1 Diagnostico Situación actual

FAYRES es una una Fundación sin ánimo de lucro ubicada en la ciudad de Mocoa Putumayo, dedicada a fortalecer los sistemas familiares a través de programas de promoción y prevención y adicional a ello desde el ámbito organizacional brinda a las instituciones orientación y capacitación para generar empresas culturalmente competentes.

La fundación fue fundada el 24 de Julio de 2014 y está regida por las normas que regulan a este tipo de entidades.

Organización

La fundación **FAYRES** está Dirigida por una junta directiva conformada por dos miembros principales cuenta con la asesoría de personas idóneas y profesionales en las áreas de Psicología, Trabajo Social, Terapia Ocupacional y Salud Ocupacional.

Recursos Físicos

La fundación en sus instalaciones cuenta con dos espacios amplios para capacitación, una recepción, área de orientación y un espacio amplio al aire libre para actividades de esparcimiento.



Misión

Mejorar las condiciones de vida de las familias mediante la promoción y prevención de factores protectores que fortalecen la educación social y el desarrollo comunitario.

Siempre fomentando los vínculos familiares y las habilidades sociales en cada uno de los miembros de los sistemas familiares mediante acciones educativas.

Visión

Nos proyectamos como una institución líder en el Departamento del Putumayo en el direccionamiento de programas orientados al fortalecimiento de los sistemas familiares y organizacionales destacándonos por nuestra experiencia y metodología en el trabajo.

Objetivo

Contribuir al desarrollo de los entes territoriales mediante la ejecución de actividades que beneficien directa o indirectamente a los diferentes grupos etarios del departamento del Putumayo, especialmente los procesos de psicorientación a los sistemas familiares, la Promoción y prevención de la salud, calidad de vida, consumo de sustancias psicoactivas, ejecución de campañas, proyectos de salud sexual y reproductiva, capacitación al personal en el área organizacional, en el manejo de recursos y talento humano, seguridad industrial, desarrollar programas y actividades de mantenimiento de salud con base en los ciclos vitales y en factores de riesgos individuales y colectivos con población en condición de discapacidad y vulnerabilidad así como ser un facilitador de medios a las instituciones para dar cumplimiento a los programas de promoción y prevención.

Modelo de Trabajo

Contamos con un Modelo de Trabajo con Familias basado en un enfoque sistémico comunitario y una metodología participativa, que ofrece una amplia oferta de

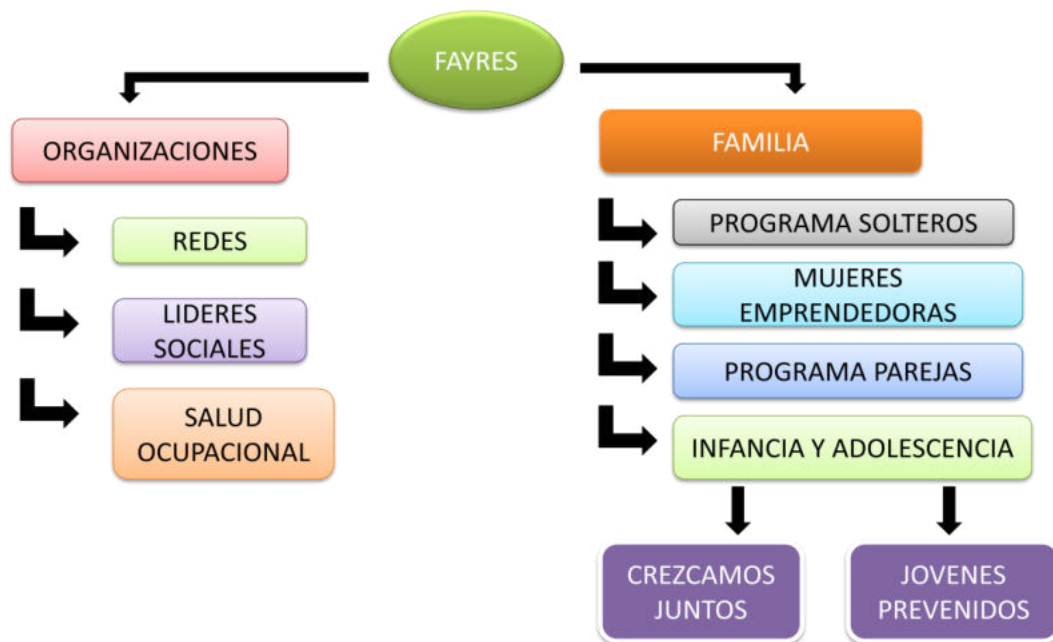
actividades donde las familias pueden participar voluntaria y libremente.

Las actividades provienen del método pedagogía de reforma y se puede aplicar efectivamente tanto en espacios naturales, como en auditorios y salones.

Estas actividades son de tipo formativo, reflexivo y recreativo; realizadas por profesionales en el área de Trabajo Social, Psicología, Terapia Ocupacional y Salud Ocupacional.

Pensando en la necesidad de aportar a la responsabilidad social en nuestro departamento ponemos al servicio de las organizaciones existentes en el Putumayo una serie de capacitaciones (seminarios, talleres, conferencias y cursos), que permitirán a cada uno de sus miembros fortalecer su desempeño en el contexto laboral, social y familiar.

Ejes de acción



1. FAMILIA

PROGRAMA	TEMATICAS
SOLTEROS CON RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones. • Valores y principios. • Cambios de actitud. • Desarrollo humano y ciclo vital. • Elección de pareja. • Salud Sexual y Reproductiva. • Prevención en consumo de sustancias psicoactivas. • Inteligencia emocional • Manejando Emociones y sentimientos.

EL VALOR DE SER MUJER

- Proyecto de vida.
- Dignidad y valores en la Mujer.
- Sexualidad y afectividad femenina.
- Ser mujer Hoy “roles”.
- Proyecto de Vida.
- Prevención en enfermedades de la Mujer.
- Manejo de Primeros auxilios en el hogar.
- Hábitos de vida saludable.

PAREJAS

- Aprender a resolver nuestros conflictos.
- Unión e independencia
- Elementos claves para el éxito en la vida en pareja.
- Fortaleciendo lazos afectivos en la distancia.
- Manejo del divorcio desde lo psicológico.

INFANCIA Y ADOLESCENCIA

<p>“CREZCAMOS JUNTOS”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los padres y su realidad • Etapa de desarrollo de nuestros hijos. • Aprendiendo a crecer juntos. • Derechos y deberes de los niños y niñas. • Los niños y su realidad. • Empezando a construir futuro.
<p>“JOVENES PREVENIDOS”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de escucha orientación psicosocial • Capacitación universal, selectiva e indicada • El adolescente y su realidad. • La ocupación del tiempo libre

Tabla N° 1. Portafolio de servicios

2. ORGANIZACIONES

PROGRAMA	TEMATICA
<p>LIDERES SOCIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación. • Liderazgo. • Comunicaciones efectivas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del tiempo • Toma de decisiones racionales y creativas. • Creatividad. • Competencias.
REDES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Autoestima, auto eficacia – Autonomía. • Habilidades Sociales • Stress laboral • Solución de conflictos, negociación y mediación.
SALUD OCUPACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene industrial • Seguridad Industrial • Riesgos ergonómicos • Riesgos psicosociales • Riesgos locativos • Riesgos de stress

Tabla N° 2. Continuación portafolio de servicios

2.1.1 Análisis Interno

Con base en la entrevista y la encuesta diligenciada con uno de los asociados de la fundación se puede identificar:

Área administrativa e institucional:

- Cuenta con personal calificado de acuerdo a las necesidades de la FUNDACION.
- Es una FUNDACION legalmente constituida en CAMARA y Comercio de acuerdo los estatutos legales.
- Cuenta con licencia para su funcionamiento.
- Falta organización administrativa. (Junta directiva)

Área financiera:

- los recursos de la FUNDACION FAYRES son mínimos, solo cuenta con los ingresos de los asociados.
- No hay un plan de procedimiento para la ampliación de recursos.

Área de mercadeo:

- cuenta con portafolio de servicios.
- no se identifican estrategias claras para dar a conocer el portafolio de servicios.
- No se identifica reconocimiento de la FUNDACION en su campo de acción.

2.1.2 Análisis externo

Entorno demográfico: la FUNDACION FAYRES tiene como campo de acción la comunidad del Departamento del Putumayo, es decir niñas, niños, adolescentes, adultos.

Entorno tecnológico:

La fundación FAYRES no posee un producto que genere material tecnológico, cuenta con material de conocimiento enfocado en cada una de las temáticas a trabajar a través de los diferentes programas: solteros con responsabilidad, el valor de ser mujer, parejas, infancia y adolescencia, líderes sociales, redes y salud ocupacional.

Entorno demográfico:

En Investigación realizada sobre la situación actual del putumayo mencionan que el Departamento ha sido afligido por la violencia donde cada uno de los municipios se convierte en expulsores y receptores de su propia comunidad. *“El municipio expulsor De personas, sigue siendo Puerto Asís, seguido por Valle del Guamuez y San Miguel y los municipios receptores de población en su orden son Mocoa, Puerto Asís y Valle del Guamuez”* (Zambrano 2014)

La investigación de FUNDACION PAZ Y RECONCILIACION (2014), menciona que al combinar en un solo departamento factores como: Gran distancia de la capital administrativa del país, frontera estratégica; abandono del Estado; una política ambiental débil y sin veeduría; un territorio rico en recursos extractivos; diversidad biológica y ambiental y la coexistencia de Poblaciones étnicas, campesinos, población vulnerable, grupos armados, grandes proyectos energéticos se produce en palabras sencillas las condiciones perfectas para que se vulneren los Derechos Humanos.

Por la situación antes mencionada se identifica que la necesidad de las familias del departamento del putumayo para que reciban el apoyo de la FUNDACION tal como está estipulado en el portafolio de servicios.

Entorno económico

Según entrevista con uno de los asociados, la FUNDACION FAYRES hasta el momento no tiene ingresos más que los que fueron aportados por los socios de la fundación, fundador menciona que aún no cuentan con un plan de acción que les permita ampliar sus ingresos.

2.1.3 ANALISIS DOFA FASE I

El análisis DOFA a continuación es soportado por la información recogida de la entrevista con uno de los socios de la FUNDACION FAYRES, revisión documental de estatutos y portafolio de servicios.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Se identifican necesidades en la población que estas acordes con las temáticas de la FUNDACIONE.	1. competitividad. 2. aceptación de la comunidad-no reconocimiento. 3. estrategias de marketing.
2. Aceptación legal y licencia de funcionamiento.	

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Portafolio de servicios. 2. Profesionales certificados. 3. Certificado de existencia y representación legal de cámara y comercio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. diseñar estrategias metodológicas para los programas. 2. preparación del recurso humano. 3. consolidarse en el departamento como fundación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una estrategia para dar a conocer el portafolio de servicios.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capital limitado. 2. Ausencia de estrategias. 3. desinformación a la comunidad sobre su portafolio de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. utilizar métodos de difusión radial para dar a conocer el objetivo de la FUNDACION. 2. Revisar estrategias de Marketin que hayan sido utilizadas por otras fundaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. implementar una plan estratégico de marketing

Tabla N° 3 análisis DOFA

MATRIS DOFA FASE II plan de acción

ESTRATEGIA FO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	META
1. Diseñar estrategias metodológicas para los programas.	1. revisión documental de estrategias de marketing.	Investigador	1. tres estrategias identificadas de acuerdo a las necesidades de la fundación
2. preparación del recurso humano.	2. capacitar los profesionales y colaboradores de la fundación.		FAYRES.
3. consolidarse en el departamento como fundación.	3. Desarrollar temáticas de impacto.		2. una capacitación bimensual.
			3. revisión semestral del portafolio de servicios.

ESTRATEGIA DO

1. utilizar métodos de difusión radial para dar a conocer el objetivo de la FUNDACION.	1. diseñar cuñas radiales para dar a conocer el objeto de la fundación.		1. una cuña radial en emisoras comunitarias.
2. Revisar	2. Adoptar una		2. elaboración un

estrategias de marketin que hayan sido utilizadas por otras fundaciones.	estrategia de marketing.	plan estratégico.
--	--------------------------	-------------------

ESTRATEGIA FA

1. Diseñar una estrategia para dar a conocer el portafolio de servicios	1. socializar el portafolio de servicios en espacios comunitarios y organizacionales.	1. tres eventos de socialización de manera semestral.
---	---	---

ESTRATEGIA DA

1. implementar una plan estratégico de marketing	1. elaborar plan de estratégico con la estrategia de marketing ajustable a las necesidades de la fundación.	1. un plan estratégico de marketing.
--	---	--------------------------------------

Tabla 4. Plan de acción

2.1.4 Revisión documental de tres estrategias de Marketing

Estrategia de formulación Carlos Pórtela Valdiri (Santiago de Cali 2014)

Estrategia 1 - objetivo de comunicación:

Ser reconocida y recordada por el mercado como una fundación integral.

Táctica: para lograr ser reconocidos y recomendados, es importante que se empiecen a implementar 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 a la gente lo que pasa y lo que hace la entidad.

Estrategia 2 - objetivo comunicación y producto:

Lograr un buen ambiente laboral.

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

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

Estrategia 3: seguimiento y control de las actividades a realizar en la fundación Carlos pórtela valdiri.

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

- actas de tráfico semanales donde se describan las actividades a realizar con fecha exacta de tal actividad e indicador de cumplimiento.
- 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, mujer Cafam, y estar conectados con entidades que apoyen este tipo de fundaciones, como la ACDAC(asociación de cónyuges diplomáticos acreditados en Colombia).

CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL A LA SOSTENIBILIDAD DE FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO: UN ESTUDIO DE CASO (MARICELA PINILLA PEÑA)

Dentro de las estrategias de marketing social que implementan las fundaciones objeto de estudio, se han identificado énfasis en las siguientes:

- Estrategias de comunicación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategia de ventas de servicios y productos sociales
- Estrategias de marketing de relaciones

PLAN DE MERCADEO PARA LA FUNDACION PATRONATO MARIA AUXILIADORA

Publicidad y Promoción

Objetivo: Definir las acciones que se deben desarrollar para lograr un mayor reconocimiento por parte del público objetivo de la labor que desarrolla la Fundación y de los productos que distribuye, con el fin de aumentar las donaciones y las ventas.

Producto o Servicio

Objetivo: Crear productos y servicios que generen reconocimiento y rentabilidad a la Fundación Patronato María Auxiliadora.

Distribución

Objetivo: Lograr una mayor accesibilidad del público objetivo a los productos que ofrece la Fundación.

3. Planeación marketing Fundación Fayres

El proceso de planificación estratégica implica que el equipo adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis⁷ teniendo en cuenta la información recolectada y los datos antes analizados es necesario identificar y priorizar lo importante para la FUNDACION FAYRES

Que se quiere: la FUNDACION FAYRES es una fundación que dio su inicio en el año 2014, su trabajo de campo en principio se está ejecutando en el Municipio de Mocoa y progresivamente busca lograr reconocimiento a nivel del Departamento del putumayo, la intención es elaborar un plan de marketing que permita a la FUNDACION movilizar recursos que permitan sostenibilidad a largo plazo.

Cuanto se quiere: se busca que la FUNDACION FAYRES aumente su ejecución de programas a otros municipios del Departamento.

Cuando se quiere conseguir: en la vigencia 2016.

⁷ Guía para la elaboración de un plan de marketing

3.1 Determinación de las estrategias comerciales:

Con base en la revisión documental de las diferentes estrategias comerciales y con lo analizado de la matriz DOFA la cual contrasta las necesidades de la FUNDACION es necesario identificar la estrategia que se acerque a lo que FAYRES requiere en la inmediatez.

Para el caso específico de la fundación será necesario adaptar una estrategia de comunicación; lo anterior teniendo en cuenta que es necesario que la FUNDACION se dé a conocer a nivel Municipal y Departamental siendo el impacto de sus ejes y programas de acción y la prestación de sus servicios la puerta de entrada para la movilización de recursos, todas las veces que es una FUNDACION poco reconocida y que está iniciando su trabajo de campo en el Departamento del Putumayo.

Es probable que sin el reconocimiento y el impacto social FAYRES no pueda lograr la movilización de recursos que necesita para su sostenibilidad toda vez que es relevante que la comunidad y las organizaciones objeto de trabajo pueda tener confianza en su desarrollo como FUNDACION.

3.1.2 Determinación del programa de acción para Fayres:

Teniendo en cuenta el análisis realizado y la situación actual de la FUNDACION FAYRES, es necesario que se establezca una estrategia de comunicación que le permita dar a conocer su portafolio de servicios y abrir la puerta de entrada para la movilización de recursos en pro del fortalecimiento financiero y que pueda a futura ser una entidad sostenible.

3.1 3 Programación de acciones de comunicación vigencia 2016

Acción para el programa de comunicación	Cuando se va a realizar	Responsable	Presupuesto
Diseño de la Campaña radial	Febrero 2016	Jineth Calderón- Publicista	\$300.000
Emisión de la campaña Radial	Febrero 2016 a Junio 2016	Maguare Estero Putumayo Estéreo	\$250.000
Diseño de folletos publicitarios- portafolio de servicios.	Abril de 2016	Jineth Calderón- Publicista	\$350.000
Socialización de folletos con portafolio de servicios	Mayo de 2016 a Diciembre 2016.	Profesionales y colaboradores de la Fundación FAYRES	Recurso Humano.

Tabla N° 5 planeación estratégica

Agenda anual

	Ene	feb	mar	abr	May	junio	julio	agos	sep	oct	nov	dic
Diseño de la campaña radial	X											
Emisión de la campaña radial		x	X	X	X							
Evaluación de impacto						x						
Diseño de folleto publicitario- portafolio de servicios							x					
Socialización de portafolio de servicios								x	x	x	x	
Evaluación de impacto de la socialización												x

Tabla N° 6 agenda Anual

Conclusiones

La FUNDACION FAYRES es una entidad sin ánimo de lucro que está comenzando en su campo de acción, su intención y objeto de trabajo sería de gran aporte al Departamento del Putumayo, toda vez que la población con la que pretende trabajar hace parte de un grupo de personas con alto riesgo de vulnerabilidad por los episodios de violencia y el conflicto armado que se pueden ver expuestos y que a su vez pueden generar problemáticas familiares, sociales y de orden público.

Los ejes temáticos y el programa inmerso en el portafolio de servicios de la FUNDACION FAYRES, es acorde con las necesidades de la población, adicional a ello trabaja con un grupo amplio etareo que posibilita el accionar a una familia entera y no de forma individualizada.

A lo largo de este trabajo se pueden identificar algunos aspectos positivos dentro la FUNDACION como lo son el personal calificado para la ejecución de las temáticas que a largo plazo pueden incidir en el fortalecimiento de la organización y el progreso de la misma.

Durante la ejecución de este trabajo se puede identificar que la FUNDACION FAYRES presenta falencias a nivel interno que de alguna manera coaccionan su objeto de trabajo dentro de los sectores de grupo, si bien es cierto es reconocida a nivel legal no logra tener una organización interna que permita el desarrollo eficaz y eficiente de sus planes, programas y proyectos.

A lo largo del desarrollo de este trabajo, se evidencia que la fundación no ha logrado ser reconocida y obtener posicionamiento dentro del Departamento, lo que dificulta la movilización de recursos y su capacidad de sostenimiento, toda vez que sin reconocimiento ni oferta de sus servicios no se generara demanda para ejecución de sus planes tal como está previsto en su portafolio y en sus estatutos legales.

La FUNDACION FAYRES no ha establecido planes de acción que le permita darse a conocer y a su vez lograr la movilización de recursos; por lo anterior se hace necesario invertir en estrategias claras de reconocimiento e información de sus planes teniendo en cuenta que en la inmediatez es lo que se ajusta al presupuesto inicial de FAYRES.

Recomendaciones

Es necesario que la fundación se organice desde el nivel administrativo para brindar un direccionamiento estratégico acorde a las necesidades de la FUNDACION FAYRES.

Teniendo en cuenta que aún no logra reconocimiento en el Departamento del Putumayo, se recomienda invertir en el ejercicio que se realizó en el presente trabajo, lo que se constituiría como un nuevo trabajo de investigación basado en la ejecución del plan de marketing.

Para fortalecer el plan de acción basado en la agenda estratégica de marketing se recomienda ejecutar acciones inmediatas que no generen más que el recurso humano, lo anterior en aras de lograr avances progresivos en contraste con las cuñas radiales y la socialización de portafolio de servicios a través de los folletos.

Bibliografía

Pinilla Peña, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales).

Sanborn, C. (2008). *Filantropía y cambio social en América Latina*. Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

Schvarstein, L. (2003). *La inteligencia social de las organizaciones*. Paidós.

González, L. I. A., Casielles, R. V., & Vijande, M. L. S. (2001). Definición del sector no lucrativo en cuanto unidad relevante de análisis en la disciplina de marketing. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, (244), 1-26.

López, S., & Charry, C. I. (2004). Las fundaciones comunitarias en México y el mundo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, (2), 9-45.

(sambrano, 2014) Fundación paz y reconciliación

Benitez, C. Mostacilla, M. (2014) Plan de Marketing para la fundación Carlos Portera Valdiri. Investigación-Santiago de Cali.

(Inma rodriguez Arduga, 2006) Principios y estrategias de marketing

Guía para la elaboración de un plan de Marketign (2005)

Web-grafía

<http://es.slideshare.net/remyor09/cmo-construir-una-matriz-dofa>

<http://www.soyentrepreneur.com/como-financiar-una-organizacion-sin-fines-de-lucro.html>

<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/141/Las%20fuentes%20de%20financiacion%20de%20las%20organizaciones%20no%20lucrativas%20de%20accion%20social.pdf>

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2984/T11.11%20C165d.pdf?sequence=2>

Anexo A

Estatutos FAYRES

ESTATUTOS FUNDACIÓN FAYRES

ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO

CAPÍTULO PRIMERO

NOMBRE, NATURALEZA, DOMICILIO Y DURACIÓN

ARTÍCULO 1.-Nombre.- La persona jurídica que se constituye, se denomina **FUNDACIÓN FAYRES**, es una institución de utilidad común y sin ánimo de lucro.

ARTÍCULO 2.-Naturaleza.- LA FUNDACIÓN FAYRES, es una persona jurídica de derecho privado, de las reguladas, en lo pertinente, por los artículos 633 a 652 del Código Civil Colombiano, el decreto 2150 de 1995 y demás normas concordantes. Se constituye como una entidad sin ánimo de lucro, de carácter permanente, independiente y autónomo y de utilidad común.

ARTÍCULO 3.-Domicilio.- El domicilio principal de **LA FUNDACIÓN FAYRES**, es BARRIO Las Acacias Mocoa,Departamento de Putumayo, República de Colombia; pero podrá, por determinación de la Junta Directiva, establecer sedes y realizar actividades en otras ciudades y/o municipios del país y del exterior.

ARTÍCULO 4.-Duración.- LA FUNDACIÓN FAYRES, tendrá una duración indefinida, pero podrá disolverse anticipadamente por las causas que contemplan la ley y los presentes estatutos.

CAPÍTULO SEGUNDO

OBJETO SOCIAL Y DESARROLLO

ARTÍCULO 5.- Fines.- Los fines de la **FUNDACIÓN FAYRES**, persiguen fines de beneficencia, el interés o utilidad común, el mejoramiento de la calidad de vida, y el servicio social a la comunidad en general.

ARTICULO 6.- Objeto.- La **FUNDACIÓN FAYRES** tendrá como objeto: contribuir al desarrollo de los entes territoriales mediante la ejecución de actividades que beneficien directa o indirectamente a los diferentes grupos etarios del departamento del Putumayo especialmente los procesos de psicorientacion a los sistemas familiares, la Promoción y la prevención en la salud, calidad de vida, consumo de sustancias psicoactivas ejecución de campañas, proyectos de salud sexual y reproductiva, capacitar al personal en el área organizacional en el manejo de recursos y talento humano, seguridad industrial, desarrollar programas y actividades de mantenimiento de salud con base en los ciclos vitales y en factores de riesgos individuales y colectivos con población en condición de discapacidad y vulnerabilidad así como ser un facilitador de medios a las instituciones para dar cumplimiento a los programas de promoción y prevención.

La fundación **FAYRES** fomentara planes, programas y proyectos en acción al desarrollo social económico, administrativo, tecnológico, comunicacional, y cultural en el ámbito público y comunitario, dentro del alcance previsto en los planes del desarrollo de los entes estatales y los principios constitucionales, dicho objeto podrá realizarse dentro y fuera del territorio nacional.

La fundación **FAYRES** podrá llevar a cabo, en general todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar conexa o complementaria que permitan facilitar el desarrollo social.

Los objetivos específicos de la fundación serán:

- Orientar psicosocialmente a la población con problemas de desórdenes de conducta, consumo de sustancias psicoactivas, alcoholismo, tabaquismo, trastornos de alimentación, afrontamiento del estrés y psico-afectividad
- Prestar servicios de orientación psicosocial en familias disfuncionales.
- Fortalecer los factores protectores de las familias a través de programas y talleres educativos orientados al desarrollo socio-familiar.
- Promover la recuperación de espacios educativos por medio de capacitaciones que apunten al desarrollo de hábitos saludables, desde una perspectiva familiar y comunitaria.
- Establecer convenios interinstitucionales, para la prestación de los servicios en orientación psicosocial de la fundación, en pro de la comunidad en general.

- Suministrar bienes y servicios.

DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL

La fundación **FAYRES** podrá para el cumplimiento de sus fines:

- h) Organizar las condiciones para desarrollar sus propias actividades, celebrar contratos o convenios y asociarse con otras entidades sin ánimo de lucro, de carácter nacional o internacional.

- i) Realizar, patrocinar, organizar, sistematizar toda clase de eventos, en el país o en el exterior, que contribuyan al cumplimiento del presente objeto social.

- j) Apoyar, patrocinar y/o facilitar la ejecución de ideas presentadas por personas o grupos, cuyos propósitos y objetivos concuerden con los de LA FUNDACIÓN.

- k) Diseñar y desarrollar mecanismos de financiación y co-financiación, inversiones a nivel nacional, internacional, necesarios para el financiamiento y sostenimiento de LA **FUNDACIÓN FAYRES**, sus actividades y proyectos, utilizando en ambos casos los sistemas de cooperación, administración delegada de recursos, o cualquier otro medio.

- l) Realizar actividades y programas que propendan por el desarrollo integral y gremial de los beneficiarios de la fundación.

- m) Efectuar todas las otras actividades y operaciones económicas, relacionadas desde o directamente con el objeto social, para el desarrollo del mismo, el bienestar de los asociados y la adquisición de bienes, muebles e inmuebles de LA FUNDACIÓN FAYRES
- n) Realizar, directa o indirectamente, por cuenta propia o ajena, sola o mediante consorcios, uniones temporales o alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil o entidades del sector privado, nacionales o extranjeras, todas aquellas actividades encaminadas a: Proyectar, ejecutar, administrar, coordinar, controlar o evaluar planes, programas o proyectos, orientados a buscar el bienestar de los asociados y el de los particulares, para tales efectos podrá asociarse, fusionarse, participar en uniones temporales, consorcios y elaborar convenios con otras personas naturales o jurídicas que desarrollen el mismo o similar objeto.

CAPÍTULO TERCERO

ASOCIADOS, DERECHOS, DEBERES Y PROHIBICIONES

ARTÍCULO 7.-Clases.- Los asociados de LA FUNDACIÓN FAYRES fundadores son:

- JOHANA SIRLEY PALACIOS LUNA identificada con C.C. No 1.124.848.144 de Mocoa Putumayo y GLORIA INES MERA ARCINIEGAS identifica con C.C. No

36.303.569 de Neiva Huila, quienes suscribieron los presentes estatutos, el acta de constitución y realizaron su aporte de ingreso.

ARTÍCULO 8.-Derechos.- Son derechos de los asociados en general de la **FUNDACIÓN FAYRES**

- a) Participar en las actividades de la Fundación conforme a las condiciones que para ellos se establezcan.
- b) Promover programas y proyectos para el logro de los objetivos de la Fundación.
- c) Representar a la Fundación con previa autorización de la Junta Directiva o Asamblea General, en cualquier evento o vocería institucional temporal o permanente.
- d) Recibir las publicaciones hechas por la Fundación.
- e) Recibir autoría de los trabajos ejecutados como integrantes de la Fundación.
- f) Fiscalizar la gestión económica y administrativa de la Junta Directiva, examinar los libros o documentos y solicitar informes al Presidente o a cualquier integrante de la Junta Directiva.
- g) Retirarse voluntariamente de la Fundación según lo prescrito en estos estatutos.
- h) Proponer reformas de estatutos.

ARTÍCULO 9.-Deberes de los asociados de la FUNDACIÓN FAYRES. Serán aquellos contenidos en acta de constitución y los que se deriven de decisiones de carácter general, adoptadas por la Asamblea General y especialmente:

- a) Comprometerse a efectuar los aportes ordinarios y extraordinarios cumplidamente.

- b) Comprometerse a participar en las actividades de la Fundación.
- c) Utilizar en publicaciones, hojas de vida, correspondencia oficial o de interés para la Fundación su condición de integrante de esta organización.
- d) Solicitar la convocatoria de la Asamblea, de acuerdo con estos estatutos.
- e) Los demás que le otorguen las disposiciones legales, estatutarias, reglamentarias y las resoluciones de la Junta directiva.
- f) Cumplir los Estatutos, reglamentos, resoluciones, comisiones o trabajos asignados por la Asamblea General y la Junta directiva
- g) Velar por la buena imagen de la Fundación.
- h) Acatar las decisiones tomadas por la junta directiva
- i) Comprometerse con los principios y fundamentos de la Fundación.
- j) Abstenerse de retirar elementos o útiles de trabajo, documentos o informes sin la previa autorización del responsable directo.
- k) Obrar en sus relaciones con la Fundación y la comunidad con ética y lealtad.
- l) Velar por el buen manejo del patrimonio, bienes de la fundación.
- m) Representar con responsabilidad la participación de la fundación en cualquier evento al que asista en nombre de esta organización y rendir informe escrito de dicha participación en un plazo no mayor a diez (10) días de haberse cumplido el señalado evento.

ARTÍCULO 10.-Prohibiciones. Se prohíbe a los asociados de la **FUNDACIÓN FAYRES**:

- a) Intervenir en asuntos que comprometan el respeto debido a la autonomía de los asociados de la **FUNDACIÓN FAYRES** o sus asociados, su buen nombre o prestigio, o el de ésta.
- b) Discriminar, actuando como miembro de la **FUNDACIÓN FAYRES**, a personas naturales o jurídicas, por circunstancia de credo político o religioso, sexo, raza, nacionalidad u origen geográfico, clase o capacidad económica.
- c) Usar el nombre y demás bienes de la **FUNDACIÓN FAYRES** con propósitos diferentes a los objetivos institucionales, en beneficio particular o en contravención a las disposiciones estatutarias o reglamentarias.

PARÁGRAFO: Las conductas que se indican en este artículo, implican para los asociados obligaciones de no hacer. Estas conductas se consideran faltas graves y originan las sanciones pertinentes, por contrariar el ejercicio responsable de los derechos de los asociados, por afectar la buena marcha y por contravenir los principios y normas de la **FUNDACIÓN FAYRES**.

ARTÍCULO 11.-Sanciones.- LA FUNDACIÓN FAYRES podrá imponer a sus asociados las siguientes sanciones, previa solicitud escrita de descargos y el término para presentarlos:

- **Amonestaciones.-** Serán impuestas por la Junta Directiva, según reglamento previsto para el efecto.
- **Suspensión temporal de la calidad de asociado.-** La Junta Directiva podrá suspender temporalmente a cualquier miembro en el ejercicio de sus derechos, por cualquiera de las siguientes causales:
 - ❖ Retraso en el pago de los aportes o cuotas, en la forma establecida por la Asamblea General o la Junta Directiva, según el caso.
 - ❖ Incumplimiento en materia leve de sus deberes, cuando no hayan sido atendidas las previas llamadas de atención.
 - ❖ Configuración de cualquiera de las causales de pérdida de la calidad de asociado, mientras la Asamblea General decide.
- **Expulsión.-** Será impuesta por la Junta Directiva, por cualquiera de las causales siguientes:
 - ❖ Violar en materia grave o leve pero reiterada, los estatutos de La **FUNDACIÓN FAYRES**, la declaración de principios o las disposiciones de la Asamblea General o de la Junta Directiva.
 - ❖ Incurrir en algunas de las causales que se determinen en el manual ético y moral de La **FUNDACIÓN FAYRES**.
 - ❖ Acumulación de tres suspensiones temporales.

- **Otras sanciones.-** También podrá imponer La **FUNDACIÓN FAYRES** otras sanciones que estime pertinentes, siempre y cuando previamente hayan sido establecidas por la Asamblea General.

ARTÍCULO 12.-Retiro de asociados.- El retiro voluntario para los asociados lo autoriza la Junta Directiva, previa solicitud escrita del interesado.

En el momento de solicitud del retiro voluntario, cuando existan cuentas pendientes para con La **FUNDACIÓN FAYRES**, este se podrá condicionar al pago de la deuda, de conformidad con lo establecido en el reglamento interno.

CAPÍTULO CUARTO

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION

ARTÍCULO 14.-Órganos de Administración.-La **FUNDACIÓN FAYRES** tendrá los siguientes órganos de dirección, gobierno y control:

- Asamblea General
- Junta Directiva
- Revisor Fiscal

ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General, integrada por los asociados, es el órgano supremo de la Entidad y se reunirá con carácter ordinario una vez al año, dentro del primer trimestre, en la cual podrán examinar la situación administrativa, económica y financiera de la Fundación, elegir administradores, así como los demás cargos previstos

estatutariamente, estudiar y analizar las cuentas y el balance del ultimo ejercicio, así como acordar las demás decisiones inherentes al desarrollo del objeto social. La asamblea general tendrá dos clases de reuniones: ordinarias y extraordinarias

ART. 15. CONVOCATORIA DE ASAMBLEAS, QUÓRUM DE ASISTENCIA Y DE VOTACIÓN.

La Asamblea General, tanto ordinaria como extraordinaria, será convocada por el Presidente, representante legal o la junta directiva, a su iniciativa o a petición de, una de las partes

Las convocatorias de Asambleas se harán con quince días de antelación, por escrito o cualquier otro medio individual a cada uno de los asociados, expresando si es ordinario o extraordinario, el orden del día, el lugar, fecha y hora de la reunión de la Asamblea general.

La convocatoria de asambleas extraordinarias se harán en la misma forma expresada anteriormente, pero a diferencia estas tendrán solamente cinco días antelación. De las reuniones que celebre la Asamblea General se levantará la correspondiente acta, consignando necesariamente lugar, fecha y hora de la celebración, nombre y apellidos de los asistentes, con expresión del cargo que ostentan, asuntos tratados y acuerdos adoptados.

Las actas serán suscritas por el Presidente y el Secretario.

ART. 16. FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL:

1. Examinar y aprobar, si procede, la gestión social de cada ejercicio, así como las cuentas y el balance
2. Examinar y aprobar, si procede, el presupuesto y el programa de actividades del ejercicio económico siguiente, que anualmente también formule y someta la Junta Directiva
3. La aprobación y la modificación de los Estatutos y del Reglamento interno si lo hubiere.
4. El nombramiento y la renovación de la Junta Directiva.
5. La disposición o enajenación de bienes de la Entidad.
6. Decidir sobre el cambio de domicilio de la entidad.
7. La disolución de la Entidad.
8. Cualquier otro punto propuesto en el orden del día por la Junta Directiva.
9. los demás señalados por la ley

JUNTA DIRECTIVA

ARTÍCULO 23.-Naturaleza.- La Junta Directiva es un órgano de gobierno permanente, elegido por la Asamblea General, para un período de un año. Está integrada por dos asociados activos, estará conformada por:

- Un Presidente
- Un Secretario

ARTÍCULO 24.- Para ser integrante de la Junta directiva se requiere:

- a) Ser integrante activo de la Fundación.
- b) Estar a paz y salvo con la tesorería en el momento de la elección.
- c) No haber tenido ningún tipo de sanción alguna por parte de la Fundación.

PARAGRAFO: Todo cambio o reemplazo de uno de más integrantes de la Junta directiva se entiende que es para completar el período.

ARTÍCULO 26.-Decisiones.- Las Decisiones de la Junta directiva se tomarán, mediante resoluciones y de sus deliberaciones se dejará constancia en actas.

ARTÍCULO 27.-Funciones. Son funciones de la Junta Directiva las siguientes:

- a) Dictar las decisiones y resoluciones, dándolas a conocer a los integrantes de la fundación mediante circulares u otro medio de información.
- b) Establecer su propio reglamento interno y el de la Asamblea General de Integrantes fundadores, estos reglamentos serán puestos a discusión en cada uno de los organismos para su aprobación final.
- c) Conceptuar acerca de la admisión y/o exclusión de integrantes, teniendo en cuenta los siguientes estatutos y las solicitudes a la Junta directiva.
- d) Crear los organismos que sean necesarios para el adecuado funcionamiento de la **FUNDACIÓN FAYRES.**
- e) Estudiar los informes y necesidades de los organismos internos o de los integrantes, tratando de responder a ellas, según el presupuesto y los programas aprobados en la Asamblea General o el determinado por la misma Junta para este fin.

- f) Autorizar al representante legal para comprar, vender, o gravar bienes y para celebrar contratos cuyo valor exceda los 200 (docientos) salarios mínimo legales mensuales vigentes.
- g) Acordar con el Revisor fiscal, el sistema contable interno de la Fundación.
- h) Aprobar en primera instancia los informes financieros y de cuentas, aspectos que el Presidente debe presentar luego a la Asamblea General.
- i) Convocar a las sesiones de la Asamblea General ordinaria o extraordinaria cuando sea necesario y de la forma estipulada anteriormente en estos estatutos.
- j) Examinar cuando considere necesario los archivos y estados financieros de la Fundación.
- k) Las demás que le correspondan de acuerdo a estos estatutos.

ARTÍCULO 28.-Reuniones.- La Junta Directiva sesionará ordinariamente por lo menos, una vez al mes mediando citación escrita del Presidente de la Junta Directiva, con tres (3) días comunes de anticipación y extraordinariamente para atender las situaciones urgentes y que requieran atención inmediata, mediando citación escrita del Presidente de la Junta Directiva o, con un día común de antelación.

PRESIDENTE DE LA JUNTA DIRECTIVA

El Presidente de la Junta Directiva continuará al frente de sus funciones hasta tanto se produzca nueva designación y entrega del cargo.

ARTÍCULO 30.-Funciones.- Son funciones del Presidente de la Junta Directiva:

- a) Actuar como representante legal de la **FUNDACION FAYRES**.
- b) Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales, reuniones de la Junta Directiva y actos sociales de la **FUNDACION FAYRES**.
- c) Velar por los intereses de la **FUNDACION FAYRES** debiendo firmar las actas, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos emanados de la Fundación; sin dicha firma tales actos no tendrán valides.
- d) Establecer acción jurídica a quienes malversen, destruyan o dañen los fondos o bienes de la **FUNDACION FAYRES**.
- e) Aprobar los actos y contratos que comprometan a la **FUNDACION FAYRES** y los que señalen los estatutos, reglamentos, acuerdos de la Asamblea o la Junta Directiva, resoluciones o demás documentos.
- f) Presentar a la Asamblea General de Fundadores informe escrito sobre la marcha de la **FUNDACION FAYRES** y en las reuniones extraordinarias explicaciones sobre los motivos de la convocatoria.
- g) Hacer cumplir la Ley, los estatutos, los reglamentos internos, los acuerdos de la Asamblea, las resoluciones de la Junta Directiva, y los principios de la **FUNDACION FAYRES**.
- h) Las demás que correspondan a la naturaleza de su cargo.

- i) Nombrar los funcionarios y cargos que sean necesarios para el funcionamiento de la **FUNDACION FAYRES**.
- j) Celebrar los actos y los contratos para el desarrollo del objeto social de la **FUNDACIÓN FAYRES**
- k) Cuando éstos excedan de 20necesita de autorización previa de la Junta Directiva.
- l) Colocar a consideración y aprobación de la Asamblea, los planes, programas y proyectos de la **FUNDACIÓN FAYRES**.
- m) Velará que los proyectos se presenten de manera oportuna y con adecuada calidad.

SECRETARIO GENERAL

ARTÍCULO 31.-Funciones.- El Secretario General será el responsable de las actas de la **FUNDACIÓN FAYRES** y tendrá las siguientes atribuciones y funciones:

- a) Asistir a las reuniones de la Asamblea y de la Junta Directiva, elaborar las actas correspondientes, firmarlas conjuntamente con el Presidente y ponerlas a disposición de los integrantes.
- b) Levantar un libro donde se registren las sanciones.
- c) Refrendar la firma del Presidente en los actos que lo requieran y firmar en ausencia de él la correspondencia especial.
- d) Notificar, comunicar y publicar, según el procedimiento que deba seguirse en cada caso, los acuerdos, resoluciones, programaciones, boletines y en general divulgar las actividades de la **FUNDACIÓN FAYRES**.

- e) Comunicar la convocatoria para las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y la Junta directiva.
- f) Las demás que estos estatutos, la Asamblea General o la Junta Directiva le asignen.

REVISOR FISCAL

ARTÍCULO 35.-Funciones.- LA FUNDACIÓN FAIRES tendrá un Revisor Fiscal, que sea Contador Público Titulado, tendrá voz pero no voto y no podrá ser integrante de la Fundación en ninguna de sus modalidades. Será nombrado por la Asamblea General de Fundadores y sus funciones son:

- a) Velar porque se lleven actualizadas la contabilidad, la ejecución presupuestal y las actas.
- b) Velar por que la Asamblea General, la Junta directiva, con Comités de Trabajo y los integrantes se ajusten en todos sus actos a las normas legales, estatutarias, reglamentarias y a los principios de esta Fundación.
- c) Revisar las actas de la Asamblea, los libros de contabilidad y registros, la correspondencia, los archivos y documentos de la Fundación.
- d) Informar a la Asamblea sobre la gestión administrativa de la Fundación.
- e) Convocar a Asamblea extraordinaria cuando los integrantes de la Junta Directiva contravengan las normas legales, estatutarias o reglamentarias, o en los casos de vacancia.
- f) Asistir a las reuniones de Asamblea General y de la Junta directiva.

- g) Dar cuenta oportuna al órgano o funcionario competente de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la Fundación y en el desarrollo de sus operaciones.
- h) Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia, además de rendir los informes que le sean solicitados.
- i) Inspeccionar permanentemente los bienes de la fundación y procurar que se tomen medidas de conservación y seguridad oportunamente.
- j) Las demás que le fijen las normas legales, estatutarias, reglamentarias o la Asamblea mediante acuerdos.

CAPITULO QUINTO

PATRIMONIO

PARAGRAFO:La Fundación emprenderá funciones con un fondo inicial conformado por la suma total de UN MILLON SEISIENTOS MIL MESOS (\$ 1.600.000), los cuales fueron aportados así: por muebles y enseres. La junta directiva determinará cada año la cuota de mantenimiento.

ARTÍCULO 37.-Origen de los Fondos.- Los Fondos de la Fundación provienen de:

- a) Los aportes ordinarios y extraordinarios hechos por los integrantes de la Fundación.
- b) El producto de contratos o convenios que para la prestación de servicios celebre la Fundación.

- c) El valor de las donaciones, subsidios, aportes, contribuciones y similares, que por parte de personas naturales o jurídicas privadas, regionales, nacionales internacionales o extranjeras se la hagan a la fundación.
- d) Las utilidades y rentas obtenidas de sus propios bienes.
- e) En general todos los ingresos que ha su nombre se puedan obtener lícitamente.

ARTÍCULO 42.-De la Conservación y Manejo de los Bienes y Fondos: La guarda, conservación, incremento y manejo de los bienes y fondos de la **FUNDACIÓN FAYRES** están bajo la exclusiva responsabilidad de la Junta Directiva y para garantizarla se presentarán las finanzas y se tomarán los seguros para las cuantías que cubran los posibles riesgos. Las primas correspondientes serán pagadas por la Fundación.

Los fondos de la **FUNDACIÓN FAYRES** se mantendrán a través de cuentas bancarias, cuentas de ahorro, títulos de captación, CDT, cédulas de capitalización nacional o extranjera abiertas a su nombre; las erogaciones se firmarán por el tesorero y el representante legal.

CAPÍTULO SEXTO

CONTROLES E INFORMACIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA

ARTÍCULO 43.-Libro Registro de Asociados.- La **FUNDACIÓN FAYRES** cuenta con un libro de registro interno denominado “LIBRO DE ASOCIADOS”, en el cual se inscribirán todos los datos y novedades, que permitan precisar de manera actualizada

la identificación, ubicación, calidad del asociado, así como la dirección reportada de su domicilio o lugar de trabajo, las cuales regirán para efectos de realizar todas las notificaciones y convocatorias relacionadas con La FUNDACIÓN.

Los Asociados deberán suministrar dentro de los primeros quince días del año, información completa para actualizar las novedades. El Presidente de la Junta Directiva llevará y mantendrá actualizado el libro, bajo su dependencia y responsabilidad.

ARTÍCULO 44.-Libro de actas.- En un mismo libro, se llevarán las actas de la Asamblea y de la Junta Directiva.

Las actas tendrán una numeración consecutiva, indicando a qué autoridad de La **FUNDACIÓN FAYRES** corresponde cada una de esas actas.

ARTÍCULO 45.-Actas.- De cada sesión se levantará un acta que se transcribirá por orden cronológico en el Libro de Actas registrado para tal efecto, la cual será firmada por el Presidente y el Secretario de la respectiva sesión. Tales actas deberán contener, por lo menos, su número de orden, la fecha y hora de iniciación de la sesión, el lugar, su carácter de ordinaria o extraordinaria, la forma como se hizo la convocatoria (indicando quien convoca, cuando convoca y como convoca), el nombre de los asistentes, el de los asociados que representan y su clase, la condición en que lo hacen y el número de votos de que disponen, la elección de Presidente de la sesión, el nombre de quien fue designado como Secretario, los temas tratados, las decisiones

tomadas, con indicación de los votos a favor y en contra o en blanco, la relación sucinta de los informes rendidos, las constancias dejadas por los asistentes con sus nombres, la constancia de la aprobación por la propia autoridad de la **FUNDACIÓN FAYRES** en la respectiva sesión o la designación de una comisión entre los asistentes para tal efecto, en su caso, y la hora de clausura.

ARTÍCULO 46.-Libros de Contabilidad y Estados Financieros.- La **FUNDACIÓN FAYRES** diligenciará oportunamente su contabilidad en los libros oficiales y auxiliares pertinentes, aplicando técnica y principios de aceptación general en Colombia, a efecto de presentar oportunamente estados financieros intermedios a la Junta Directiva, esta presentará a la Asamblea General, dentro de los tres meses siguientes a la finalización de cada año calendario, estados financieros de propósito general.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 47.- La **FUNDACIÓN FAYRES** se podría disolver por decisión de la Asamblea General, teniendo en cuenta las siguientes causales:

- a) Imposibilidad para cumplir los objetivos para los cuales fue creada.
- b) Cambio por mandato de la Ley de los fundamentos de la **FUNDACIÓN FAYRES**.
- c) Por el cese de actividades de la **FUNDACIÓN FAYRES**, por un período mayor a dos años.

d) Por extinción del patrimonio de la **FUNDACIÓN FAYRES**

ARTÍCULO 48.- En caso de disolución, los bienes muebles e inmuebles, los documentos y material informativo, los valores y títulos y los implementos de trabajo pertenecientes a la **FUNDACIÓN FAYRES**, serán donados a una institución con los mismos fines de la fundación en liquidación.

ARTÍCULO 50.-Liquidador.- En caso de disolución, la Asamblea General designará la persona o personas que actuarán como liquidador o liquidadores para finiquitar las operaciones de La **FUNDACIÓN FAYRES**. Mientras no se haga, acepte e inscriba la designación de liquidador, actuará como tal el Representante Legal inscrito.

ARTÍCULO 51.-Liquidación.- El liquidador o quien haga sus veces tendrá las facultades de representación, administración y disposición necesarias para concluir las operaciones en curso, con las mismas limitaciones señaladas al Presidente de la Junta Directiva.

En consecuencia, las que superen tales límites, deberán ser autorizadas por la Junta Directiva, al igual que la provisión de cargos absolutamente indispensables para adelantar la liquidación.

El liquidador dará cumplimiento a las normas especiales vigentes sobre sesiones de los órganos de dirección y sobre la liquidación de personas jurídicas sin ánimo de lucro, publicará tres (3) avisos en un periódico de amplia circulación nacional, dejando entre

uno y otro un plazo de quince (15) días, en los cuales informará el proceso de liquidación, invitando a los acreedores a hacer vales sus derechos, elaborará el inventario y avalúo de bienes y derechos cuya titularidad corresponda a La **FUNDACIÓN FAYRES**, procederá a la cancelación del pasivo de la entidad teniendo en cuenta las normas sobre prelación de créditos.

El remanente, una vez atendido el pasivo externo de la entidad, se entregara a una o varias entidades privadas sin ánimo de lucro, de preferencia a aquellas en las cuales tenga participación a cualquier titulo la FUNDACIÓN FAIRES de objeto igual, similar o complementario al tema de la misma, según decisión de la asamblea general.

CAPÍTULO OCTAVO

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

ARTÍCULO 52.- Todas las diferencias surgidas entre los miembros, sus directivos y/o representantes legales, así como entre éstos y la **FUNDACIÓN FAYRES**, serán resueltas en primera instancia, a través de una conciliación extrajudicial en derecho que será intentada ante la Cámara de Comercio de Putumayo.

Todos los designados, estando presentes han manifestado complacidamente su aceptación a los cargos y han expresado su compromiso y entrega para el ejercicio de sus funciones

RTÍCULO 54.-Aceptación y Constitución.- En señal de entendimiento, aprobación y adhesión a los términos de los anteriores estatutos y aceptación de las designaciones a nosotros conferidas hemos firmado el acta que hace parte de estos estatutos en Mocoa Putumayo, el24 de julio del año 2014.

Los presentes estatutos rigen a partir de su aprobación en la asamblea general de constitución y firma el presidente y secretario de la asamblea.

FIRMA CONSTITUYENTES

JOHANA SIRLEY PALACIOS

C.C No 1.124.848.144

PRESIDENTE

GLORIA MERA ARCINIEGAS

C.C. No 36.303.569

SECRETARIA

ANEXO B

ENTREVISTA CON SOCIO Y FUNDADOR

- ¿Cuándo se creó la Fundación?
- ¿Cuenta la Fundación con licencia de funcionamiento?
- ¿Tiene la Fundación documentos que soporten su constitución legal?
- ¿Cuántos son los socios la Fundación?
- ¿Cuentan con una organización del personal de trabajo?
- ¿Cuál es el objetivo de la Fundación?
- ¿Cuál es el alcance poblacional de la Fundación?
- ¿Cuál es el grupo poblacional para ejecutar su objetivo de trabajo?
- ¿Cuentan con portafolio de servicios?
- ¿Cuenta la Fundación con personal profesional y colaborador?
- ¿Cuál ha sido el nivel de posicionamiento de la Fundación en el departamento?
- ¿Qué tipo de actividades se han realizado para dar a conocer el objeto de la Fundación?
- ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la Fundación?
- ¿Qué actividades han realizado para la movilización de recursos?
- ¿Tienen un plan acción anual para desarrollar el plan de trabajo con la fundación?
- ¿Hacia dónde quieren llegar con el trabajo que realiza la fundación?

Anexo C

INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PUTUMAYO					
ADMINISTRACION DE EMPRESAS - CICLOS PROPEDEUTICOS					
PRACTICA EMPRESARIAL					
GESTION EMPRESARIAL VI SEMESTRE					
PERIODO B 2015					
NOMBRE DE LA EMPRESA:					
AUTOEVALUACION					
ASPECTOS INSTITUCIONALES Y LEGALES					EVIDENCIA DE CUMPLIMIENTO
Código	COMPROMISOS	S I	N O	C A L I F.	
1.1	SE REALIZÓ ACTA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA	x			Copia del acta de cosntitucion
1.2	LA EMPRESA SE ENCUENTRA FORMALMENTE LEGALIZADA	x			Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio
1.3	LA EMPRESA POSEE EL REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT)	x			Copia del rut
1.	LA EMPRESA TIENE ESTATUTOS				Copia de los estatutos

4	ACTUALIZADOS				sociales
1.5	LA EMPRESA A INSCRITO LOS LIBROS DE CONTABILIDAD ANTE LA CAMARA DE COMERCIO		x		Certificado de inscripción de libros
1.6	LA EMPRESA POSEE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	x			Copia de la licencia
1.7	LA EMPRESA CANCELA IMPUESTO DE AVISOS Y TABLEROS		x		Anexar recibo de pago
1.8	LA EMPRESA POSEE LICENCIA AMBIENTAL		x		anexar copia de la licencia ambiental
1.9	LA EMPRESA POSEE CERTIFICADO BOMBERIL		x		anexar certificado bomberil
1.10	LA EMPRESA POSEE CERTIFICADO DE DASALUD		x		anexar certificado dasalud
1.11	LA EMPRESA POSEE CERTIFICADO USO DE SUELO		x		anexar certificado uso de suelo
AREA ADMINISTRATIVA					EVIDENCIA DE CUMPLIMIENTO
Código	COMPROMISOS	S	N	C	
		I	O	AL	
				IF.	
2.1	LA EMPRESA HA CREADO LA PLANTA DE PERSONAL SEGÚN LAS NECESIDADES?	x			Acto administrativo, Resolución , acuerdo etc.

2. 2	LA EMPRESA HA DETERMINADO LA ESTRUCTURA ORGANICA?		x		Anexar Organigrama
2. 3	LA EMPRESA HA ELABORADO Y PUBLICADO EL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO?		x		Anexar copia del reglamento
2. 4	LA EMPRESA HA ELABORADO E IMPLEMENTADO EL MANUAL DE FUNCIONES?		x		Anexar Acto administrativo y manual de funciones
2. 5	LA EMPRESA HA ELABORADO E IMPLEMENTADO EL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ?		x		Acto administrativo y Copia del Manual de procedimientos
2. 6	LA EMPRESA HA DEFINIDO E IMPLEMENTADO PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL?		x		Anexar Flujograma y relación de empleados seleccionados con procesos legales
2. 7	LA EMPRESA HA DISEÑADO E IMPLEMENTADO UN CURSO DE INDUCCION PARA EL PERSONAL NUEVO?		x		Anexar Estructura de temas del curso
2. 8	LA EMPRESA TIENE DEBIDAMENTE AFILIADOS LOS EMPLEADOS AL REGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL?	x			Anexar copia del Comprobante de pago de aportes
2.	LA EMPRESA HA IMPLEMENTADO		x		Anexar flujograma de

9	ALGUN SISTEMA DE PROMOCION, ESTABILIDAD Y ASCENSO DEL PERSONAL?			ascensos
2. 10	LA EMPRESA HA IMPLEMENTADO ALGUN SISTEMA DE EVALUACION PERIODICA DE DESEMPEÑO DEL PERSONAL?		x	Anexar Diagrama de procedimientos
2. 11	LA EMPRESA HA PREVISTO ATENDER LAS NECESIDADES DE CAPACITACION EN EL PRESUPUESTO ANUAL ?		x	Rubro Presupuestal No.-----
2. 12	LA EMPRESA HA ESTABLECIDO ALGUN SISTEMA PARA LA ADMINISTRACION DE MATERIALES (KARDEX, MANUAL O SISTEMATIZADO)?		x	Anexar Breve descripción del procedimiento
2. 13	LA EMPRESA HA PREVISTO EN EL PRESUPUESTO LA EJECUCION DEL PLAN ANUAL DE COMPRAS?		x	Anexar Rubro Presupuestal No.-----
2. 14	LA EMPRESA HA ESTABLECIDO ALGUN SISTEMA PARA EL REGISTRO ACTUALIZADO DE PRECIOS Y PROVEEDORES?		x	Anexar Listado actualizado de proveedores
2. 15	LA EMPRESA HA ESTABLECIDO ALGUN PROCEDIMIENTO PARA CUANTIFICAR Y		x	Anexar Breve descripción del

	TENER ACTUALIZADO EL PATRIMONIO ?				procedimiento
AREA FINANCIERA					EVIDENCIA DE CUMPLIMIENTO
Código	COMPROMISOS	S	N	C	
		I	O	AL	
				IF.	
3.1	LA EMPRESA HA ELABORADO Y GESTIONADO LA APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO ANUAL?		x		Anexar Acto administrativo de aprobación
3.2	LA EMPRESA TIENE IDENTIFICADO ALGUN PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE LA EJECUCION PRESUPUESTAL MENSUAL Y ANUALMENTE?		x		Anexar Descripción del procedimiento
3.3	LA EMPRESA ELABORA Y SE LLEVA LOS LIBROS DE CONTABILIDAD EXIGIDOS POR LA LEY? (MAYOR, DIARIO Y AUXILIAR)		x		Anexar Certificado expedido por el Contador, o el Revisor fiscal.
3.4	LA EMPRESA REPORTA LOS ESTADOS FINANCIEROS BASICOS A LA CAMARA DE COMERCIO?		x		Anexar Copia de Oficio de Reporte
3.5	LA EMPRESA HA IMPLEMENTADO EL SISTEMA UNIFICADO DE COSTOS Y GASTOS- ABC DEFINIDO POR LA LEY?		x		Anexar Certificado expedido por el Contador de la

				empresa.
3. 6	LA EMPRESA ESTA APLICANDO PROCEDIMIENTOS DE TESORERIA AGILES Y EFICIENTES?		x	Anexar Fotocopia del procedimiento/o flujograma/o breve descripción
3. 7	LA EMPRESA HA ELABORADO E IMPLEMENTADO PROCEDIMIENTOS PARA GARANTIZAR EL REPORTE PERIODICO DEL ESTADO DE CAJA Y BANCOS?		x	Anexar Fotocopia del procedimiento/o flujograma/o breve descripción
3. 8	LA EMPRESA HA ELABORADO E IMPLEMENTADO UN PROCEDIMIENTO DE REPORTE PERIODICO DE COMPROMISOS DE PAGO A TERCEROS?		x	Anexar Fotocopia del procedimiento/o flujograma/o breve descripción
3. 9	LA EMPRESA HA INCORPORADO EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS LA APROPIACIÓN PARA EL PAGO DE PARAFISCALES? (SENA, ICBF, COMFAMILIAR)		x	Anexar Número y valor de rubro presupuestal
	FECHA DE DILIGENCIAMIENTO: <hr/>			

