

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL AL PLAN DE MERCADEO DEL  
PROGRAMA DE APADRINAMIENTO DE LA  
CORPORACION COLOMBIA UNIDA**

**Estudiante**

**FERNEY SALAS GONZALEZ**

**Asesora**

**MARIAN DE LOS ANGELES GUERRA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA SOCIAL  
BOGOTA D.C.  
2009**

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL AL PLAN DE MERCADEO DEL  
PROGRAMA DE APADRINAMIENTO DE LA  
CORPORACION COLOMBIA UNIDA**

**FERNEY SALAS GONZALEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Social**

**ASESORA**

**MARIAN DE LOS ANGELES GUERRA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA SOCIAL  
BOGOTA D.C.  
2009**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	4
1. FORMULACION DEL PROBLEMA	6
1.1 JUSTIFICACION	6
1.1 OBJETIVOS	7
1.1.1 Objetivo General	7
1.1.2 Objetivos Especificos	7
2. MARCO CONCEPTUAL	8
2.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	8
2.1.1 Condiciones para llevar a cabo un diagnóstico organizacional	9
2.1.2 Elementos del diagnóstico organizacional	10
2.2 ENFOQUES DE MERCADEO EN LO SOCIAL	10
2.3 EL MERCADEO EN LAS ONG	11
2.4 EL PLAN DE MERCADEO	11
2.4.1 Finalidad del plan de mercadeo	12
2.4.2 Modelo del Contenido de un Plan de Mercadeo	13
2.5 PLAN PADRINO	16
3. METODOLOGIA	17
3.1 INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL APLICADO A ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO	17
4. CRONOGRAMA	30
5. CONCLUSIONES	31
6. RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFIA	34

## INTRODUCCION

Siguiendo los lineamientos que sobre trabajo de grado para el ciclo de herramientas presentó la especialización recientemente, el presente trabajo de grado consiste en realizar un diagnóstico organizacional al plan de mercadeo del programa de apadrinamiento de la Corporación Colombia Unida con la finalidad de detectar el problema o situación que está incidiendo en su operación y crecimiento.

Teniendo en cuenta el bajo crecimiento que ha presentado el programa de apadrinamiento en los últimos años por la disminución en la captación de recursos y donantes, las directivas de la organización han visto la necesidad de realizar un diagnóstico al plan de mercadeo de tal forma que permita evidenciar las causas por las cuales se presenta esta situación y los riesgos que esto supone para su sostenibilidad futura.

Entendiéndose el diagnóstico organizacional como el análisis que se hace para evaluar la situación de la organización, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo.

La primera parte del trabajo está orientada a identificar el perfil de la organización, de sus beneficiarios y sus referentes históricos.

La segunda parte permite conocer la administración del programa de apadrinamiento, su funcionamiento interno, los servicios que ofrece, sus beneficiarios y sus donantes.

Después de conocer la organización, en la tercera parte, se realiza un diagnóstico al plan de mercadeo del programa de apadrinamiento, el cual se ha analizado teniendo en cuenta las etapas que demanda el proceso para su elaboración.

Se inicia con la situación actual, mercado objetivo, objetivos y estrategias, ejecución y control, presupuesto, plan de comunicaciones y plan de campaña vinculación donantes.

El trabajo se realizó a través de encuestas a miembros de la organización quienes desde un comienzo estuvieron dispuestos a colaborar con el fin de evaluar los hallazgos encontrados de tal forma que con base en esta información se puedan establecer unas conclusiones y recomendaciones que permitirán a la organización tomar decisiones respecto al cambio organizacional que se debe dar al interior de la entidad el cual redundará en beneficio de la población atendida.

Desde la gerencia social es fundamental contribuir al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base como la Corporación Colombia Unida.

Generalmente las entidades sin ánimo de lucro han sido concebidas desde una perspectiva netamente filantrópica y no con una visión de empresa. En ese sentido el diagnóstico que se lleva a cabo al plan de mercadeo del programa de apadrinamiento constituye una herramienta esencial para la organización con la cual podrá evidenciar los riesgos y fortalezas que demanda el futuro en términos de sostenibilidad en el tiempo.

## 1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Incide el diseño y la implementación de un plan de mercadeo en la captación de recursos para el programa de apadrinamiento que promueve la Corporación Colombia Unida?

### 1.1 JUSTIFICACION

El programa de apadrinamiento constituye un componente muy importante en el desarrollo integral de los niños y niñas de escasos recursos del suroriente de Bogotá ya que sus acciones están encaminadas hacia las áreas de educación, alimentación, recreación, actividades formativas, recreativas, artísticas y de bienestar social. Como es sabido, una de las funciones del Estado es velar por los derechos fundamentales de los niños buscando la satisfacción de sus necesidades pero debido a la limitada capacidad de acción social que tienen los gobiernos aún hay necesidades sociales que deben ser atendidas por entidades de base como la Corporación Colombia Unida de tal forma que se garantice el bienestar de los niños y niñas donde prevalezcan sus derechos en torno al fortalecimiento de sus diferentes áreas de desarrollo.

La demanda de niños y niñas que necesitan del apoyo de la entidad ha crecido considerablemente en la comunidad y se requiere aumentar la cobertura de tal forma que se garanticen más y mejores oportunidades para los niños que permitan mejorar sus condiciones de vida.

Actualmente la institución promueve un plan de mercadeo que tiene como finalidad captar donantes para el programa de apadrinamiento a través del cual atiende a los niños beneficiarios. Este programa ha tenido un bajo crecimiento razón por la cual se requiere realizar un diagnóstico acerca del mismo que permita evidenciar la razón por la cual no ha dado los frutos que se esperaban desde su creación y así poder orientar a la organización respecto de las acciones a seguir respecto del mismo.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico organizacional al plan de mercadeo que desarrolla la Corporación Colombia Unida en la captación de recursos para el programa de apadrinamiento de tal forma que permita establecer las debilidades y fortalezas del mismo así como las acciones a seguir en búsqueda de mejores resultados.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil de la organización, de sus beneficiarios y sus referentes históricos.
2. Conocer la administración del programa de apadrinamiento, su funcionamiento interno, los servicios que ofrece, sus beneficiarios y sus donantes.
3. Realizar un diagnóstico al plan de mercadeo que utiliza la organización para dar a conocer su programa de apadrinamiento.
4. Elaborar un informe escrito que permita establecer las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta en la implementación de un plan de mercadeo para el fortalecimiento del programa de apadrinamiento.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

En la sociedad actual se perciben nuevas relaciones, dinámicas y grupos al interior de las organizaciones que influyen en la eficiencia de las mismas hacia el logro de sus objetivos.

Según (Rodríguez M. Darío, 2005)<sup>1</sup> las organizaciones constituyen parte fundamental de la vida humana, son el instrumento por el cual se implementan las modificaciones, cambios e intentos de planificación de las sociedades. Así mismo todas las organizaciones necesitan conocer su situación. Aunque las organizaciones pueden ser racionalmente planificadas y creadas hay que tener en cuenta que en ellas participan seres humanos de tal manera que su comportamiento no es del todo predecible ni panificable. El hecho de que haya relaciones entre los seres humanos genera procesos psicosociales tanto de grupos como individuales que contribuyen a modificar el devenir organizacional, incluso constituyen parte de él.

Al realizar un análisis organizacional este debe indicar cuál es la situación de la organización, cómo se dan las relaciones entre los individuos y los grupos, y qué potencialidades pueden ser explotadas, así como cuáles son las dificultades que enfrenta el sistema organizacional.

Todas las organizaciones se encuentran inmersas dentro de un medio que está en constante cambio lo cual sugiere una adaptación a las modificaciones del entorno interno y externo.

En esa medida, el diagnóstico organizacional es necesario para conocer los diferentes procesos y fuerzas a los que está sometida la organización los cuales pueden aprovecharse en beneficio de los fines que promueve la misma.

El diagnóstico organizacional según lo define Darío Rodríguez M. (2005), “es el análisis que se hace para evaluar la situación de la empresa, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo”.

Las organizaciones deben tener la iniciativa frente a la posibilidad de llevar a cabo un diagnóstico organizacional. Debe ser asumido y aceptado por la organización como parte de su autorreflexión. Sólo a partir de elementos propios la organización podrá evolucionar, cambiar, transformarse o permanecer igual.

---

<sup>1</sup> Rodríguez M, Darío. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. México: Ediciones Alfaomega El diagnóstico Organizacional (pp. 35-45).

Todos los diagnósticos generan modificaciones, cambios de estado en la cultura organizacional lo cual afecta al interior de las organizaciones. En ese sentido se debe hacer un codiagnóstico que permita que las conclusiones y recomendaciones del evaluador sean transformadas en proposiciones útiles en beneficio de la organización.

Con base en los elementos hasta ahora citados se tiene una visión más clara acerca de un Diagnóstico Organizacional.

Finalmente, y con el ánimo de realizar un diagnóstico que sea exitoso para la organización en la cual se está desarrollando este trabajo de grado, es pertinente conocer las condiciones y elementos que debe tener un diagnóstico organizacional.<sup>2</sup>

#### 2.1.1 Condiciones para llevar a cabo un diagnóstico organizacional

Para llevar a cabo un diagnóstico organizacional con éxito se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Antes de iniciar el proceso de diagnóstico es indispensable contar con la intención de cambio y el compromiso de respaldo por parte del cliente (término usado en Desarrollo Organizacional para designar a la persona o grupo directamente interesado en que se lleve a cabo una transformación en el sistema y con la suficiente autoridad para promoverla). Es decir, que esté dispuesto a realizar los cambios resultantes del diagnóstico.
- El "cliente" debe dar amplias facilidades al consultor (interno o externo) para la obtención de información y no entorpecer el proceso de diagnóstico.
- El consultor manejará la información que se obtenga del proceso en forma absolutamente confidencial, entregando los resultados generales sin mencionar a las personas que proporcionaron la información.
- También debe proporcionar retroalimentación acerca de los resultados del diagnóstico a las fuentes de las que se obtuvo la información.
- El éxito o fracaso del diagnóstico depende en gran medida del cliente y del cumplimiento de los acuerdos que haga con el consultor

---

<sup>2</sup> <http://www.miespacio.org/cont/invest/diagno.htm> consultado el 10 de agosto de 2009

Para el caso de este trabajo de grado “el cliente” es la Corporación Colombia Unida y el “consultor” es el estudiante Ferney Sálas González.

### 2.1.2 Elementos del diagnóstico organizacional

Podemos dividir al diagnóstico organizacional en tres etapas principales:

1. **Generación de información**, la cual abarca a su vez tres aspectos:
  1. La forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados.
  2. La metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde el cliente (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor (observación).
  3. La frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad del sistema.
2. **Organización de la información**, en donde es necesario considerar tres aspectos claves:
  1. El diseño de procedimientos para el proceso de la información.
  2. El almacenamiento apropiado de los datos.
  3. El ordenamiento de la información, de modo que sea fácil de consultar.
3. **Análisis e interpretación de la información**, que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación.

## 2.2 ENFOQUES DE MERCADEO EN LO SOCIAL

Es importante para el presente trabajo tener en cuenta los enfoques de mercadeo en lo social.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Abascal Rojas, Francisco. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: Editorial Esic. Pp. 87 y s

En primer lugar debe ser visto desde la perspectiva del cliente aportante, comprante o demandante de los productos/servicios que sostienen la empresa social.

En segundo lugar debe ser visto desde la perspectiva del cliente beneficiario del producto social.

En tercer lugar se debe definir la actividad económica de la institución, estableciendo cual es su razón de ser y de existir.

En cuarto lugar se deben identificar cuáles son los clientes: beneficiarios y aportantes.

Por último, se debe establecer el portafolio de productos / servicios para los beneficiarios y para los aportantes.

## 2.3 EL MERCADEO EN LAS ONG

En el contexto social, donde se desarrolla el presente trabajo de grado es fundamental conocer las características que se le atribuyen al mercadeo en las ONG<sup>4</sup>.

Es claro que las características son distintas a las de una empresa comercial pues se deben tener en cuenta aspectos como los grupos de clientes a los que satisface, como donantes, destinatarios y público en general, el cumplimiento exitoso de los objetivos que se mide en la satisfacción de necesidades de la comunidad beneficiada y los fondos operativos que son muy limitados.

## 2.4 EL PLAN DE MERCADEO

Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

Para M. Luther William(2003)<sup>5</sup> el plan de mercadeo lo constituye los objetivos que se han de conseguir y la forma en que se han de alcanzar en un corto plazo.

---

<sup>4</sup> Abascal Rojas, Francisco. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: Editorial Esic. Pp. 87 y s

El plan de mercadeo debe establecerse mediante un documento por escrito corto y conciso que tiene que ser leído y aprobado por las directivas de la organización antes de iniciar cualquier actividad.

Como lo plantea Vicente Ambrósio (2000)<sup>6</sup>, el plan de mercadeo congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio. Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

En cada país los planes de mercadeo varían mucho en contenido, metodología y reciben muchos nombres. En general, los planes de mercadeo cubren un período de un año, el año fiscal de la empresa / organización aunque pueden tener proyecciones a largo plazo y forman parte del presupuesto anual.

Los planes de mercadeo deben ser adaptados a las necesidades de la organización identificando cuales son los elementos indispensables y cuáles no, ya que constituyen la llave para el éxito de un proyecto.

Como complemento a este marco conceptual se consultó a la Doctora Cristina Arévalo Quijano, gerente de mercadeo de la Corporación Minuto de Dios, quien con base a su experiencia hace los siguientes planteamientos:

Para el diseño de un plan de mercadeo se deben definir los objetivos generales y de ventas (a largo y corto plazo). Así mismo se deben establecer los mercados objetivos y la estrategia en cada uno: crecimiento, diferenciación, costos, posicionamiento etc.

El Plan de Mercadeo debe responder a las preguntas de: ¿Qué vender? ¿A quién vender? ¿Cuánto vender? ¿Dónde vender? ¿A qué precio vender?, en él se proyecta la manera en que los productos/servicios llegan a los clientes. Se deriva del estudio Mercadeo / Investigación.

#### 2.4.1 Finalidad del Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo según lo plantea la Dra. Cristina Arévalo, comunicación personal, febrero 16 de 2009)<sup>7</sup> tiene como finalidad:

---

<sup>5</sup> M. Luther, William.(2003). *El plan de mercadeo cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Pp. 68

<sup>6</sup> Ambrosio, Vicente. (2000). *Plan de marketing, paso a paso*. Bogotá: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda. El plan de marketing. (pp.13-19).

<sup>7</sup> Arévalo Q. Cristina. (comunicación personal 16 de febrero 2009) Gerente de mercadeo de la Corporación Minuto de Dios. Bogotá.

- Describir el entorno de la empresa ( mercado, competencia, legislación, consumidor etc)
- Controlar la gestión
- Medir el alcance de objetivos
- Optimizar el empleo de recursos
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

Así mismo, propone un modelo del contenido de un plan de mercadeo.

#### 2.4.2 Modelo del Contenido de un Plan de Mercadeo

##### **I Resumen ejecutivo**

Presentación global del Plan. Se escribe al final, pero se ubica al principio. Busca convencer al analista.

##### **II Índice**

##### **III Introducción**

Presentación de la entidad, Valores, Visión, Misión, Filosofía.

##### **IV Análisis de la situación**

En esta etapa se deben tener en cuenta:

- Condiciones del entorno: Tecnológicas, económicas, sociales,, políticas, legales, culturales, coyunturas económicas etc.
- Condiciones de la competencia: quienes son, sus productos, sus debilidades y fortalezas, cuotas de mercado, proveedores, estrategias y acciones futuras.
- Condiciones de la empresa: recursos internos, debilidades, fortalezas, know how, limitantes, productos actuales, clientes actuales, relaciones con proveedores. Ventaja diferencia y posición competitiva actual.
- Condiciones del consumidor: hábitos de compra, identificación, origen, ventas actuales etc.

Finalizada esta etapa, se debe evidenciar la *Oportunidad de Mercado*.

## **V Análisis del mercado objetivo**

Se establece a que mercado y segmentos de este se van a dirigir las acciones de mercadeo. Este se evalúa por:

- Potencial de crecimiento: mercado total, mercado meta.
- Análisis de los clientes potenciales: segmentación, perfiles, hábitos de compra, frecuencia etc.

## **VI Objetivos y estrategias**

- Seleccionar el mercado objetivo y desarrollar el enfoque o declaración de posicionamiento.
- Establecer la Ventaja Competitiva Diferencial
  - Diferenciación de producto.
  - Liderazgo en costos.
  - Alta concentración.
- Definir los objetivos de ventas, cuota de mercado, clientes nuevos, recaudo de dinero, etc. Un indicador cuantificable.

## **VII Implementación de las estrategias de mercadeo**

Una vez definidos los segmentos a los cuales se van a dirigir las acciones de mercadeo, se trabaja con cada una de las variables del compuesto de mercadeo Vs. el segmento respectivo.

## **VIII Ejecución y control**

Las acciones planteadas se traducen en un plan de trabajo, con fechas, responsables y requerimientos de recursos. (Cronograma, Plan de Acción o Plan Operativo)

Las actividades de control las establece la Alta Dirección, sin este elemento, el Plan pierde su fuerza al interior de la entidad.

## **IX Presupuesto de mercadeo**

Establecer un presupuesto para el plan de mercadeo permite:

- Cuantificar el Plan de Mercadeo, traducirlo en cifras.
- Hacer el P y G por producto/servicio, proyección de ventas.
- Dar una orientación sobre los resultados esperados y sobre la dirección del Plan de Mercadeo.

Los elementos que componen el presupuesto son:

- Ingresos o Ventas
- Costo de ventas
- Margen Bruto
- Presupuesto de gastos de Mercadeo
- Margen de contribución de mercadeo

### **X Plan de Comunicaciones**

Constituir un plan de comunicaciones es muy importante ya que a través de este se puede identificar si se están cumpliendo los objetivos o no del plan.

Para este plan se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

A. Metas específicas que desea conseguir en temas como incremento de unidades, nuevos clientes, etc.

B. Estrategias para lograr los objetivos:

- Estrategia Creativa. Mensaje principal
- Estrategia de Medios. Medios en que usará los recursos asignados.
- Estrategia de promoción de ventas.
- Actividades promocionales.
- Estrategia de Relaciones Públicas.

C. Planes Específicos.

- Plan Creativos (bocetos, guiones, libretos radiales, etc.)
- Plan de Medios
- Plan de Campaña de Ventas.
- Plan de Promoción de Ventas.
- Plan de Relaciones Públicas.

## **XI Anexos**

Se adjuntan los soportes de los análisis realizados (Investigaciones, información secundaria) y en general información relevante.

### **2.5 PLAN PADRINO**

El plan padrino está concebido como una estrategia utilizada por diferentes organizaciones sociales a nivel nacional e internacional que consiste en que una persona o empresa se encarga de apoyar económicamente un programa o causa social por un tiempo determinado.

Las organizaciones sin ánimo de lucro como fundaciones, Corporaciones y Asociaciones utilizan esta estrategia para recaudar fondos que les permitan adelantar programas en educación, nutrición, salud, recreación, actividades artísticas, entre otros. Están orientados a apoyar población vulnerable como niños y adulto mayor.

Un plan padrino está conformado por dos elementos principales, uno es el lazo afectivo que surge entre el padrino y el ahijado. El otro está directamente relacionado con el aporte económico.

La mayoría de los planes de apadrinamiento ofrecen a los padrinos comunicación online, escrita o telefónica con sus ahijados. Por políticas de seguridad no se permite al padrino obtener datos privados del niño y a este del padrino. Toda la comunicación se da a través de la organización.

Las donaciones para un plan padrino se realizan a través de transacciones por medios electrónicos, mediante consignaciones en cuentas bancarias o de forma presencial.

A nivel mundial se pueden identificar casos muy exitosos de organizaciones sociales como Intervida, Oxfam, que tienen planes de apadrinamiento a través de los cuales generan mejores condiciones de vida para las personas más vulnerables.

En el caso de Colombia podemos mencionar algunas como: Plan, SOS Aldeas Juveniles Campesinas, Visión Mundial, Corporación Minuto de Dios, Fundación Pies Descalzos, Fundación Colombianitos, entre otros.

Esta estrategia ha ido creciendo en los últimos años a nivel nacional ya que es la oportunidad que tienen las organizaciones que no cuentan con recursos financieros propios para desarrollar sus programas sociales.

### 3. METODOLOGIA

El diagnóstico organizacional se llevará a cabo a través de una investigación de tipo descriptivo mediante encuestas que permitan realizar una documentación acerca de la organización con el acompañamiento de las directivas.

Con base en ella se llevará a cabo una evaluación y sistematización de la información. Luego se realizará un diagnóstico del plan de mercadeo que utiliza la entidad para dar a conocer su programa de apadrinamiento, abordando cada uno de sus componentes.

Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos y se presentará un informe escrito con las conclusiones y recomendaciones a las directivas quienes podrán tomar las decisiones pertinentes frente al fortalecimiento del plan de mercadeo y la sostenibilidad del mismo.

#### 3.1 INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL APLICADO A ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

A continuación se presenta el instrumento de diagnóstico organizacional utilizado para evaluar el plan de mercadeo de plan de apadrinamiento de la Corporación Colombia Unida.

Se inicia con una documentación acerca de la organización y del plan de apadrinamiento. Posteriormente se entra a analizar el plan de mercadeo del programa teniendo como base los componentes del modelo del plan mencionados en el marco conceptual.

Fecha del diagnóstico *lunes 6 de julio de 2009*

#### 1. IDENTIFICACION DE LA CORPORACION

Nombre *Corporación Colombia Unida*

NIT *830.142.914-7*

Representante Legal *Rosa Irene González Duque*

Personería Jurídica No.1882, expedida por *Secretaría de Educación Distrital de Bogotá*

De Fecha *Junio 11 de 2004*

Dirección *Calle 50 No. 13 -19 Oficina 306*

Teléfono fijo *3 40 35 05*

E mail **[corporacioncolombiainida@yahoo.com](mailto:corporacioncolombiainida@yahoo.com)**

## 2. REFERENCIA HISTORICA

- 2.1 Fecha de Constitución de la corporación *Abril 28 de 2004*
- 2.2 Inscrita inicialmente ante la Secretaría de Educación de Bogotá en 2004
- 2.3 Vigilada en la actualidad por la Alcaldía Mayor de Bogotá
- 2.4 Registro Cámara de comercio No. *S0034434* Fecha *Mayo 26 de 2009*
- 2.5 Número socios fundadores *TRES (3)*
- 2.6 Cuáles fueron las causas que dieron origen a la creación de la corporación?  
*La Corporación se crea por la necesidad de apoyar a las madres y padres cabeza de familia de bajos recursos en el cuidado de sus niños y niñas en tiempo libre ya que se ven enfrentados al maltrato, desnutrición y deserción escolar, así como a la vinculación a pandillas y consumo de sustancias psicoactivas.*

## 3. INFORMACION GENERAL SOBRE LOS BENEFICIARIOS DE LA CCU

3.1 Existe una base de datos confiable y actualizada de los beneficiarios?

Si **X** No \_\_\_\_ No Sabe/No Responde \_\_\_\_

3.2 Cuantos beneficiarios tiene la Corporación, entre:

- a. 5 y 7 años \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_
- b. 8 y 10 años \_\_\_\_ 36 \_\_\_\_
- c. 11 y más \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ (Niños especiales)

Total 79

3.3Cuál es el nivel de escolaridad de los beneficiarios? (Cuántos)

- a. Grado preescolar 24
- b. Primero de primaria 19
- c. Segundo de primaria 10
- d. Tercero de primaria 8
- e. Cuarto de primaria 12
- f. Quinto de primaria 6
- g. De sexto B/lterato 0
- h. De séptimo B/lterato 0
- i. Otros grados 0

3.4Cuál es el número de beneficiarios según género? (cuantos)

- a. Hombres 36
- b. Mujeres 43

3.5 A qué barrios pertenecen los beneficiarios? (Cuántos)

a. Libertadores	13
b. República de Canadá II	0
c. Pinares	3
d. Nueva Delhi	1
e. San Rafael S O	12
f. La Gloria	0
g. Gaviotas	2
h. La Belleza	0
i. Altamira	2
i. Cundinamarca	46

3.6 A qué estratos pertenecen los beneficiarios? (Cuántos)

- a. Estrato 1 58
- b. Estrato 2 21

3.7 Cuáles son las características que presentan los beneficiarios?

*Los beneficiarios son niños y niñas de estrato socioeconómico 1 y 2, entre los 5 y 10 años de edad, hijos de madre y padre cabeza de familia, niños desplazados, niños con discapacidad leve, que se encuentran en situación de riesgo y con derechos vulnerados.*

#### 4. ADMINISTRACION DEL PROGRAMA DE APADRINAMIENTO

4.1 Los objetivos del programa son claros?

Si  No  No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque el programa tiene como meta ayudar a mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas que se encuentran en situación de riesgo apoyándose para tal fin en tres áreas de atención: nutrición, educación y actividades de bienestar social. De esta forma se está contribuyendo para que a través de estos servicios los niños tengan un desarrollo integral.*

4.2 Existe coherencia entre los objetivos del programa y los servicios que este ofrece?

Si  No  No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque los servicios que ofrece la Corporación a los niños y niñas están*

*orientados hacia el restablecimiento de sus derechos, a gozar de mejores condiciones de vida, a vivir su infancia plenamente gozando de bienestar y de una formación en valores que les aporte herramientas para enfrentarse a los retos que les ofrece su entorno.*

4.3 Los beneficiarios conocen los servicios del programa de apadrinamiento?

Si            No            No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque al ingresar al programa cada familia y el niño beneficiado reciben una inducción sobre los servicios que les brinda el mismo. Así mismo se les entrega una carta de bienvenida donde se les explica más detalladamente los beneficios.*

4.4 El programa tiene un presupuesto definido?

Si            No            No Sabe/No Responde

4.5 El programa está orientado por un POA?

Si            No            No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque de acuerdo a la planeación anual del programa se desarrollan las actividades en cada una de las sedes.*

4.6 El programa es autosostenible?

Si            No            No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque no se recaudan los ingresos necesarios por donaciones.*

4.7 El programa cuenta con el apoyo suficiente de la junta directiva de la Corporación?

Si            No            No Sabe/No Responde

4.8 Se hace un seguimiento a la ejecución presupuestal del programa?

Si      X      No      No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque es muy importante establecer un control que permite determinar claramente la forma en que se está invirtiendo el dinero de acuerdo a los rubros establecidos en el programa.*

4.9 Tiene suficiente divulgación el programa a nivel local, regional, nacional?

Si      No      X      No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque no se cuenta con una persona dedicada exclusivamente a esta labor y no se tiene los recursos para contratarla.*

4.10 Tiene suficiente divulgación el programa a nivel internacional?

Si      No      X      No Sabe/No Responde

Por qué?

*Porque no se cuenta con una página web, realmente la labor es muy lenta ya que solo se realiza divulgación por parte de los donantes españoles con sus conocidos.*

## **5. DESCRIPCION DEL PROGRAMA DE APADRINAMIENTO**

5.1 Cuáles son los servicios que ofrece el programa a los beneficiarios?

*El programa ofrece a los beneficiarios los servicios de comedor escolar de lunes a viernes, apoyo educativo y actividades de bienestar las cuales se soportan en: actividades formativas y recreativas en tiempo libre, campañas de promoción y prevención en salud, restablecimiento de derechos y celebraciones especiales de cumpleaños, mes del niño, amor y amistad, navidad.*

5.2 Cuántas familias se han beneficiado del programa desde su creación?

*22 Familias*

5.3Cuál fue la fecha de creación del programa?

*Mayo de 2005*

5.4 A cuántos niñ@s tiene como meta beneficiar el programa?

*A 100 niños*

5.5 A cuántos niñ@s ha beneficiado el programa desde su creación y en qué servicios?

*A 22 niñ@s, los cuales se han beneficiado de los servicios de comedor escolar de lunes a viernes, apoyo educativo y actividades de bienestar (actividades formativas y recreativas en tiempo libre, campañas de promoción y prevención en salud, restablecimiento de derechos y celebraciones especiales de cumpleaños, mes del niño, amor y amistad, navidad.*

5.6 A cuántos niñ@s beneficia el programa en la actualidad y en qué servicios?

*A 14 niños los cuales reciben atención en alimentación, apoyo educativo, actividades formativas y recreativas, celebraciones especiales y talleres de promoción y prevención en salud y restablecimiento de derechos.*

5.7Cuál es el rango de edad de los niñ@s que se benefician del programa?

*Entre 5 y 10 años de edad*

5.8 Quienes son los benefactores del programa?

*Personas naturales de nacionalidad Colombiana y española*

5.9Cuál es el perfil de los donantes?

*Los donantes son personas naturales mayores de edad, nacionales o extranjeros, entre 18 y 80 años, empleados o independientes, cuyos ingresos dependen de actividades lícitas. Así mismo las empresas nacionales debidamente legalizadas.*

5.10 Cuántos donantes se han vinculado al programa desde su creación?

*Desde su creación se han vinculado al programa 20 donantes*

5.11 Qué mecanismos utiliza la CCU para promocionar el programa?

*Los mecanismos que utiliza la CCU para promocionar el programa son: participación en eventos culturales y ferias apoyándose en pendones y plegables informativos. Así mismo mediante publicaciones del programa en sitios de Internet como Tu patrocinio.com, idealistas.org.*

5.12 Cómo se recaudan los ingresos del programa?

*A nivel nacional a través de débito automático por medio de tarjeta de crédito, cuenta de ahorros o corriente, o a través de consignación en nuestra cuenta bancaria. A nivel de España por medio de LA CAIXA mediante domiciliación bancaria o por medio de transferencia a nuestra cuenta.*

5.13 En la actualidad cuántos donantes están vinculados al programa?

a. A nivel nacional (7)

b. A nivel Internacional (7)

5.14 Cuántos donantes se han desvinculado del programa desde su creación?

Seis (6)

5.15 Cuáles han sido las principales razones por las que se han retirado los donantes?

*A nivel nacional porque han perdido sus empleos o han disminuido sus ingresos y a nivel internacional ninguno.*

5.16 Cuántos donantes se han vinculado al programa desde su creación año por año hasta diciembre 31 de 2008?

En 2005 8

En 2006 7

En 2007 4

En 2008 1

5.17 Cuáles son las razones por las cuales el número de donantes del programa de apadrinamiento no ha aumentado como estaba previsto?

*La razón principal es por la falta de divulgación constante ya que no se cuenta con personal dedicado a esta labor.*

## **6. PLAN DE MERCADEO PROGRAMA DE APADRINAMIENTO**

### **6.1 RESUMEN EJECUTIVO**

6.1.1 Se tiene un documento escrito que soporte el plan de mercadeo del programa de apadrinamiento?

SI  NO  No sabe/No responde

Existe un documento acerca del plan de mercadeo del programa pero es muy sencillo.

6.1.2 Existe una presentación global acerca del plan de mercadeo del programa de apadrinamiento en el documento?

SI    X    NO    No sabe/ No responde

## 6.2 INDICE

6.2.1 El documento del plan de mercadeo del programa de apadrinamiento tiene índice?

SI                    NO    X    No sabe/No responde

## 6.3 INTRODUCCION

6.3.1 En el documento del plan de mercadeo cuenta con una introducción acerca del mismo?

SI                    NO    X    No sabe/ No responde

## 6.4 DIAGNÓSTICO INICIAL SITUACION DE MERCADEO

6.4.1 Para la elaboración del plan de mercadeo del programa de apadrinamiento se hizo un análisis de la situación?

SI    X    NO            No sabe/no responde

Por qué?

*Porque era indispensable conocer cómo se llevaba a cabo el mercadeo de este tipo de programas en otras organizaciones a nivel nacional e internacional y con base en estas experiencias iniciar el plan de mercadeo de la Corporación.*

6.4.2 Qué aspectos se tuvieron en cuenta en el análisis de la situación?

*Las condiciones tecnológicas, económicas, sociales, políticas y culturales que presentaba el entorno del país en ese momento.*

6.4.3 Se llevó a cabo un diagnóstico de organizaciones colombianas que promueven programas de apadrinamiento con características similares?

SI    X    NO            No sabe / No responde

Qué resultados se obtuvieron?

*Este diagnóstico permitió conocer organizaciones de amplia trayectoria en el país que tienen programas de apadrinamiento similares, se analizaron sus fortalezas y debilidades, cuotas de mercado y las estrategias y técnicas que utilizan para captar donantes.*

6.4.4 Se tuvieron en cuenta las condiciones internas y externas de la Corporación para implementar el programa de apadrinamiento?

SI    X    NO            No sabe / No responde

Qué resultados se obtuvieron?

*Se encontró que se debía iniciar con la implementación de convenios con el sector financiero para recibir las donaciones. Para ello se abrió una cuenta de ahorros, se realizó la afiliación a INCOCRÉDITO, posteriormente se hizo la afiliación a Master Card y VISA. Al tener la posibilidad de recibir donaciones de españoles, se viajó a España y se abrió la cuenta corriente en una entidad que tiene oficinas en todo el país. Luego se abrió una cuenta en un banco nacional para que de España se pudieran hacer las transferencias al país por medio de este.*

*Había una limitante y era que la Corporación no era conocida y las personas en Colombia son muy desconfiadas al entregar su dinero a cualquier entidad. Así mismo se observó que en Colombia existen muchas organizaciones que tienen el mismo programa y la Corporación sería una más compitiendo por una cuota en el mercado. La labor no era fácil pero la Junta decidió asumir el reto.*

6.4.5 Se hizo un análisis acerca de las expectativas que tienen los Colombianos para convertirse en donantes de un programa de apadrinamiento?

SI      NO    X    No sabe / No responde

*Realmente no se hizo este análisis, se creyó desde el comienzo que los colombianos eran muy sensibles frente a la realidad de los niños de su país.*

## 6.5 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

6.5.1 Se hizo un análisis de los donantes potenciales del programa de apadrinamiento teniendo en cuenta segmentos y perfiles?

SI    X    NO    No sabe/ No responde

Por qué?

*Porque era muy importante identificar hacia que segmento de la población se debía encaminar el programa de apadrinamiento de tal forma que se tuviera la mayor efectividad.*

## 6.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

6.6.1 El plan de mercadeo del programa de apadrinamiento establece una ventaja competitiva diferencial con respecto a programas similares de otras organizaciones?

SI      NO    X    No sabe/ No responde

Por qué?

*Porque se creó a partir de los modelos analizados a nivel nacional e internacional que han sido exitosos.*

6.6.2 El plan de mercadeo del programa de apadrinamiento define las metas en captación de recursos, cuota en el mercado, donantes nuevos?

SI      NO    X    No sabe/ No responde

Por qué?

*Porque no hay una persona responsable del mismo sino que todos los de la Junta Directiva han ido consiguiendo donantes en la medida que ha pasado el tiempo, sin definir unas metas claras.*

6.6.3 Se implementaron de forma eficiente las estrategias del plan de mercadeo con respecto al segmento de donantes escogido?

SI      NO    X    No sabe/ No responde

Por qué?

*Porque en ocasiones las estrategias no tienen el impacto que se espera en el público que se encuentra en los eventos. También el hecho de no tener una página web hace que posibles donantes no tomen en serio a la organización, les genera desconfianza.*

## 6.7 EJECUCION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO

6.7.1 Se estableció un plan de trabajo con fechas, responsables y requerimientos de recursos para llevar a cabo las acciones planteadas en el plan de mercadeo del programa de apadrinamiento?

SI      NO    X    No sabe/ No responde

Por qué?

*Porque como no hay un responsable directo, sólo en cada reunión de junta directiva se hace referencia al tema de donantes respecto al programa de apadrinamiento para determinar su estado actual.*

6.7.2 Las directivas de la Corporación establecieron las actividades de control necesarias para que el plan de mercadeo sea fuerte al interior de la organización?

SI      NO       No sabe/ No responde

Por qué?

*Porque como se dijo anteriormente no hay responsables directos y simplemente en la medida que va apareciendo un donante se vincula a la organización.*

6.7.3 A quién delegó la Corporación como responsable del plan de mercadeo del programa de apadrinamiento?

*No hay un responsable directo. Todos los miembros participan en la medida de sus posibilidades.*

6.7.4 Quiénes estaban encargados de realizar la labor de divulgación del programa de apadrinamiento y vinculación de donantes?

*Todos los miembros de la Corporación*

6.7.5 Las personas encargadas de la promoción del programa de apadrinamiento recibieron la capacitación adecuada acerca del mismo y de la organización?

SI      NO      No sabe/ No responde

Cómo se llevó a cabo?

*A través de sesiones informativas, capacitaciones y clínicas de ventas*

6.7.6 Se establecieron controles de territorios, reportes y resultados frente al programa de apadrinamiento?

SI      NO       No sabe/ No responde

## 6.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

6.8.1 Se estableció un presupuesto para el plan de mercadeo del programa de apadrinamiento?

SI      NO       No sabe/ No responde

Por qué?

Porque ningún integrante de la Junta conocía el tema y los gastos que el plan implica salen de los ingresos generales de la Corporación.

6.8.2 Cuáles de los siguientes elementos del presupuesto se tuvieron en cuenta en el plan de mercadeo del programa de apadrinamiento?

- a. Ingresos o recaudos
- b. Costo de recaudos
- c. Margen Bruto
- d. Presupuesto de gastos de mercadeo

6.8.3 Se hizo un P y G para el programa de apadrinamiento?

SI       NO       No sabe/ No responde

*Inicialmente se hizo y se determinaron los rubros para cada uno de los servicios que brinda el programa, aún continúan de la misma manera.*

## 6.9 PLAN DE COMUNICACIONES DEL PLAN DE MERCADEO

6.9.1 Señale cuáles de las siguientes estrategias que fueron implementadas para lograr los objetivos del plan de mercadeo del programa de apadrinamiento.

- a. Estrategia creativa  Cual?  
*Dame Una oportunidad*
- b. Estrategia de medios  Cual?  
*Medios escritos y hablados*
- c. Estrategia de promoción vinculación donantes  Cual?  
*Invitación a personas cercanas a miembros de la organización.*
- d. Eventos y actividades promocionales  Cual?  
*Participación en eventos culturales de concentraciones masivas y ferias*
- e. Estrategia de relaciones públicas  Cual?  
*Divulgación en programas de televisión nacional y emisoras radiales.*

6.9.2 Señale cuáles de los siguientes planes específicos se implementaron para desarrollar las estrategias propuestas en el plan de mercadeo del programa de apadrinamiento?

- a. Plan creativos (bocetos, guiones, etc)  Cual?  
*Diseño de un texto que resumiera la situación real de los niños y niñas, imágenes y un boceto del plegable*
- b. Plan de medios  Cual?  
*Impresión de plegables informativos, pendones, brochure de la organización y creación de video institucional*
- c. Plan de campaña de vinculación donantes  Cual?  
*Llamadas telefónicas, emails, visita a amigos cercanos de los miembros de la Corporación y Plan de referidos*
- d. Plan de Promoción de vinculación donantes  Cual?  
*Participación en ferias de maestros, de colegios, en temporadas de zarzuela y en España en la Feria de Acción Social de Valencia*
- e. Plan de relaciones públicas  Cual?

Se han visitado canales como City Tv, Caracol y se han hecho campañas en programas como Sweet en el canal uno de la televisión Colombiana. Se participó en un programa radial de la emisora Radio Super.

## 6.10 ANEXOS

6.10.1 Existen soportes de información relevante acerca del programa de apadrinamiento?

SI            NO    X    No sabe / No responde

Por qué?

Porque en ese momento no se vio la necesidad de plasmar en un documento información alguna. Solo a partir de la información obtenida por los miembros de la Corporación se inició el programa.

#### 4. CRONOGRAMA

##### TIEMPO

ESTRATEGIAS	JUL/09			
	S1	S2	S3	S4
Llevar a cabo una documentación acerca de la organización y programa de apadrinamiento	X			
Realizar una evaluación y sistematización de la información actual del programa de apadrinamiento		X		
Elaborar un diagnóstico inicial del sistema de mercadeo que utiliza la organización para dar a conocer su programa de apadrinamiento			X	
Elaborar un informe escrito para establecer las debilidades, fortalezas y acciones a tomar en cuanto a la estructuración de un nuevo plan de mercadeo.				X

## 5. CONCLUSIONES

A partir del diagnóstico realizado al plan de mercadeo del programa de apadrinamiento de la Corporación Colombia Unida se puede concluir:

- El programa de apadrinamiento tiene unos objetivos claros acordes a los servicios que se le brindan a los beneficiarios. Está debidamente aprobado por las directivas de la organización y aunque tiene un presupuesto establecido, con un seguimiento a su ejecución y está orientado por un plan operativo anual, en la actualidad no es sostenible debido a que no se recaudan los ingresos necesarios por donaciones generado por la falta de divulgación a nivel nacional e internacional. Lo anterior se presenta porque la entidad no cuenta con una estructura organizacional que permita establecer un manual de funciones y donde se le atribuya a una persona la responsabilidad de esta labor.
- Desde la creación del programa el número de donantes ha ido disminuyendo año tras año, observando con preocupación que en el 2008 solo se vinculó un donante. Así mismo se pudo establecer que los donantes que se han retirado del programa lo han hecho motivados por la pérdida de sus empleos o disminución en sus ingresos.
- Los mecanismos utilizados para promocionar el programa son muy escasos y poco dinámicos, lo que demuestra que se están perdiendo oportunidades de contacto muy valiosas para llegar al público objetivo. Así mismo no se cuenta con una página web que permita generar mayor divulgación, imagen y confianza entre los donantes.
- El programa cuenta con una infraestructura tecnológica que le permite a nivel nacional e internacional recaudar donaciones a través del sector financiero la cual se está desaprovechando ya que el número de donantes que utilizan este medio no supera el 10%.
- Al realizar el diagnóstico al plan de mercadeo y teniendo en cuenta los parámetros que debe cumplir el mismo se concluye que el documento escrito presenta deficiencias en cuanto a su presentación ya que se omitieron elementos como el índice, la introducción y los anexos. En el diagnóstico de la situación inicial aunque se tuvieron en cuenta algunas condiciones internas y externas para la implementación del plan, segmentos y perfiles de los donantes, se desconocieron algunas de ellas como la competencia, participación en el mercado y las expectativas de la población colombiana frente a programas de esta índole.
- En cuanto a los objetivos y estrategias se estableció que el plan de mercadeo no tiene un elemento diferenciador, ni metas definidas en captación de recursos, cuota en el mercado y las estrategias

implementadas con respecto al segmento de donantes no han tenido la eficiencia que se esperaba.

- Para la ejecución del plan no se estableció un plan de trabajo con fechas, responsables ni requerimientos, tampoco hubo un seguimiento que permitiera establecer controles de territorios, reportes y resultados debido a que como se mencionó anteriormente no existe una estructura organizacional y por ende no hay un responsable de esta función.
- En el presupuesto del plan de mercadeo solo se tuvieron en cuenta los ingresos por recaudos y se desestimaron elementos como los costos que generan los recaudos, el margen bruto y los gastos de mercadeo.
- Para el plan de comunicaciones se tuvo en cuenta la estrategia creativa, de medios, de promoción, de eventos y actividades, y de relaciones públicas y cada uno de los planes específicos para desarrollar las respectivas estrategias.
- En términos generales, la Corporación es una organización que tiene un futuro muy promisorio a nivel nacional e internacional ya que el programa de apadrinamiento que promueve en beneficio de los niños y niñas de escasos recursos de Colombia contiene elementos muy importantes que le permitirán a estos menores adquirir herramientas para enfrentarse a las adversidades que les ofrece su entorno rompiendo el círculo de pobreza en el que hasta ahora han venido viviendo sus familias. En esa medida se hace imperante que estos niños tengan opciones de vida diferentes donde hayan más oportunidades, más justicia social y menos desigualdades sociales.

## 6. RECOMENDACIONES

Frente a las conclusiones del diagnóstico del plan de mercadeo del programa de apadrinamiento de la Corporación Colombia Unida se recomienda:

- Establecer una estructura organizacional en la entidad que permita determinar los roles y responsabilidades de cada uno de sus miembros, a través de un manual de funciones.
- Se debe diseñar un nuevo plan de mercadeo para el programa de apadrinamiento teniendo en cuenta los parámetros que se mencionaron en el marco conceptual en el contenido del modelo del plan de mercadeo y a través de un documento escrito. Para ello se recomienda analizar condiciones externas como la competencia, la participación en el mercado y sobre todo las motivaciones que tiene la población colombiana frente a los programas de apadrinamiento. El plan debe tener un elemento diferenciador, unas metas definidas en cuanto a captación de recursos, tiempos y cuotas del mercado así como nuevas estrategias que permitan llegar al segmento de donantes de forma eficiente. Se debe ejecutar estableciendo un plan de trabajo con fechas, responsables y requerimientos ejerciendo un control de territorios, reportes y de resultados permanentes.
- Se recomienda establecer un presupuesto para el plan de mercadeo que no solo incluya los ingresos por recaudos sino también los costos que generan, el margen bruto y los gastos de mercadeo.
- En cuanto al plan de comunicaciones, se recomienda fortalecer el plan de mercadeo a través de la implementación de nuevas estrategias y planes específicos que permitan aumentar el número de donantes a nivel nacional e internacional, aprovechando los recursos tecnológicos con que cuenta la entidad.
- Finalmente, es necesario que las directivas de la organización hagan un alto en el camino y observen todos los elementos que tienen a su favor. De esta manera podrán darse cuenta que tienen muchas herramientas que se están desaprovechando en este momento. Las directivas deben reorganizarse y dar un cambio total a la organización aprovechando el potencial de cada uno de sus miembros, establecer responsabilidades y volver a retomar el camino para alcanzar el éxito que anhelan en beneficio de los niños y niñas de este país.

## BIBLIOGRAFIA

Abascal Rojas, Francisco. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: Editorial Esic. Pp. 87 y s

Ambrosio, Vicente. (2000). *Plan de marketing, paso a paso*. Bogotá: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda. El plan de marketing. (Pp.13-19).

Arévalo Q. Cristina. (Comunicación personal 16 de febrero 2009) Gerente de mercadeo de la Corporación Minuto de Dios. Bogotá.

Corporación Colombia Unida. (2004) Estatutos y marco corporativo.

Corporación Colombia Unida. (2005) Programa de apadrinamiento.

Corporación Colombia Unida (2005) Planes de mercadeo.

M. Luther, William.(2003). *El plan de mercadeo cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Pp. 68

Rodríguez M, Darío. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. México: Ediciones Alfaomega El diagnóstico Organizacional (pp. 35-45).

[http://www.mercadeo.com/01\\_plan.html](http://www.mercadeo.com/01_plan.html), consultada el 20 de junio de 2009