

**BENEFACTORES DE ORGANIZACIONES CON CARÁCTER SOCIAL CASO:
FUNDACION COLORES DE AMOR**

Lady Karina Varela González

PROYECTO DE GRADO II

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
3 DE DICIEMBRE DE 2013**

**BENEFACTORES DE ORGANIZACIONES CON CARÁCTER SOCIAL CASO:
FUNDACION COLORES DE AMOR**

LADY KARINA VARELA GONZÁLEZ

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de empresas

**Director de trabajo de grado:
TOMAS LOMBANA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
3 DE DICIEMBRE DE 2013**

AGRADECIMIENTOS

Esta es una gran oportunidad para agradecer en primer lugar a Dios, quien me acompaño en cada peldaño de este logro, la honra y gloria son para El, también agradezco a mi familia, especialmente a mi esposo Julián y mi hija María Victoria quienes fueron fuente de comprensión y apoyo.

Hago extensivo el agradecimiento a mi tutor, ya que su guía idónea fue propicia y valiosa para el desarrollo de este trabajo.

Por último agradezco a la Universidad Icesi por haber contribuido exitosamente a mi formación profesional, brindándome una educación de alto nivel, de la cual me siento orgullosa y con certeza será cimiento de próximas y ambiciosas metas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
CAPITULO I	
1. MARCO DE REFERENCIA	9
1.1 MARCO TEORICO	9
1.2 JUSTIFICACION	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivos generales	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 ESTUDIO DE CASO	17
1.5 METODOLOGIA	18
1.5.1 Fuentes de Recursos de las Organizaciones sin ánimo de lucro – OSAL	19
CAPITULO II	
2. IDENTIFICACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO, EL NIVEL DE DISPOSICIÓN Y COMPROMISO PARA APOYAR ORGANIZACIONES DE CARÁCTER SOCIAL.	23
CAPITULO III	
3. TIPOS DE AYUDA	28

CAPITULO IV

4. DEFINICION DE RECURSOS	31
---------------------------	----

CAPITULO V

5.1 IDENTIFICACION DE ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS	34
---	----

CONCLUSIONES	38
--------------	----

RECOMENDACIONES	40
-----------------	----

BIBLIOGRAFIA	42
--------------	----

ANEXOS	44
--------	----

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1. Ficha técnica PGII	18
Cuadro N° 2. Estrategias	40

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. ¿De dónde nace la iniciativa?	15
Figura N° 2. Logo	17
Figura N° 3. Organizaciones	19
Figura N° 4. Tercer sector	21
Figura N° 5. Distribución de la muestra	23
Figura N° 6. Profesión	24
Figura N° 7. Edad	25
Figura N° 8. Ocupación %	25
Figura N° 9. Porcentajes por ocupación en la muestra.	26
Figura N° 10. Han practicado o practican la responsabilidad social	26
Figura N° 11. Razón de no apoyar una ESAL	27
Figura N° 12. Le interesaría apoyar la fundación Colores de Amor	27
Figura N° 13. Los aportes o donaciones realizadas las ha hecho	28
Figura N° 14. Los aportes realizados han sido	29
Figura N° 15. Con que tipo de recursos le gustaría aportar?	30
Figura N° 16. Qué valor en dinero estaría dispuesto a aportar a la fundación?	31
Figura N° 17. Periodicidad del valor a aportar	31
Figura N° 18. Conoce los beneficios Tributarios que generan aportar a una ESAL?	34
Figura N° 19. Que valoraría más en una ESAL?	35

RESUMEN

El siguiente trabajo tienen como propósito, brindar una comprensión, sobre las preferencias y características que estimulan a la población de empresas del sector privado e individuos profesionales y estudiantes en Cali, para convertirse en Benefactores y voluntarios de entidades sin ánimo de lucro, esta información permitirá generar estrategias para hacer provisión de recursos para el inicio y desarrollo de la fundación infantil Colores de Amor. Este estudio será la base para determinar un plan de Mercadeo social.

Palabras Clave: Organizaciones sociales y solidarias, organizaciones con objeto social, Benefactores, tercer sector, marketing social, organizaciones sin animo de lucro, estrategias.

CAPITULO I

5. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO TEORICO

El sistema económico capitalista bajo el cual la mayor parte de las economías en el mundo se desarrollan, ha generado desigualdad, violencia y pobreza, problemática tan familiar en nuestro país, dicho tren de miseria, tiene como principal componente familias incapaces económicamente de sostener a sus hijos, siendo estos niños las víctimas más perjudicadas del sistema, quienes se convertirán en parte del problema de nuestra sociedad en futuras generaciones; si bien los gobierno dicen realizar esfuerzos, estos no son lo suficiente para dar a lugar la solución, no logrando subsanar el complejo entretejido de pobreza y miseria que se desenvuelve en ciudades y poblaciones; a juzgar por las cifras encontramos en Latinoamérica y el Caribe alrededor de 40 millones de niños en condiciones de miseria, en Colombia 2 millones de niños y niñas son maltratados al año en sus hogares, 850 mil de ellos en forma severa, casi que 361 niños y niñas de cada 1.000 sufren de algún tipo de maltrato¹.

Así mismo en la ciudad de Cali, según el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar Icbf, “en promedio los últimos años se reportaron anualmente en la ciudad 2.687 denuncias por menores en situación de riesgo, de los cuales 1.406 fueron casos de maltrato físico, 529 de maltrato psicológico, 610 de maltrato por

¹ UNICEF. *La niñez colombiana en cifras*. Disponible en URL: <http://www.unicef.com.co/publicacion/la-ninez-colombiana-en-cifras/>. [Consultado el 02 de Noviembre de 2013]

negligencia y 212 por abuso sexual. En lo transcurrido del 2013 se han reportado en Cali cerca de 656 niños víctimas de violencia y maltrato”².

En búsqueda de hacer parte de la solución y propender por la restauración de los derechos de los niños en Cali existen organismo gubernamentales como el ICBF y no gubernamentales como ONGs y Fundaciones sin ánimo de lucro, encaminadas a apoyar la problemática.

Las organizaciones de carácter social, también llamadas Entidades sin ánimo de lucro (ESAL) u Organizaciones sin ánimo de lucro (OSAL), que buscan apoyar problemáticas como las de la niñez desamparada, realizan alianzas con organizaciones que pueden apoyar con recursos su labor y permitir su sostenibilidad y así trabajan mancomunadamente por ejemplo con el estado, donantes y alianzas con el sector privado, como también en otros casos tienen apoyos internacionales, constituyendo así procesos de auto sostenibilidad para su funcionamiento a través del tiempo.

Los apoyos financieros que reciben los utilizan para mantener la operación, permitiendo sufragar gastos de diferente índole que se generan en el desempeño de su objeto social. Internamente estas funcionan como una empresa convencional, con estados financieros, pero a diferencia de empresas capitalistas, las rentabilidades o recursos obtenidos se invertirán en la misma organización para lograr su eficiente funcionamiento y desarrollo.

Existe en la sociedad un nuevo fenómeno de Responsabilidad social que invita a individuos y organizaciones de todo tipo a vincularse con algún tipo de acción que contribuya al mejoramiento de las problemáticas que involucran a poblaciones vulnerables y que aquejan la sociedad, es así como cada vez son mas las

² Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF. *Adolescentes en conflictos*. . Disponible en URL: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF>. [Consultado el 06de Noviembre de 2013]

empresas y personas que poner un esfuerzo voluntario para apoyar, estos individuos y organizaciones se convierten en los Benefactores y Padrinos, que apoyan el financiamiento de las ESAL.

Las empresas socialmente responsables, pueden llegar a involucrarse en proyectos humanitarios donando parte de sus ganancias a organizaciones sin ánimo de lucro, dado esto, el estado apoya e incentiva estas dinámicas ofreciendo disminuciones de impuestos que son los beneficios tributarios por ley que benefician a quienes aporten con cierta cantidad de recursos a las organizaciones de carácter social.

La fundación Colores de Amor es una organización de carácter social, que nace de la iniciativa de apoyo al flagelo de la niñez en riesgo, desamparada o abandonada de la ciudad de Cali (Colombia), su objetivo principal es generar protección integral a niños con sus derechos en riesgo o ya vulnerados, propiciando un proyecto de vida digno para ellos permitiéndoles llegar a ser ciudadanos que aporten a la sociedad.

Esta iniciativa es tomada por Karina Varela González, empresaria y profesional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi, quien apoyada en una red de empresas y personas que se unen a la causa, busca identificar como percibir los recursos necesarios para la apertura y el sostenimiento de la organización Colores de Amor, que busca inicialmente albergar a 15 niños brindándoles alimentación, vivienda, educación, recreación, atención psicológica y médica. Colores de Amor cuenta con unos recursos que aun, no le permiten iniciar su operación, por lo tanto se debe iniciar y establecer un programa de captación de recursos para su apertura y sostenibilidad.

A partir del objetivo ya planteado por la organización de carácter social Colores de Amor, basado en iniciar el desarrollo de su objeto, es de vital importancia recurrir a

los diferentes mecanismos que permiten establecer una relación y favorecer un convenio con benefactores y padrinos quienes como ya hemos dicho, pueden ser individuos, empresas del sector privado o público y gobierno, este segmento de los llamados Benefactores, se constituye en la herramienta principalmente usada por las Entidades si ánimo de lucro ESAL, para lograr financiarse, captando recursos de formas dinámicas, y eficaces.

Explorando en la experiencia que han tenido otras empresas con objeto social al enfrentarse a dicha búsqueda de recursos, intentamos descifrar cuales son las características que motivan a los Donantes y Benefactores a realizar aportes, normalmente el sector privado entendiéndose como empresas y empresarios, suelen querer apoyar proyectos organizados, cuyas evidencias de transparencia y buen uso de los recursos sean visibles y materializadas.

Por otra parte el grupo de personas naturales conformado por personas asociadas en grupos comunitarios de universidades, iglesias y gremios, como también personas independientes con recursos monetarios o en especie disponibles para ofrecer, buscan tener un contacto mas directo y personalizado con los niños beneficiados en las entidades sin ánimo de lucro³, dado esto la Fundación Colores de Amor busca encontrar referencias específicas de esta información para llegar a desarrollar un plan de captación de recursos y voluntariado, que cumpla las expectativas de los mismos.

La hermana Elsa María Ayala, fundadora y directora de la Fundación Hogar Infantil madre de Dios que funciona en Cali hace más de 14 años, comparte sobre la gran importancia de establecer lasos firmes y duraderos con los benefactores y

³ Asociación Española de Fundraising (AEF). Disponible en URL: <http://www.aefundraising.org>
. [Consultado el 06de Noviembre de 2013]

la confianza que estos depositan en la labor transparente de la fundación, dice ella que estas son las cosas que más aprecian sus benefactores.

Según un estudio citado por la Asociación Española de Fundraising (AEF), realizado en Estados Unidos, "entre 2.250 donantes, cuando se agradece la colaboración, esta puede aumentar hasta un 40% en el siguiente aporte e incrementarse hasta un 70% en dos años"⁴. La AEF ha detectado una serie de detalles que los ciudadanos agradecen de manera especial como ¿Qué harán con mi dinero? la AEF sostiene que, "incluso si responde a una solicitud directa en la que ya se mencionó el destino de las aportaciones", el donante estima que se le transmita el destino o proyecto en el que se invertirá el aporte. "Todavía será mejor si se indica de la forma más concreta posible en qué se materializa", añade, ya sea una beca, una vacuna o la alimentación semanal de una familia"⁵. Una propuesta implementada por la ONG Plan (ONG Internacional), es invitar a los donantes visitar las oficinas, para promocionar su programa de apadrinamiento, invitó a varios benefactores a sus oficinas y aprovechó la oportunidad para grabar sus experiencias como madrina o padrino.

La fundación Colores de Amor, pretende realizar una investigación de tipo cuantitativa, que concluya con el conocimiento de las preferencias de los Benefactores empresas o Benefactores individuos, conocer qué condiciones o puntos valoran más a la hora de tomar la decisión de aportar, estos conocimientos serán importantes para, generar participación de compañías, empresarios, profesionales independientes, grupos de voluntariado y estudiantes, lo cual permitirá captar los recursos necesarios para la iniciación y consecución de la Organización de carácter social "Colores de Amor".

⁴ Asociación Española de Fundraising (AEF). Op. cit.

⁵ Asociación Española de Fundraising (AEF). Op. cit.

1.2 JUSTIFICACION

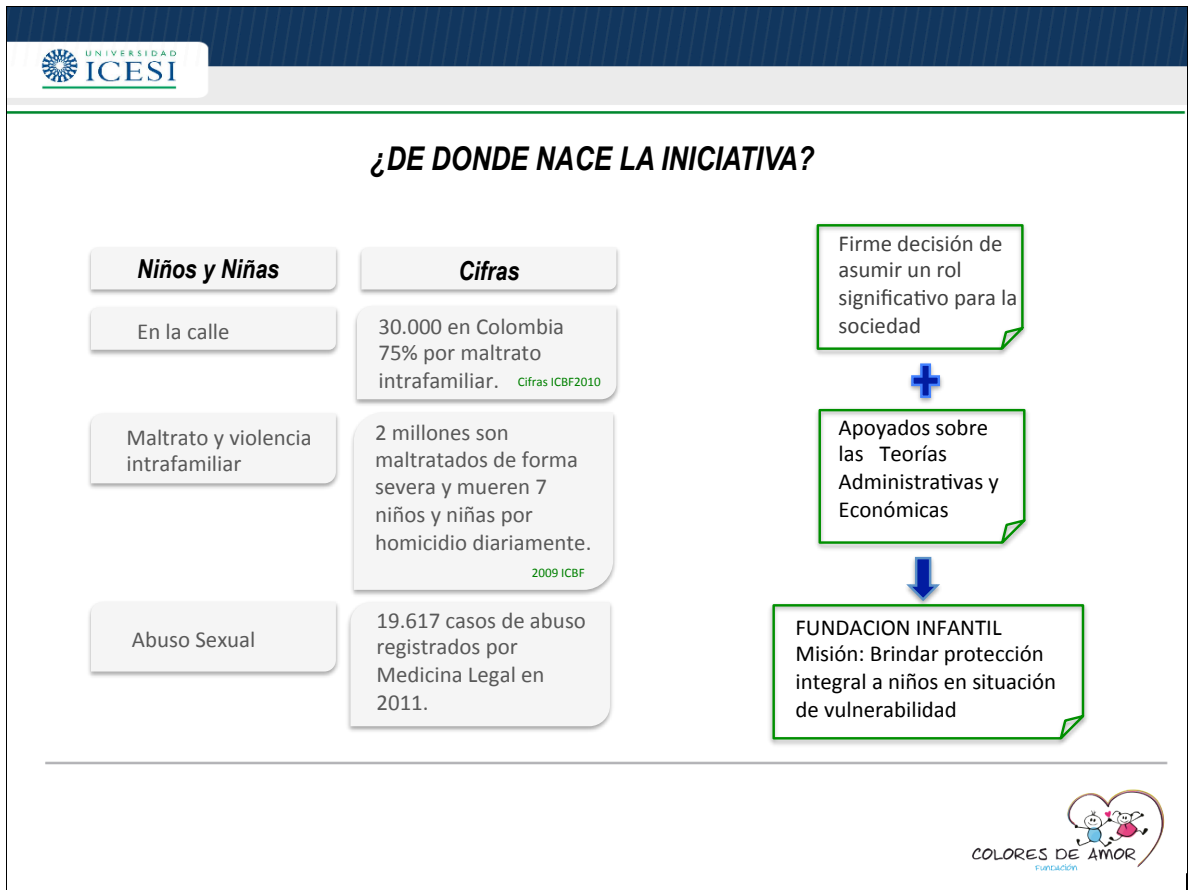
La presente investigación pretende ser apoyo, para entender y conocer de cerca las inquietudes, tendencias y preferencias de las organizaciones del sector privado y de individuos, para apoyar con recursos tangibles e intangibles a una organización de carácter social. El caso de estudio es la fundación Colores de Amor, que nace de una fuerte sensibilización ante las necesidades imperantes del respeto y cumplimiento de los derechos fundamentales de los niños en la ciudad de Cali.

En Colombia existe una problemática incesante de cordones de miseria, que el estado ni otras organizaciones logran cubrir, de allí se genera la necesidad de más organizaciones que decidan tener una objeto social que vinculen a otros más y se hagan fuertes para apoyar a los débiles.

Las fundaciones que nacen de estas iniciativas, se enfrentan al reto de obtener recursos sin un producto convencional, actúan externamente en un contexto capitalista y por tanto es fundamental que sus esfuerzos sean bien dirigidos, pues estos se convertirán en el principal insumo para recibir aportes y financiamiento de su operación.

Contando con el conocimiento ya descrito, de la población Benefactores (Empresas e individuos), la Organización con objeto social, podrá realizar estrategias de impacto, contribuyendo a una valiosa estrategia global de marketing social.

Figura N° 1. ¿De dónde nace la iniciativa?



Fuente: propia del autor

5.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos generales

- ✓ Identificar preferencias y factores decisivos de los Benefactores sector privado e individuos.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificación en el sector empresarial privado, el nivel de disposición y compromiso para apoyar organizaciones de carácter social.
- ✓ Conocer que tipos de ayuda prefieren otorgar los Benefactores entre las cuales en especie, dinero, servicios profesionales y tiempo a una ESAL, que protege integralmente niños de la ciudad de Cali.
- ✓ Definir qué recursos se percibirían principalmente en la muestra de estudio.
- ✓ Identificar los atributos y características fundamentales de una entidad sin ánimo de lucro, para ser objeto de apoyo de empresas socialmente responsables, y/o personas naturales voluntarias.

5.4 ESTUDIO DE CASO

Este caso es el de una organización sin ánimo de lucro, que define iniciar su operación con recursos provenientes principalmente, de los aportes resultantes de vincular una red de empresarios, empresas, profesionales y estudiantes, a partir del acercamiento y la información obtenida, intentara consolidar un grupo de Benefactores que apoyaran inicialmente y de forma regular aportando recursos, seguido a esllo, se dirigira a generar otras estrategias ajenas a esta investigación como convenios con gobierno y organismos internacionales siempre en búsqueda de completar su obejto social que impacta nuestra sociedad.

Figura N° 2. Logo



Fuente: La autor propio.

5.5 METODOLOGIA

Cuadro N° 1. Ficha técnica PGII

Nombre del proyecto o investigación	Benefactores de organizaciones con carácter social
Firma Encuestadora	Sip Colombia
Fecha de realización de campo	Septiembre 2013
Persona natural o jurídica que la realizo	Karina Varela González
Grupo Objetivo	Empresarios y empresas, profesionales y estudiantes
Tipo de investigación	Descriptiva
Marco muestral	Habitantes de la ciudad de Cali
Tamaño de la muestra	30 Encuestas
Técnica de la recolección	Entrevista personal y encuesta auto suministrada
Fecha de entrega del informe	28 de Noviembre de 2013
Tema del informe	Razones y motivaciones que impulsa a ser donantes a las empresas e individuos, característica mar relevantes que observan en una ESAL o proyecto
Preguntas que se realizaron	Ver anexo el cuestionario

Fuente: Autor propio.

1. Definición de la situación problema a investigar
2. Identificación en la Red de contactos para escoger la muestra a estudiar
3. Trabajo de Campo (Entrevista Directora fundación de Apoyo, Encuesta personal a Empresarios, Empresas, Profesionales, Estudiantes).
4. Análisis de Datos.

5.5.1 Fuentes de Recursos de las Organizaciones sin ánimo de lucro - OSAL

Las organizaciones que forman el Tercer Sector son:

- ✓ Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGDs).
- ✓ Empresas sin ánimo de lucro (ESAL) o Entidades no Lucrativas (ENL).
- ✓ Cooperativas y Mutualidades.
- ✓ Asociaciones y fundaciones voluntarias.

Figura N° 3. Organizaciones



Fuente: las nuevas prioridades sociales

Las Organizaciones con objeto social, dedicadas a la protección de niños y niñas, suelen valerse de diferentes medios para lograr recibir los recursos que permitirán cumplir cabalmente con sus objetivos, es así como principalmente tienen alianzas con organismos internacionales, empresas líderes o representativas de la zona de operación, ya sea ciudad, región o país.

También, suelen contar con un grupo de personas capacitadas en diversas disciplinas o grupos de diversos organismos como estudiantes de universidades, individuos pertenecientes a gremios, grupos religiosos, grandes compañías, entre otros, los cuales se constituyen en el grupo de voluntariado y aportan de manera fuerte a los planes de desarrollo, para el cumplimiento de los objetivos de fundaciones ya descritas.

Así mismo los eventos y actividades de recaudo como presentaciones artísticas de los niños, ventas de artículos como pinturas, rifas, campañas u otros, forman parte de otra fuente no tan importante. Por último, los proyectos de auto sostenibilidad organizados y la financiación con intereses muy bajos por parte de organismos especializados en ello, también se constituyen como parte fundamental de entradas.

Figura N° 4. Tercer sector

TERCER SECTOR



Fuente: La Autora



Fuente:

Teniendo en cuenta estas fuentes, nos concentraremos en el estudio del grupo de Benefactores empresas e individuos, los cuales se convierten en alianzas institucionales, y también forman parte del grupo donante y apadrinamiento.

Los mecanismos o formas de lograr integrar un acuerdo con las diferentes fuentes de recursos descritas anteriormente son diversos, a continuación describiremos algunos de ellos:

- ✓ Estimular la colaboración y la participación de las empresas como una forma para mejorar su imagen y ser parte de la solución a los problemas

ambientales⁶ .

- ✓ Establecer alianzas con donantes internacionales para obtener su apoyo en el fortalecimiento de la sociedad civil y construir tradiciones filantrópicas locales⁷.
- ✓ Crear un fondo patrimonial con contribuciones corporativas e individuales⁸.

En este punto encontramos que las fuentes de financiación se vislumbran gracias al establecimiento de alianzas significativas, ya sea con organismos internacionales, gobiernos y desde luego con empresas y personas de la región y país. De la capacidad que tenga una entidad sin ánimo de lucro, en establecer estos vínculos con un seguimiento organizado y metódico, paulatinamente se generaran los convenios necesarios para dar progreso a su misión, al mismo tiempo esto le va a permitir desarrollar una movilización de recursos regulares, que darán a lugar proyectos de auto sostenibilidad, lo cual se constituye en otra de las fuentes importantes de ingreso para las Organizaciones con Objeto social, que darán a lugar la ampliación de sus objetivos, el crecimiento sostenible y la realización del objeto con amplitud.

De acuerdo a ello es indispensable como primera medida, empezar a trabajar en la red de potenciales donantes de base, que serán las empresas y personas más cercanas del equipo que busca los recursos, aquí nos ubicamos en los diferentes entornos y empezamos a listar las personas según sus disciplinas, las empresas según sus categorías, desde las más cercanas hasta aquellas con las que aún no se tiene ningún vínculo pero que son representativas en la ciudad región o país.

⁶ Foundationbuilding. Disponible en URL: <http://www.foundationbuilding.info>. [Consultado el 20 de Noviembre de 2013]

⁷ Foundationbuilding. Op Cit.

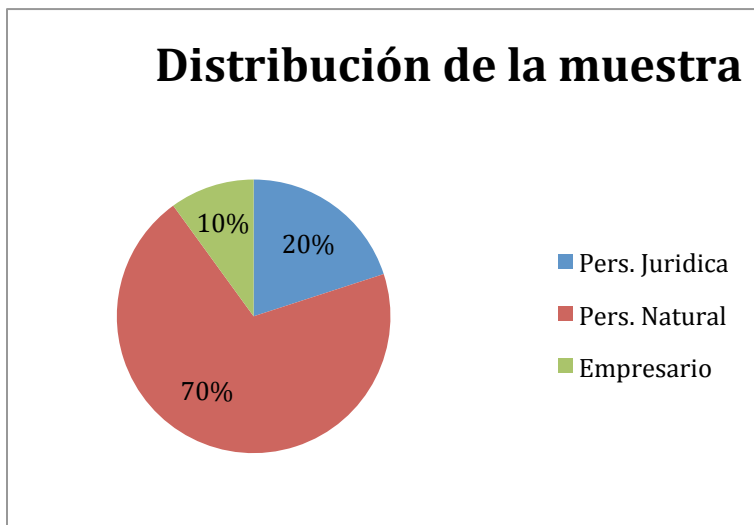
⁸ Foundationbuilding. Op. Cit

CAPITULO II

6. IDENTIFICACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO, EL NIVEL DE DISPOSICIÓN Y COMPROMISO PARA APOYAR ORGANIZACIONES DE CARÁCTER SOCIAL.

En la investigación de tipo descriptiva encontramos los siguientes resultados de la encuesta practicada a una muestra de 30 potenciales benefactores, conformados así:

Figura N° 5. Distribución de la muestra



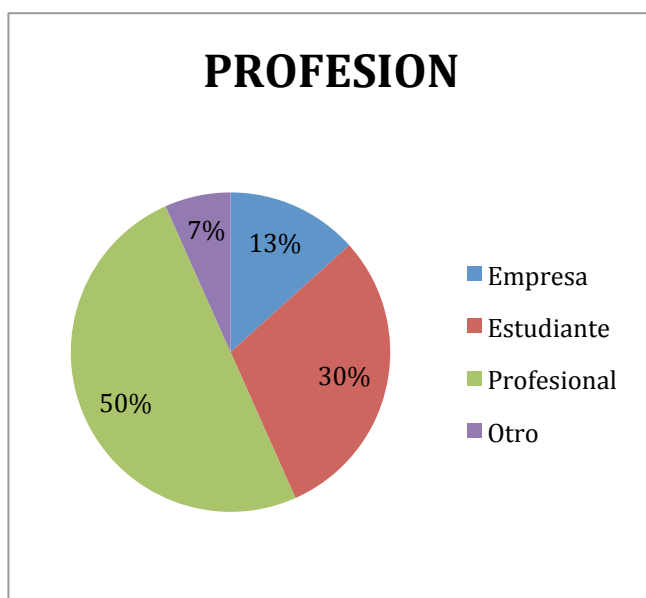
Base 30

Análisis distribución de la muestra

La muestra está conformada por los siguientes tres grupos:

- ✓ **Persona Jurídica:** Empresas del sector privado, con operación en la ciudad de Cali.
- ✓ **Persona Natural:** Personas profesionales en diferentes disciplinas del conocimiento, estudiantes universitarios de últimos semestres diurno de la universidad Icesi y empleados de organizaciones.
- ✓ **Empresario:** Personas que dirigen y son dueñas de empresas ubicadas en la ciudad de Cali.

Figura N° 6. Profesión

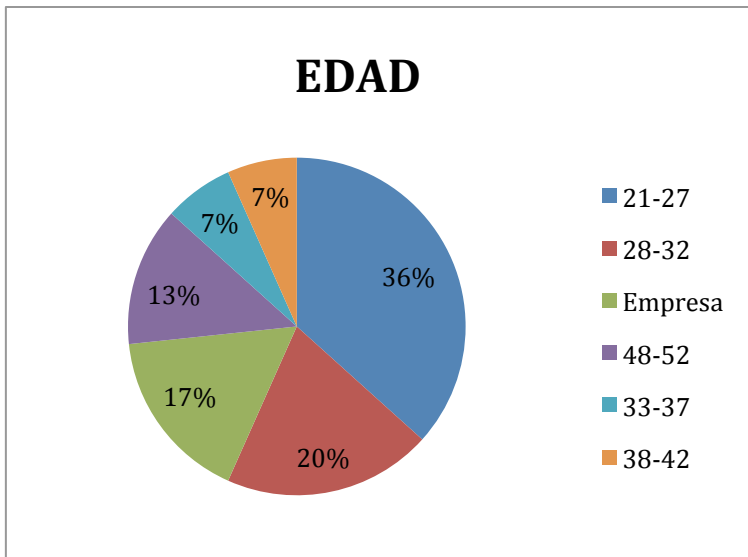


Base 30

Análisis profesión

Observamos una composición por clasificación de profesión, donde otro se refiere a la participación de empleados.

Figura N° 7. Edad



Base 30

Análisis edad

Del grupo de personas naturales y empresarios, el 47% sobrepasan la edad de 32 años.

Figura N° 8. Ocupación %

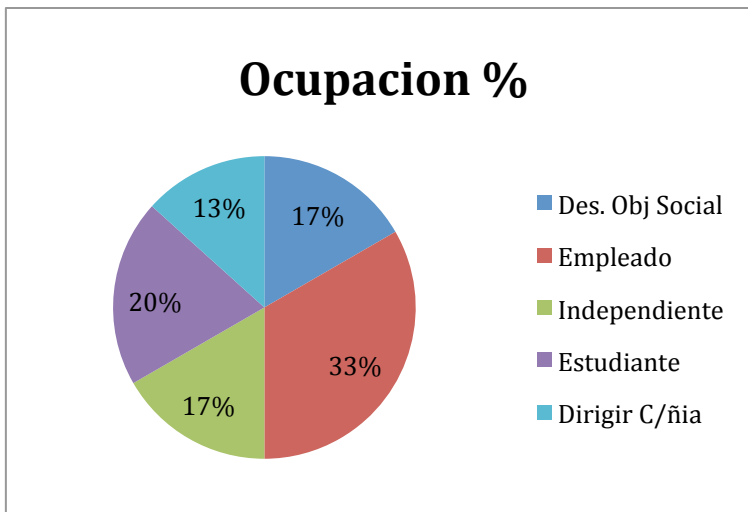
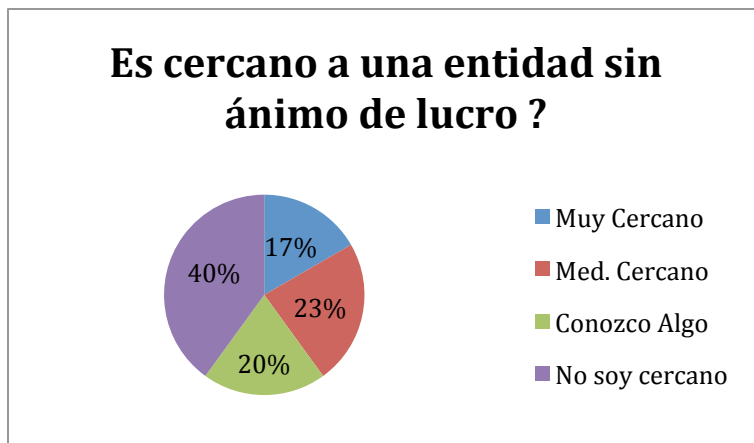


Figura N° 9. Porcentajes por ocupación en la muestra.



Base 30

Análisis Porcentajes por ocupación en la muestra.

Solo un 17% es muy cercano a una Organización sin ánimo de lucro

Figura N° 10. Han practicado o practican la responsabilidad social

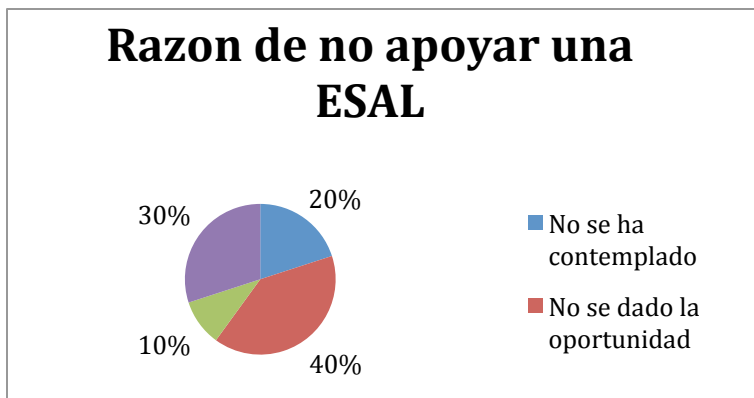


Base 30

Análisis Han practicado o practican la responsabilidad social

Al indagar sobre la muestra quienes practican de alguna manera la responsabilidad social un 63% afirma que si lo ha hecho o lo hace.

Figura N° 11. Razón de no apoyar una ESAL

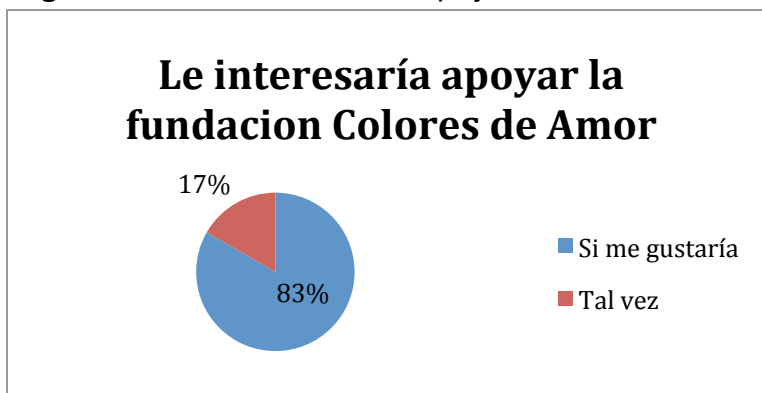


Base 11

Análisis Razón de no apoyar una ESAL

Base 11, en esta gráfica tomamos solo las personas que algunas veces o nunca han tenido prácticas de responsabilidad social, donde un 40% dice que no se le ha presentado la oportunidad

Figura N° 12. Le interesaría apoyar la fundación Colores de Amor



Base 30

Análisis Le interesaría apoyar la fundación Colores de Amor

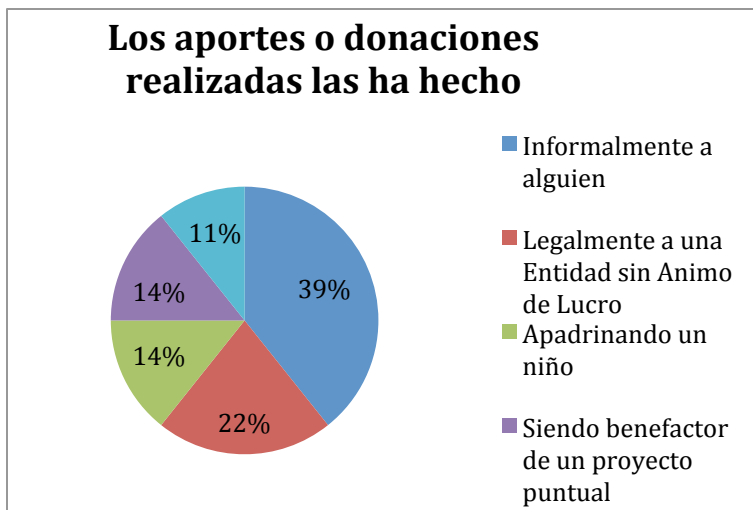
Se observa la disposición de la muestra para apoyar la fundación con sus recursos disponibles, un 83% afirma le gustaría hacerlo y un 17% responde tal vez, la respuesta No me interesa tuvo un 0%.

CAPITULO III

7. TIPOS DE AYUDA

Conocer que tipos de ayuda prefieren otorgar los Benefactores entre las cuales en especie, dinero, servicios profesionales y tiempo a una ESAL, que protege integralmente niños de la ciudad de Cali.

Figura N° 13. Los aportes o donaciones realizadas las ha hecho



Base 30

Análisis Los aportes o donaciones realizadas las ha hecho

Se observa que sólo un 22% ha realizado aportes o donaciones a Entidades sin ánimo de lucro de manera formal.

Figura N° 14. Los aportes realizados han sido

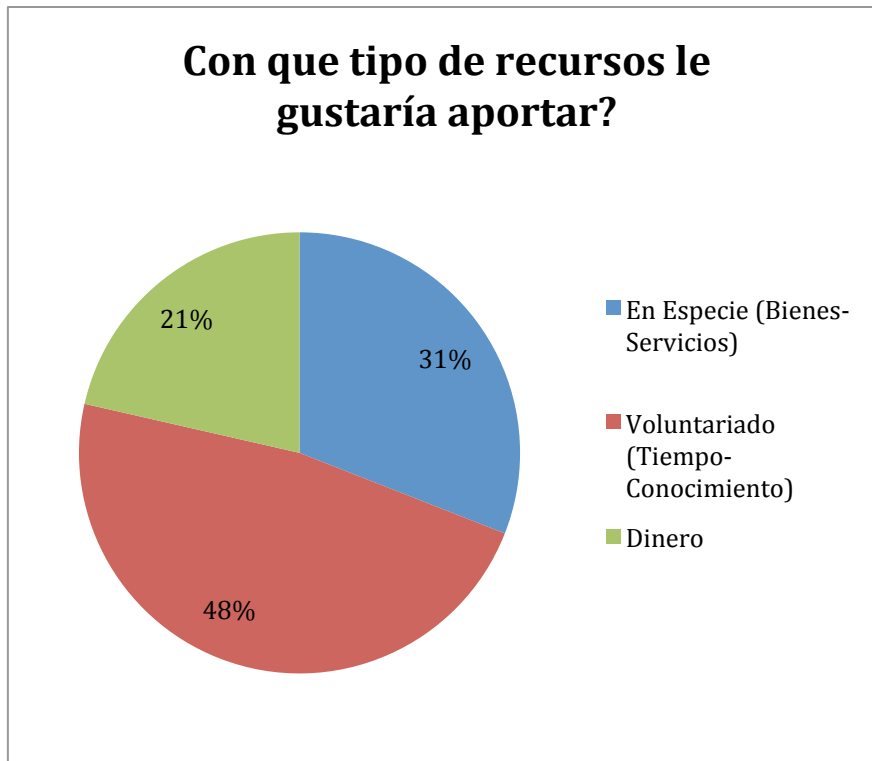


Base 19

Análisis Los aportes realizados han sido

Base 19. Las personas y empresas que contestaron que Si han realizado o realizan responsabilidad social, principalmente han hecho voluntariado, le sigue un 34% que han realizado aportes en bienes y servicios y el menor porcentaje con un 24%, le corresponde a quienes han realizado aportes en dinero.

Figura N° 15. Con que tipo de recursos le gustaría aportar?



Base 30

Análisis Con que tipo de recursos le gustaría aportar?

Estos porcentajes confirman los resultados obtenidos de la gráfica anterior.

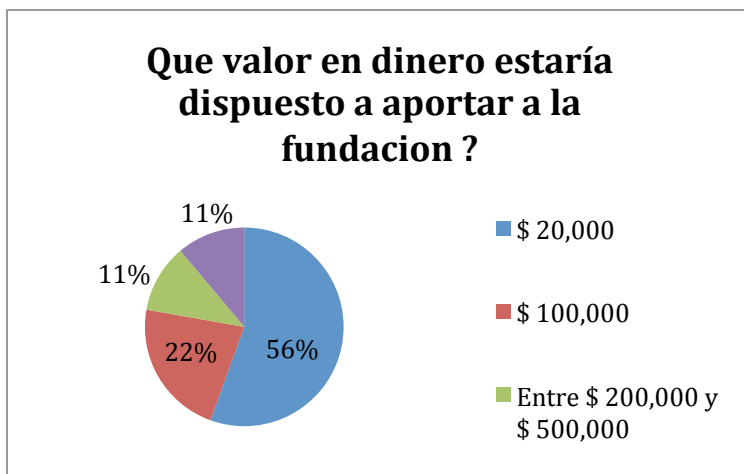
El mayor porcentaje un 48% lo tiene el deseo de realizar donación en especie o voluntariado, se debe tener en cuenta que en la muestra el mayor porcentaje de población corresponde a profesionales y estudiantes.

CAPITULO IV

8. DEFINICION DE RECURSOS

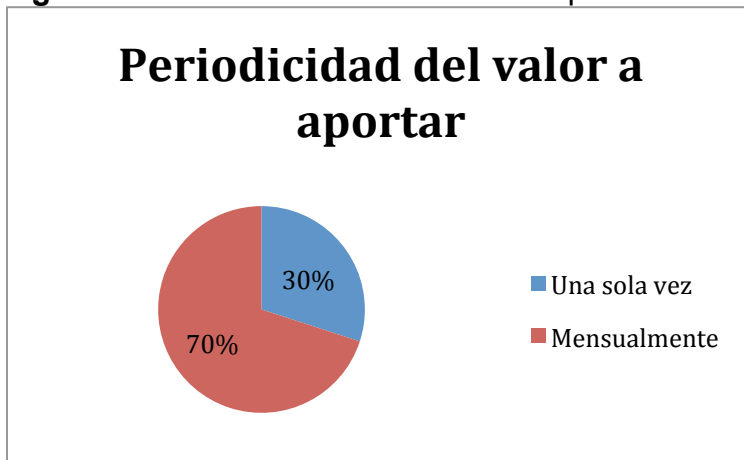
Definir qué recursos se percibirían principalmente en la muestra de estudio.

Figura N° 16. Qué valor en dinero estaría dispuesto a aportar a la fundación?



Base 7

Figura N° 17. Periodicidad del valor a aportar



Base 7

Análisis Base en c/u :7

El 21% de la muestra como observamos varias graficas atrás, prefiere realizar aportes en efectivo, mayoritariamente. De esa base, Los resultados arrojan que el 11% estaría en condición de aportar entre \$200.000 y \$500.000 y un 70% le interesaría hacerlo mensualmente.

Se confirma un marcado interés en la muestra por aportar a la entidad sin ánimo de lucro.

Las empresas son cada vez más conscientes, de los beneficios que obtienen al ser reconocidas como benefactoras de ESAL, a través de campañas en diferentes medios, La participación activa en actividades de la comunidad, genera una reputación positiva con los empleados dentro de la empresa.

Según un estudio de Hill and Knowlton and Yankelovich Partners, "los clientes piensan más favorablemente de aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos. Muchas de las listas anuales sobre empresas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir"⁹. Por ejemplo, la revista Fortune, sitúa la "responsabilidad social" entre los ocho criterios usados en su encuesta anual de las Empresas más admiradas, conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.

Es decir, que el cliente prefiere a las empresas que son responsables socialmente y realizan ayudas humanitarias, lo cual genera una reputación honorífica de la empresa por colaborar con este tipo de causas.

⁹ Fundación prohumana. *Mejora de la imagen de marca y reputacion*. Disponible en URL: http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1963&Itemid. . [Consultado el 06de Noviembre de 2013]

Encontramos que es cada vez mas común que las organizaciones de carácter capitalista deseen formar parte de proyectos altruista de carácter social ya que estos le generan una imagen.

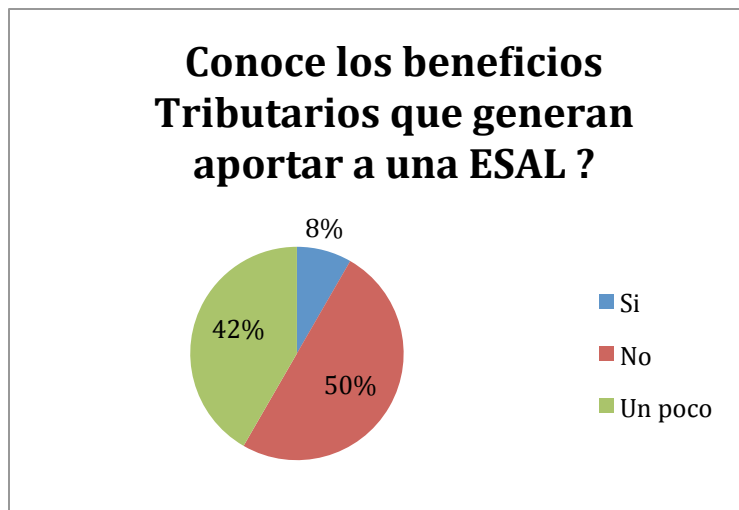
Podemos nombrar el estudio realizado por el instituto británico de opinión pública MORI (2000) para Business in the Community sobre las Ventajas competitivas para ganar y fidelizar clientes, “los consumidores críticos compran no (solo) productos, sino (también) valores. Cada vez más, las decisiones de compra dependen de la conducta social y ecológica del productor. El 70% de las y los consumidores europeos afirma que cuando compran productos o servicios le dan importancia a la responsabilidad social de las empresas (CSR Europe/MORI 2000)”.

CAPITULO V

5.1 IDENTIFICACION DE ATRIBUTOS Y CARACTERISTICAS

Identificar los atributos y características fundamentales de una entidad sin ánimo de lucro, para ser objeto de apoyo de empresas socialmente responsables, y/o personas naturales voluntarias.

Figura N° 18. Conoce los beneficios Tributarios que generan aportar a una ESAL?



Base 30

Análisis Conoce los beneficios Tributarios que generan aportar a una ESAL?

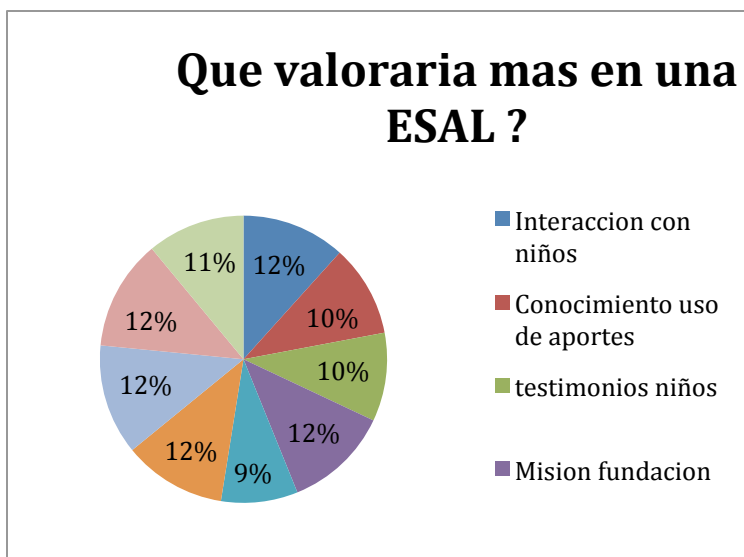
La pregunta realizada a la muestra obtuvo un porcentaje de un 50% de empresas y personas que desconocen los beneficios tributarios que el estado permite, con el fin de motivar a este tipo de prácticas.

Esta falta de conocimiento es importante de anotar, ya que aun con ello, la muestra indica su interés en prácticas donaciones, por tanto es propicio entregar esta información a los benefactores potenciales.

Aunque el beneficio tributario no es de vital importancia para la muestra, podemos inducir que se convertiría en un punto determinante y valioso para las compañías dirigir recursos a la fundación Colores de Amor.

En la encuesta practicada las características más valoradas por la muestra fueron las siguientes:

Figura N° 19. Que valoraría mas en una ESAL?



Base 30

Análisis Que valoraría más en una ESAL?

Los ítems a verificar estuvieron equiparados, reflejando que los benefactores potenciales quisieran conocer claramente sobre la fundación objeto de apoyo las siguientes características:

- ✓ Misión de la fundación

- ✓ Objetivos
- ✓ Testimonios de niños
- ✓ Interacción con niños
- ✓ Organización de la fundación
- ✓ Calidad de la formación dada a los niños
- ✓ Líderes de la fundación
- ✓ Certificación de aportes
- ✓ Conocimiento uso de aportes

Los Benefactores empresas o individuos, pueden donar tiempo, dinero y /o recursos que permitirán el buen desarrollo de los diferentes programas que conforman los objetivos de la ESAL, por tanto los benefactores son actores importantes, que llegan a ser los focos de concentración de una Fundación sin ánimo de lucro.

Las muestra a estudio ha mostrado un interés por la actividad social y la iniciativa de Colores de Amor, ya que este apoyo para muchos es un medio alternativo que les permite cubrir la necesidad de desarrollarse como personas a través de su colaboración a la sociedad, este hecho se convierte en una oportunidad importante para muchos de vincularse a un grupo de voluntariado o a empresas con un sentido de responsabilidad social.

Las empresas que piensen en invertir esfuerzos en una Organización de carácter social, a medida que visualicen el cumplimiento asertivo de los objetivos trazados, sentirán mayor confianza de continuar aportando durante un nuevo periodo y mayores recursos.

Las empresas buscan encontrar un lugar confiable y real para depositar sus recursos con una figura de responsabilidad social, ya que esto se traduce en una imagen de marketing social importante. Si el lugar en donde depositan su

confianza y recursos, crece, innova, informa sus resultados y cumple sus metas, entonces su relación será perdurable y se fortalecerá abriendo paso a mejores convenios.

CONCLUSIONES

De las fuentes de financiación más importantes para las ESAL son las alianzas y convenios institucionales, de la capacidad de lograr captar la atención de las empresas del sector privado inicialmente y la capacidad de realizar un debido seguimiento, harán perdurables dichos vínculos que aseguran la operación y desarrollo a largo plazo de la fundación Colores de Amor.

Otras fuentes de movilización de recursos para las ESAL, son las alianzas con el gobierno y organismos internacionales, para los cuales es necesario prepararse llevando un estricto control y documentación de los proyectos desarrollados, el impacto de estos en la población objetivo, testimonios y participación de quienes apoyaron desde su inicio para prepararse hacia la presentación de Colores de Amor como una organización que genera valor agregado y que cumple con la normatividad, experiencia y los logros para ser catalogada por entes más grandes y rigurosos como el gobierno y los organismos internacionales, que a su vez son los que proveen en su mayoría recursos de mayor cuantía.

Es importante mencionar, de acuerdo a la investigación en campo, se encontró que la directora de la fundación madre de Dios, tienen un buen conocimiento de su entorno y afirma que debemos conocer que pasa en los sectores y hacia donde se inclinan las balanzas comerciales. Esto responde al planteamiento de que, toda organización, lucrativa o no, está directa o indirectamente influenciada por el comportamiento de los factores del entorno, aspecto que facilita el proceso de planificación estratégica.

Las preferencias y factores de decisión de los benefactores empresas se delimitan bajo esquemas organizados de presentación de todo tipo de información, desde

un proyecto básico con tiempos, fases y alcance, hasta indicadores claros de gestión, de resultados, de impacto, con informes que resuman claramente el logro de objetivos. Las propuestas que presente Colores de Amor a cualquier organización, por lo general serán sometidos a consideración de varias personas, por tanto debe ser atractivo, emitir seriedad, y contener cifras de impacto que atraigan a un benefactor empresa.

Por otra parte, los benefactores individuos en general están dispuestos a involucrarse según sus rasgos actitudinales, por ejemplo los estudiantes buscan realizar actividades alegres, dinámicas, en grupos grandes donde puedan invitar a sus amigos y pasar un rato afable, esto los hace sentir pertenecientes a la solución de problemas que aquejan la sociedad.

Para los profesionales el valor motivacional se debe atar a una estrategia segmentada de marketing, como estrategia de diferenciación de segmentos como personalidad, y rasgos de la actitud, de acuerdo con Pérez, las variables a tener en cuenta para una segmentación son geográficas, demográficas, conductuales, motivacionales y de beneficio buscado. Es así como concluimos que una verdadera estrategia dirigida a la población objetivo tendrá que cumplir a cabalidad estos requisitos para permitirse tener éxito.

La clara y oportuna divulgación de la intención y objeto de la fundación Colores de Amor con sus proyectos iniciales presentados de forma concreta, es un mecanismo que debe llevar tanto al inicio como durante su desarrollo, esto le permitirá posicionarse y ganar un sitio en los sectores.

RECOMENDACIONES

A nivel organizacional se deben crear estrategias de marketing social, junto con mecanismos de seguimiento e indicadores de medición, que tendrán como objetivo presentar y posicionar a la organización de carácter social, fundación Colores de Amor. Estas se apoyaran principalmente en darle valor a la imagen corporativa de la cual se benefician las compañías, a la disminución de impuestos, y la reputación obtenida por estas a largo plazo. Las estrategias a individuos serán meticulosamente segmentadas logrando generar el valor que esperan estos.

Estrategias basadas en conceptos Económicos y Administrativos

Cuadro N° 2. Estrategias

BENEFACTARIOS	PREFERENCIAS	ESTRATEGIA	RESULTADO
EMPRESARIOS Y EMPRESAS	<ul style="list-style-type: none"> Donación en dinero principalmente. Generar una imagen Corporativa socialmente responsable(Reputación honorifica)Estudio por Chersonon Group. Estar informados 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Marketing estructurado con objetivos, tiempos y cifras de impacto Presentar resultados de los programas específicos 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la Fundación colores de Amor como empresa de carácter social y no de caridad Relaciones duraderas para aportes regulares.
PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> Donación en servicios profesionales y especie principalmente Muestran interés por la actividad social, les genera satisfacción en desarrollarse como parte de una solución 	<ul style="list-style-type: none"> Generar una estrategia segmentada de marketing con diferenciación de los segmentos por variables conductuales, demográficas, y motivacionales. Cultivar relaciones con eventos, salidas u otros 	<ul style="list-style-type: none"> Contar con un grupo selecto de voluntariado y padrinos, retribuyendo a sus búsquedas motivacionales
ESTUDIANTES	<ul style="list-style-type: none"> Donación en tiempo Contacto con los niños Trabajar en grupos grandes 	<ul style="list-style-type: none"> Generar un plan de relacionamiento con instituciones académicas Nacionales e internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Voluntariados solidos, estudiantes de otros países haciendo parte de estos.

- Solo la Empresa Grande conoce a fondo sus beneficios tributarios y los aprovecha
- Los profesionales de estratos 5 y 6 no lo observan como algo relevante
- Empresarios delegan temas contables

*** Oportunidad para presentar los beneficios tributarios, formalmente al sector privado, integrándolo con beneficios de proyectar una imagen de ente socialmente responsable (marketing social)

- ✓ Una empresa de tipo social debe funcionar como una empresa de carácter capitalista maximizando sus utilidades, pero diferenciándose en su objetivo social que busca maximizar el beneficio de terceros.
- ✓ El éxito de un proyecto radica de forma trascendental en la planificación de las actividades con tiempos acertados.
- ✓ La investigación de Mercados, da como fruto una concepción real sobre el tema de interés para la toma de decisiones.
- ✓ La administración correcta de una organización está ligada a los objetivos que esta se fije con características adversas, arriesgadas o indiferentes frente al mercado.
- ✓ Las teorías económicas y administrativas se constituyen en la senda que marca el buen desempeño de las organizaciones.

BIBLIOGRAFIA

ALONSO VÁZQUEZ, Marisol. Marketing social corporativo. Madrid: 2006. Disponible en URL: <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/index.htm>. [Consultado el 26 de Noviembre de 2013]

Asociación Española de Fundraising (AEF). Disponible en URL: <http://www.aefundraising.org>. [Consultado el 06de Noviembre de 2013]

BERNAL TORRES, César Augusto. *Metodología de la investigación*. Para administración economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación, 2006. 304 p.

Foundationbuilding. Disponible en URL: <http://www.foundationbuilding.info>. [Consultado el 20 de Noviembre de 2013]

Fundación prohumana. *Mejora de la imagen de marca y reputacion*. Disponible en URL:http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1963&Itemid. . [Consultado el 06de Noviembre de 2013]

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF. *Adolescentes en conflictos*. . Disponible en URL: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF>. [Consultado el 06de Noviembre de 2013]

UNICEF. *La niñez colombiana en cifras*. Disponible en URL: <http://www.unicef.com.co/publicacion/la-ninez-colombiana-en-cifras/>. [Consultado el 02 de Noviembre de 2013]

KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Análisis, planeación, implementación y control. 8 ed Madrid: Prentice Hall, 1995.

MORI 2000: SMEs' Attitudes to Social Responsibility. Research Study Conducted for Business in the Community's ,Business Impact Taskforce' July 2000. Research Highlights. London: Mori.

PEREZ ROMERO, Luis Alfonso. *Marketing Social*. Teoria y practia. Mexico: Pearson Educación, 2004.546p

ANEXOS

**ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DONACIONES
UNIVERSIDAD ICESI**

Gracias por participar en esta investigación de mercados que busca recoger información acerca de lo que piensan Personas y Empresas sobre donaciones a Entidades sin animo de lucro.

Nombre _____

Edad _____

Teléfono _____ **Dirección** _____

Profesión u oficio, especialidad o sector empresarial Sector Textil

1. Es usted.

1. ___ Persona Jurídica
2. ___ Persona Natural
3. ___ Empresario

2. ¿Qué ocupación tiene actualmente?

1. ___ Desarrollo Objeto social
2. ___ Empleado
3. ___ Independiente
4. ___ Estudiante
5. ___ Dirigir compañía
6. ___ Otro. _____.

3. Es usted cercano actualmente a alguna fundación sin animo de lucro u ONG ?

1. ___ Muy cercano
2. ___ Medianamente cercano
3. ___ Conozco algo
4. ___ No soy cercano

4. ¿ Ha practicado o practica la Responsabilidad Social, entendiéndose esta como un reconocimiento voluntario del compromiso con nuestra sociedad ?

1. ___ Si
2. ___ A veces
3. ___ No

SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE **NO** O **A VECES**, RESPONDA LAS SIGUIENTES TRES PREGUNTAS

5. La razón por la que no ha practicado responsabilidad social o no la practica actualmente es por.

1. ___ No le interesa
2. ___ No se ha contemplado
3. ___ No se ha dado la oportunidad
4. ___ Nunca se lo han solicitado
5. ___ Falta de tiempo para hacerlo

6. Conoce los beneficios tributarios que puede percibir al realizar aportes a una entidad sin ánimo de lucro ?

1. ___ Si
2. ___ No
3. ___ Un poco

7. En este momento, le interesaría practicar responsabilidad social protegiendo a la niñez desamparada de Cali- Colombia?

1. ___ Si me gustaría
2. ___ Tal vez
3. ___ Definitivamente no

SI SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA (3) FUE SI, POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES DOS PREGUNTAS

8. Los aportes o donaciones realizadas las ha hecho.

1. ___ Informalmente a alguien
2. ___ Legalmente a una entidad sin animo de lucro (Fundación, ONG)
3. ___ Apadrinando un niño
4. ___ Siendo benefactor de un proyecto puntual
5. ___ Otro, cual ? _____

9. Los aportes o donaciones que ha realizado han sido.

1. ___ En especie (bienes, servicios)
2. ___ Voluntariado (Tiempo, conocimiento)
3. ___ Dinero

10. Que tipo de aporte o donación prefiere realizar si es el caso ?

1. ___ En especie (bienes, servicios)
2. ___ Voluntariado (Tiempo, conocimiento)
3. ___ Dinero

11. Si su respuesta anterior fue dinero, que valores estimaría conveniente aportar y con que frecuencia podría hacerlo ?

1. ___ \$20.000
2. ___ \$100.000
3. ___ entre \$200.000 y 500.000
4. ___ entre \$500.000 y \$1.000.000
5. ___ otro _____

1. ___ Una sola Vez
2. ___ Mensualmente
3. ___ Semestralmente
4. ___ Anual
5. ___ otro _____

12. Que tipo de donación en especie quisiera y podría realizar

1. ___ Muebles – enseres
2. ___ Arreglos locativos
3. ___ Instrumentos musicales
4. ___ Lencería
5. ___ Juguetes
6. ___ Libros y cuadernos
7. ___ Servicios profesionales
8. ___ Electrodomésticos
9. ___ Equipos de computo y/o tecnología
10. ___ Servicios y/o productos
11. ___
- Otro ___ ropa _____

13. Califique de 1 a 5 (1 siendo poco importante y 5 siendo muy importante) el grado de relevancia de cada aspecto mencionado a la hora de realizar algún aporte a una fundación que ofrece protección integral a la niñez desamparada.

- aportes
1. ___ Interacción con niños
 2. ___ Conocimiento uso de
 3. ___ Testimonios niños
 4. ___ Misión fundación
 5. ___ Certificación de aportes
 6. ___ Organización Fundación
 7. ___ Objetivos de la Fundación
 8. ___ Calidad de formación
 10. ___ Líderes de la fundación

14. Que sistema de aporte preferiría usted siendo modalidad dinero?

1. ___ Tarjeta de crédito
2. ___ Consignación o transferencia cuenta ahorros

Estadísticas confirman que en Colombia hay mas de 3636 niños en estado de abandono, que el ICBF y otras instituciones no logran atender.

Los Niños de HOY serán los ciudadanos del MAÑANA, personas que tendrán interacción con Nuestros Hijos y que contribuirán positiva o negativamente a nuestra sociedad.

La Fundación COLORES DE AMOR, nace de la firme idea de contribuir al tejido social en Colombia, y dirigir esfuerzos para generar protección integral, a niños en riesgo de la ciudad de Cali.

15. Que opinión le merece la intención de la fundación COLORES DE AMOR?

1. ___ Es interesante
2. ___ Es buena
3. ___ Es normal
4. ___ Me es indiferente

16. Quisiera apoyar la labor de la fundación COLORES DE AMOR ?

1. ___ Definitivamente Si
2. ___ Tal vez
3. ___ No me interesaría
4. ___ No me gustaría

17. Si es su interés apoyar a la fundación COLORES DE AMOR que tipo de apoyo podría realizar ?

1. ___ En especie (bienes, servicios)
2. ___ Voluntariado (Tiempo, conocimiento)
3. ___ Dinero

AGRADECEMOS SU VALIOSO APORTE PARA NUESTRA INVESTIGACION

Anexo B. ESTADÍSTICAS ICBF NIÑEZ EN COLOMBIA

A pesar de haber firmado también en 1990 compromisos concretos en las Naciones Unidas para mejorar substantivamente la situación de la niñez, Colombia apenas hizo avances limitados en esos compromisos de la Cumbre Mundial por la Infancia. Hoy el país renueva esos y otros compromisos suscribiendo la declaración final de la Sesión Especial de la Asamblea de las Naciones Unidas en favor de la infancia.

Es un desafío a la inteligencia que analiza y comprende la realidad sin prejuicios y a la voluntad que debe responder a los retos con respuestas efectivas, sin excusas y sin dilaciones. El documento no dice lo que cada uno debe hacer; sencillamente señala los desafíos para que todos los responsables de decisiones que ayuden a mejorar la situación, apliquen sus mejores esfuerzos en la utilización eficiente de los recursos, en la vigilancia concreta de los resultados y en la conciencia que es necesario tener para defender como prioritarios los derechos de la niñez.

Niños y niñas necesitan protección especial

orientadas a restituir los derechos vulnerados y a garantizar el pleno disfrute de los bienes y servicios sociales a quienes han sido excluidos. Los casos más frecuentes de estas violaciones a los derechos de la niñez se presentan cuando ocurren el maltrato y la violencia intrafamiliar, la explotación y el abuso sexual, la presencia de limitaciones especiales, el trabajo infantil, el conflicto armado y el desplazamiento forzado, los secuestros y desapariciones, la infracción a la ley penal por parte de niños y adolescentes, la vinculación de niños, niñas y adolescentes a los grupos armados.

Según estimaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, en el país hay cerca de 30.000 niños que pasan en la calle la gran mayoría de su tiempo.

Metas

Entre el año 2002 y el 2010, proteger a todos los niños y niñas de todas las formas de maltrato, abandono, explotación y violencia (Plan de Acción aprobado por la Asamblea General ONU de 2002 sobre Niñez y Adolescencia).

Situación

- ✓ En 2000 10.900 fueron por maltrato infantil, 43.210 por maltrato conyugal y los restantes involucraron a ambos.
- ✓ 2 millones de niños y niñas son maltratados al año en sus hogares, 850 mil de ellos, en forma severa. 361 niños y niñas de cada 1.000 sufren de algún tipo de maltrato.
- ✓ En promedio, mueren 7 niños y niñas por homicidio diariamente.

Todos los niños y niñas, sin distinción, tienen derecho a gozar de las mismas oportunidades de vida sana y desarrollo pleno hasta el máximo de sus potencialidades, garantizadas por el Estado, sus familias y sus comunidades.

Situación de trabajo

- ✓ En Colombia trabajan más de 2.500.000 niños y niñas. De este total 1.700.000 son adolescentes entre 12 y 17 años y 800.000 son niños y niñas de entre 6 y 11 años. El 80% trabaja en el sector informal. 323.000 niños y niñas se encuentran trabajando en el servicio doméstico en hogares de terceros.
- ✓ En 1996 la Encuesta Nacional de Hogares y la Encuesta de Niñez y adolescencia establecieron que, de la población entre 7 y 11 años que trabaja en las 8 ciudades principales colombianas, el 49.3% de los niños y el 64.9% de las niñas lo hacía en el comercio y en las ventas.

En la zona rural se encontró que el 87% de los niños y el 50% de las niñas de 10 a 11 años son trabajadores agropecuarios, que laboran diariamente entre 12 y 15 horas, en promedio. Entre el 20% y el 25% de los niños

trabajadores desempeña ocupaciones de alto riesgo. Este porcentaje sube a 70% en el sector agropecuario.

Aproximadamente el 50% de los niños y niñas trabajadores de entre 12 y 13 años no recibe ingresos directos, sino que tienen otro tipo de remuneración. Cuando reciben salario, los menores de 18 años reciben entre 25% y 80% del salario mínimo legal diario. Solamente el 23% de los niños y niñas trabajadores tiene seguridad social, un gran porcentaje de ellos como beneficiarios indirectos, a través de la afiliación de algún familiar.

Situación Violencia intrafamiliar

- ✓ En 2000 se registraron 68.585 casos de violencia intrafamiliar, de los cuales 10.900 fueron por maltrato infantil, 43.210 por maltrato conyugal y los restantes involucraron a ambos.
 - ✓ 2 millones de niños y niñas son maltratados al año en sus hogares, 850 mil de ellos, en forma severa. 361 niños y niñas de cada 1.000 sufren de algún tipo de maltrato.
 - ✓ En promedio, mueren 7 niños y niñas por homicidio diariamente. .
-

Situación del Abuso Sexual

- ✓ En 2001 Medicina legal practicó 13.352 dictámenes sexológicos por abuso o violencia, de los cuales 8.745 se practicaron en mujeres y 1.210 en hombres. El 86% de todos los dictámenes se hicieron en menores de 18 años, siendo la edad más afectada la de 10 a 14 años (37%), seguida por la de 5 a 9 años (25%), la de 15 a 17 años (14%) y la de 1 a 4 años (10%).
 - ✓ En este tipo de abuso contra menores de 18 años Medicina Legal constató que en el 78% de los casos, el agresor era un conocido del niño o niña, especialmente padre, padrastro u otro familiar.
 - ✓ También Medicina Legal viene constatando un aumento de las denuncias en los últimos años; de un total de 10,716 dictámenes en 1997 se pasó a 12.485 en 1999 y a 13.352 en 2001.
-

✓ Situación de la Explotación Sexual

- Aproximadamente 35 mil niños y niñas menores de 18 años son explotados sexualmente en Colombia.

- Se ha detectado en la última década un aumento del número de niños y niñas inducidos a la prostitución y una creciente inducción en edades más tempranas, inclusive antes de los 10 años.

- En su gran mayoría los niños y niñas han sido víctimas de violencia en el hogar, de abandono, de abuso sexual o de expulsión del sector educativo.

- Entre 1992 y 1997 ingresaron a los tribunales colombianos 42 casos de mujeres víctimas de trata de personas. El método más frecuente de engaño son las ofertas para trabajar en el exterior, aprovechando las necesidades de trabajo e ingresos mayores y la ingenuidad de las personas.

han sido Bogotá, Pereira, Cali y Medellín. Los destinos más frecuentes han sido Japón, España, Holanda, Alemania, Suiza, Italia, Hong Kong y Singapur.

Niños y niñas en la calle

Meta

Establecer mecanismos para proporcionar protección y asistencia especiales a los niños y niñas que no tengan quien los cuide¹.

Situación

- Según estimaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, en el país hay cerca de 30.000 niños que pasan en la calle la gran mayoría de su tiempo. El 37% de esa población estaría ubicado en Bogotá.

- Cerca del 75% de los niños de la calle manifiesta haber sufrido maltrato en su familia y el 37% de ellos lo reconoce como el factor principal de su evasión del hogar.