

Universidad del Rosario



Fundación Caminos

Proyecto de Trabajo de Grado

María Catalina Atehortúa Ospitia

Nicolle Alexandra Isidro Díaz

Diana Carolina Pinto Chacón

Bogotá

2019

Universidad del Rosario



Fundación Caminos

Proyecto de Trabajo de Grado

María Catalina Atehortúa Ospitia

Nicolle Alexandra Isidro Díaz

Diana Carolina Pinto Chacón

Massimo Manzoni

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2019

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	10
2	Resumen ejecutivo	10
3	Presentación de la organización.....	11
3.1	Datos generales de la empresa.....	11
3.2	Antecedentes del proyecto.....	13
3.2.1	El equipo emprendedor	13
3.2.2.	Origen de la idea de negocio	15
3.3	Organización Estratégica.....	16
3.3.1	Misión.....	16
3.3.2	Visión	16
3.3.3	Objetivos institucionales	16
3.3.4	Líneas estratégicas.....	18
3.3.5	Licencias o permisos	19
3.3.6	Forma jurídica y Marco Legal.....	22
3.3.7	Localización	27
3.4	Principios	27
3.4.1	Calidad del medio ambiente	28
3.4.2	Cultura.....	28
3.4.3	Valores	28
3.4.4	Metas y objetivos definidos.....	28
3.5	Identidad corporativa.....	28
3.5.1	Nombre.....	28
3.5.2	Eslogan	29
3.5.3	Logo	30
3.5.4	Mascota	30
3.5.5	Tipografía	31
3.5.6.	Colores	32
3.6	Estructura organizativa.....	34
3.6.1	Organigrama.....	34
3.6.2	Reglas de ingreso y salida de los administrativos.....	36

3.6.3	Proceso de reclutamiento	37
3.6.4.	Forma de pago.....	38
3.6.5.	Capacitaciones.....	39
3.6.6	Apoyo profesional.....	40
3.7	Población objeto de atención.....	41
3.7.1	Mapa de actores.....	41
4	Análisis del mercado.....	41
4.1	Descripción del entorno.....	41
4.1.1	Situación de la infancia en Colombia.....	42
4.1.2	ONGs en Colombia	43
4.1.3	Medio Ambiente en Colombia	45
4.2	Tamaño de la población.....	47
4.3	Necesidades	49
4.4	Segmento objetivo	51
4.5	Competencia	54
4.6	Contexto internacional.....	58
4.7	Contexto nacional	60
4.8	DOFA	60
5	Servicios.....	61
5.1	Servicio.....	61
5.2	Propuesta de valor	63
5.3	Metodología.....	64
5.4	Indicadores.....	67
6	Plan de marketing	71
6.1	Estrategia de mercadeo	71
6.1.1	Promoción	72
6.1.2	Publicidad.....	72
6.1.3	Medios publicitarios	75
6.1.4	Presupuesto promocional	75
6.2.	Estrategia digital	77
6.2.1.	Pilares del contenido	77
6.2.2.	Receta del contenido	78

6.2.3.	Objetivos de Inbound Marketing.....	79
6.2.4.	Acciones del Inbound:.....	80
7	Plan económico.....	83
7.1	Plan de inversiones.....	83
7.2	Prepuestado de inversión fija y capital de trabajo.....	83
7.3	Estructura de costos.....	84
7.4	Margen de contribución.....	85
7.5	Punto de equilibrio.....	86
8	Plan financiero.....	86
8.1	Modelo de monetización.....	86
8.2	Análisis de rentabilidad económica de la inversión.....	87
8.3	Proyección de los estados financieros a tres años.....	87
8.3.1	Estados de Resultados Proyectados.....	87
8.3.2	Flujo de Caja proyectado.....	88
8.3.3	Balance General Proyectado.....	88
9	Riesgos y supuestos críticos.....	89
9.1	Riesgos.....	89
9.2.	Estrategia de salida.....	89
10	Beneficios a la comunidad.....	90
10.1	Desarrollo económico.....	90
10.2	Desarrollo de la comunidad.....	90
10.3	Desarrollo humano.....	91
11	Validación de la oportunidad.....	91
11.1	Descubrimiento de la oportunidad y hallazgos.....	91
11.1.1.	Protocolo de Actividades.....	91
12	Conclusiones y recomendaciones.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	104

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	21
Ilustración 2.....	24
Ilustración 3.....	25
Ilustración 4.....	28
Ilustración 5.....	30
Ilustración 6.....	31
Ilustración 7.....	31
Ilustración 8.....	32
Ilustración 9.....	32
Ilustración 10.....	33
Ilustración 11.....	34
Ilustración 12.....	51
Ilustración 13.....	56
Ilustración 14.....	58
Ilustración 15.....	60
Ilustración 16.....	68
Ilustración 17.....	68
Ilustración 18.....	69
Ilustración 19.....	69
Ilustración 20.....	70
Ilustración 21.....	70
Ilustración 22.....	70
Ilustración 23.....	71
Ilustración 24.....	73
Ilustración 25.....	74
Ilustración 26.....	74
Ilustración 27.....	76
Ilustración 28.....	76
Ilustración 29.....	78
Ilustración 30.....	81
Ilustración 31.....	83
Ilustración 32.....	84
Ilustración 33.....	85
Ilustración 34.....	87
Ilustración 35.....	88
Ilustración 36.....	88

RESUMEN

Fundación Caminos es una organización sin ánimo de lucro creada para conectar personas que quieren ayudar pero no saben cómo con personas que necesitan ayuda, sin embargo, no tienen los suficientes recursos, mano de obra o los conocimientos para poder lograr sus objetivos. Es una fundación que busca las personas altruistas que según sus preferencias, sus conocimientos, sus hobbies y sus experiencias apoyan de determinada forma en temas o actividades relativos a los tres enfoques de la organización (animales, primera infancia y jóvenes, ecología) generando una red de voluntarios.

Palabras clave: Fundación, organización sin ánimo de lucro, personas altruistas, red de voluntarios, voluntariado, ecología, animales, primera infancia y jóvenes, donación, sinergia.

ABSTRACT

Fundación Caminos is a non-profit organization created to connect people who want to help but don't know how with people who need help; however, they don't have enough resources, manpower or knowledge to be able to achieve their goals. It is a foundation that seeks altruistic people who according to their preferences, their knowledge, their hobbies and their experiences support in a certain way in themes or activities related to the three approaches of the organization (animals, early childhood and youth, ecology) generating a network of volunteers.

Key words: Foundation, non-profit organization, altruistic people, volunteer network, volunteering, ecology, animals, early childhood and youth, donation, synergy.

GLOSARIO

Altruismo: Es una acción desinteresada en la cual se ayuda a otra comunidad sin esperar algo a cambio, además, se pone el interés de los demás primero que el interés personal, lo que puede llevar a sacrificios para beneficiar a otros.

Donación: Es un regalo, sea tangible o no, que se transfiere de forma gratuita a otra persona. La acción se realiza de forma voluntaria para beneficiar a una comunidad diferente a la propia.

Fundación: Según el artículo 5 del Decreto 3130 de 1968, las fundaciones o instituciones de utilidad común son creadas por la iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores.

Red de voluntarios: Se considera una cantidad de personas que pertenecen a una comunidad específica, que tienen como objetivo dar su tiempo sin esperar ninguna retribución económica, para ayudar a otra comunidad en los aspectos que necesiten.

Sinergia: Término que implica cooperación entre dos o más personas que generará efectos más positivos que si se realizan acciones separadas.

Trazabilidad: Se define como el control de un proceso, conociendo los componentes y las acciones que se están realizando al respecto de un determinado producto o servicio. Esto con el objetivo de poder tener la documentación necesaria para mejorar la eficiencia y eficacia.

1 Introducción

En el presente proyecto de grado, se mostrará detalladamente la idea de negocio sin ánimo de lucro con actividades altruista de la Fundación Caminos. Esta organización es una entidad que surge por la necesidad de encontrar soluciones a la problemática actual sobre los proyectos de vida de niños y jóvenes en condiciones vulnerables. Es un plan de acción que pretende generar trazabilidad y cambios en la sociedad actual por medio de una red de voluntarios con los mismos ideales dispuestos a trabajar de forma activa e impactar directa y positivamente a las comunidades necesitadas. De igual forma, se pretende que sea un involucramiento recíproco, donde se pueda tener una retroalimentación y aporte positivo a la vida de cada voluntario y persona beneficiada.

2 Resumen ejecutivo

Fundación Caminos es una organización sin ánimo de lucro con fines altruista, que pretende generar una red de voluntarios dispuestos a ayudar a poblaciones vulnerables a través de sus conocimientos en diferentes áreas, para realizar actividades lúdicas que enriquezcan la vida de las comunidades contribuyendo a fomentar el proyecto de vida de niños y jóvenes, a mejorar la calidad de vida de los animales, concientizar sobre el medio ambiente y favorecer un turismo responsable.

Los voluntarios serán principalmente estudiantes universitarios; tanto nacionales como internacionales, personas proactivas interesadas en generar un cambio positivo en la ciudad

donde están viviendo una temporada. Además, capaces de generar ideas innovadoras en un modelo sostenible; que incluye el aspecto económico, social y medioambiental, para contribuir a cambiar los procesos actuales de ayuda asistencialista que solo involucra uno o dos de los aspectos para hacer un proceso sostenible.

Por otro lado, el apoyo de aliados estratégicos es fundamental para el crecimiento de la fundación, ya que son los que brindan insumos y/o conocimientos para ayudar de forma más efectiva a la población en condiciones no favorables.

La fundación tiene como objetivo unir a distintas personas con ideales similares en pro de mejorar la comunidad donde se encuentran, aportando de la forma en que sea posible y siendo conscientes de lo que están haciendo para evidenciar la trazabilidad de lo mismo.

3 Presentación de la organización

3.1 Datos generales de la empresa

El nombre de la fundación es alusivo, a que se quiere fomentar dentro del segmento escogido un mejor enfoque en los proyectos de vidas de las personas en cuestión, cada ser humano decide elegir un camino a partir de decisiones de su elección, que cree que lo llevan a sus objetivos y metas planteadas en el transcurso de su vida, por este motivo, se escogió la palabra caminos como representación de que cada persona tiene un direccionamiento y que en

el transcurso de este, se puede encontrar con más personas que puedan ayudar y complementar su sendero.

Cabe resaltar que, esta fundación no pretende ser reconocida por las obras de caridad que se puedan brindar. Si bien es cierto, dentro de las ayudas puede haber cosas tangibles acorde a la misión que se quiera manejar, sin embargo, el enfoque principal de la fundación es por medio de actividades lúdicas a fines al arte, la música, y la creatividad, que apoyan a los temas clasificados por la fundación, fomentar mejoras dentro de lo que se denomina en un desarrollo personal sano, un proyecto de vida fuerte y claro.

De igual forma, la visión con los animales es disminuir la cantidad que se encuentren habitando en la calle, y del mismo modo, impulsar la adopción de estos para aumentar el valor que tienen los animales en una familia, por esto se quiere ayudar a las organizaciones creadas netamente para ayudar a animales y prestarle voluntarios para cubrir más campo en el sector, ser más reconocidos, impactar más animales de la mejor manera y concientizar a las personas de los buenos tratos y cuidados que merecen.

Por último, la visión con los viajes es poder demostrar la realidad de las comunidades en un departamento específico del país, donde se pretende que las personas realicen una capacitación mientras que se colabora en la comunidad escogida, entendiendo su cultura y sus costumbres. La finalidad con estos proyectos es brindar a los voluntarios la oportunidad de conocer nuevas realidades y generan alternativas para el desarrollo de las sociedades. De igual forma, se busca apoyar nuevos modelos para el desarrollo de la comunidad por medio de un turismo responsable y con un proyecto para fomentar el desarrollo de la zona.

3.2 Antecedentes del proyecto

3.2.1 El equipo emprendedor

1. **NOMBRE:** Nicolle Isidro

ROL: Líder - Fundador

FUNCIÓN: Pionera en cada misión, manejo de medición de desempeño de cada misión y gestión, creación y desarrollo de metodología para el área de niños y adolescentes.

EXPERIENCIA: Estudiante de administración de negocios internacionales y administración en logística y producción, con conocimientos en el área estratégica, logística inversa y gestión de inventarios. Experiencia laboral, por más de cuatro años en temas de logística y desarrollo de eventos sociales organizados por COLDEPORTES y Asociación Hoteles Tequendama, manejando recursos, contenido audiovisual de las brigadas, inventarios, bases de datos, contacto con comunidades en zonas rojas y personal en capacitación para éstas y liquidación de proyectos. Voluntaria en el programa de madres comunitarias del ICBF y voluntaria activa del presente proyecto de emprendimiento (F. Caminos), con la realización pasada de la primera brigada en la fundación localizada en Sabaneta-Antioquia.

2. **NOMBRE:** Catalina Atehortúa

ROL: Líder – Cofundador y tesorero

FUNCIÓN: Pionera en cada misión, manejo de la sostenibilidad de cada misión y gestión, creación y desarrollo de metodología para el área de viajes y relaciones públicas.

EXPERIENCIA: Estudiante de administración de negocios internacionales y administración en logística y producción enfocada en mercadeo. Realizó intercambio a Norteamérica y Europa y ha tenido la posibilidad de viajar tanto por Colombia como por Latinoamérica, Norteamérica y Europa. Interesada en potencializar al país por medio de metodologías de enseñanza y brindando herramientas a las distintas regiones preservando

el medio ambiente y la identidad cultural. Cuenta con conocimientos en logística inversa, investigación de mercados y desarrollo de plan de marketing. Experiencia laboral, en AIESEC con extranjeros que vienen al país a trabajar en proyectos sociales, además, ha realizado eventos y viajes a estudiantes de intercambio de la universidad. Asimismo, está participado en un proyecto social trabajando con estudiantes internacionales que enseñan distintas actividades a niños de un colegio en ciudad bolívar.

3. NOMBRE: Diana Pinto

ROL: Líder – Gestora en mercadeo

FUNCIÓN: Pionera en cada misión, creación, manejo de redes sociales, aspectos de imagen, marca y gestión, creación y desarrollo de metodología para el área de animales.

EXPERIENCIA: Estudiante de administración de negocios internacionales enfocada en mercadeo, con conocimientos en diseño, creación de marca, publicidad estratégica; con experiencia en mercadeo digital, y diseño de piezas gráficas para medios sociales. Inmersión internacional en Latinoamérica, Norteamérica y Europa. Experiencia laboral; en IBSA realizando viajes de turismo, eventos, prestando acompañamiento en la inmersión cultural y académica a estudiantes de intercambio de la universidad, creando contenido y administrando las RRSS de la fundación; en AMAGEE, prestando acompañamiento de mercadeo y creación de marca a emprendimientos; practicante ejecutiva de cuentas en Geometry Global, estableciendo contacto directo con cliente, generando presupuestos, informes de reuniones, revisando que las campañas estén consiguiendo los objetivos marcados. Interesada en generar visibilidad y difundir información relacionada con proyectos que tienen como objetivo generar impacto social y desarrollo en el país.

4. NOMBRE: Lina Díaz

ROL: Trabajadora Social

FUNCIÓN: Interviene en el estudio, planeación y ejecución de los proyectos sociales. Hace el diagnostico de los problemas psicosociales, hace la inducción y capacitación de los voluntarios.

EXPERIENCIA: Profesional en trabajo social, presente en proyectos de servivienda, COLDEPORTES con comunidades en zonas rojas, Asocolflores y con conocimientos en derecho de familia y penal.

5. **NOMBRE:** Nicolás Gutiérrez

ROL: Líder directo en Medellín

FUNCIÓN: Gestión y desarrollo de cada misión en el departamento de Antioquia.

EXPERIENCIA: Voluntario activo de la fundación doctora clown y participación en proyectos de preparación personal.

3.2.2 Origen de la idea de negocio

La iniciativa de crear una fundación que actúe como una red de voluntarios para brindar la ayuda necesaria y acompañamiento a otras fundaciones que acogen a comunidades necesitadas, nace en primer lugar, de intentar en varias oportunidades pertenecer a un grupo de personas que quieren ayudar y que para pertenecer son obligatorios muchos requisitos y políticas de entrada ineficientes que sesgan a la personas; con esto se empezó a percibir que este modelo en algunas fundaciones, empieza a alejarse del verdadero objetivo “Ayudar”, entonces las personas que estaban interesadas en hacer actos altruistas lo dejan pospuesto o abandonan estos deseos por lo difícil que puede ser. Asimismo, muchas fundaciones no tienen en cuenta el paso importante que es capacitar a la gente o simplemente enseñarles a sus voluntarios, que en su mayoría son ciudadanos con otras profesiones alejadas a carreras humanas. Al final, Fundación Caminos, nace de la idea de ser buenos ciudadanos y aportar cada uno su granito de arena a las personas que lo necesitan, independientemente de su dedicación actual y de su tiempo.

3.3 Organización Estratégica

3.3.1 Misión

Nuestro trabajo está encaminado a ser una red de voluntarios que quiere contribuir a poblaciones vulnerables de primera infancia y jóvenes y animales, creando modelos sostenibles y creativos, brindando las herramientas necesarias para ayudarles a crear un mejor proyecto de vida y mejorar su calidad de vida.

3.3.2 Visión

Trabajaremos para ser reconocidos, como una organización que sirve como un apoyo para la comunidad de niños y del medio ambiente en vulnerabilidad, como un equipo de trabajo unido que quiere aportar buenas prácticas ciudadanas, tanto a nivel local (Bogotá) y en un mediano plazo (3 años) ser reconocidos a nivel nacional y a un largo plazo (5 años en adelante) serlo a nivel internacional.

3.3.3 Objetivos institucionales

3.3.3.1 Objetivo general

Ser el puente entre las personas que necesitan ayuda y la personas que desean ayudar y no saben de una manera eficiente cómo, generando ideas innovadoras y creativas a mejorar el

proyecto y calidad de vida de las comunidades en vulnerabilidad en cuestión, adoptando nuestra ayuda sin acciones asistencialistas.

3.3.3.2 *Objetivos específicos*

- Mantener periódicamente (cada 3 meses) el aseo y la higiene optima de cada uno de los perros resguardados.
- Lograr esterilizar a cada perro bajo nuestro resguardo, si este cumple con las condiciones para realizar el procedimiento.
- Mantener periódicamente la vacunación optima de cada uno de los perros trabajados, realizando la trazabilidad en su respectivo carné.
- Concientizar a los asistentes de la charla de tenencia responsable para darle una mejor calidad de vida tanto a la mascota como a los perros habitantes de la calle.
- Mitigar el impacto ambiental de las personas por medio de la siembre de árboles, entendiendo como se deben cuidar y mantener sanos.
- Cumplir con el reto de limpiar en su totalidad la zona contaminada escogida y llevar una competencia sana.
- Separar de manera adecuada la basura recogida, realizar políticas de *gatekeeping*, y con esto, disponerlas de la mejor manera para reciclarlas, darles otro o trasladarlas a un mercado secundario.
- Incentivar a los niños a que sean creativos y recursivos, tanto con materiales de primer uso como material reciclado.
- Fortalecer las habilidades comunicativas de un segundo idioma para mejorar sus competencias.

- Por medio de actividades recreativas y autodidactas de música, deportes y danza, reforzar habilidades físicas
- Todas las actividades van encaminadas con acciones y temas culturales, para tener una sinergia y una actividad más completa en todo sentido
- Lograr que cada voluntario entienda la metodología y el funcionamiento de la fundación, para llevar a cabo las actividades de manera satisfactoria
- Para llevar a cabo cada *wework* deben asistir por lo menos la mitad de las personas convocadas
- Contar con 20 voluntarios nacionales que participen activamente en las distintas actividades organizadas en un periodo de un año.
- Tener 5 voluntarios extranjeros que participen activamente en los diferentes eventos realizados en Colombia en un periodo de un año.
- Concientizar a las personas para realizar turismo responsable y ayudar a las comunidades a las que se visitan.

3.3.4 Líneas estratégicas

- Animales: Va dirigida a actividades para incentivar una buena calidad de vida de las comunidades vulnerables de los animales.
- Ecología: Va dirigida a actividades para incentivar un cuidado de la naturaleza y mejorar la calidad del medio ambiente.
- Primera infancia y jóvenes: Va dirigida a actividades y herramientas recreativas e innovadoras, para incentivar a las comunidades en cuestión en participar y adquirirlas como hábitos para pulir sus proyectos de vida.

- Voluntarios locales y extranjeros: Dirigida a actividades de capacitación, perfilación y ascensos.

3.3.5 Licencias o permisos

Todo lo que se encontrará en este apartado sale exclusivamente de la página de la Cámara de Comercio de Bogotá y Cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntarios.

El registro de la fundación se debe realizar ante la Cámara de Comercio más cercana, al igual que en la Dian o la Gobernación. Para poder realizar el primer procedimiento, se debe contar con: los estatutos, el diligenciamiento previo y registro del RUT, contar con el formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y aceptación de cargos de los dignatarios con las fotocopias de cédulas y tarjetas profesionales.

Para el procedimiento de la Cámara de Comercio, se necesita el RUES, anexar el formulario adicional de registro en otras entidades (CAE), contar con el certificado de existencia y representación jurídica, asimismo, contar con el Número de Identificación Tributaria (NIT), inscribir los libros exigidos por las autoridades, incluir el documento de constitución con los estatutos incluidos, agregar las cartas de aceptación de cargos de las personas y los certificados de seguridad laboral e industrial.

A pesar de que no todas las fundaciones están obligadas a realizar el registro en la Cámara de Comercio, es mejor realizarlo porque uno de los aspectos más importantes en una

organización de este tipo es la trayectoria histórica, la cual se cuenta desde el registro en esta entidad.

En cuanto al registro en la DIAN, se acude para solicitar el RUT cuando se tiene el certificado de existencia y representación legal. Para ser una fundación sin fines de lucro, el objeto social debe encontrarse destinado al deporte, salud, educación o similares, que sean actividades de interés general o que los excedentes serán reinvertidos totalmente en la fundación.

Para formalizar el RUT es necesario crear una cuenta bancaria y presentar la prueba de titularidad con fecha de expedición no superior a un mes, llevar el formulario que permite que personas jurídicas abran cuentas bancarias e inscribirse al RUT y presentar el certificado de existencia de la fundación.

De igual forma, es necesario inscribir la fundación en la Gobernación del departamento de domicilio de la fundación, en Bogotá se debe realizar ante la Dirección Distrital de Inspección, Vigilancia y Control de Personas Jurídicas Sin Ánimo de Lucro de la Alcaldía Mayor.

Entre otros de los documentos que se deben tener es el proyecto de presupuesto de la vigencia del primer ejercicio contable, balance inicial, certificado expedido por el revisor fiscal y la carta remisoría dirigida a la entidad donde se establecen los documentos anexos.

Asimismo, es de carácter obligatorio renovar la inscripción de la fundación cada año, para esto es necesario tener el código CIU, el nuevo formulario RUES y hacer el pago con las tarifas correspondiente (Trámites y Requisitos, 2018).

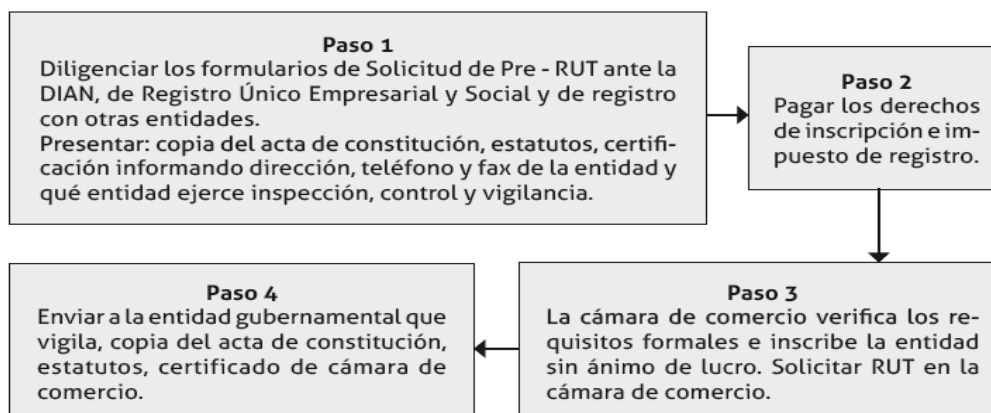
En cuanto al revisor fiscal, es exigido por la ley en las fundaciones cuando el cargo está creado en las entendidas del sector solidario. Sin embargo, se puede eximir de las obligaciones de escogerlo, sin la autorización de la Superintendencia de la Economía solidaria, en los siguientes casos:

“a) Que a diciembre 31 del año inmediatamente anterior hayan registrado un total de activos iguales o inferiores a trescientos (300) salarios mínimos mensuales legales vigentes de esa fecha: y b) Que no arrojen pérdidas. Este requisito no se tendrá en cuenta para aquellas entidades que a diciembre 31 del año inmediatamente anterior tengan menos de dos (2) años de constituidas (Circular 07 de 2008, de la Superintendencia de la Economía Solidaria). Esta excepción no opera para cooperativa con sección de ahorro y crédito.” (Gaitán, 2014).

Para casos como este, es importante indicar en los estatutos cual es el órgano encargado de nombrarlo y remover al revisor fiscal, y que obligaciones y facultades se le asignan al mismo, lo que es común es que se le otorga funciones de control contable y financiero.

Ilustración 1

Figura 2.2. Pasos para efectuar el registro en cámaras de comercio.



Tomado de: Gaitán, O. M. (Enero de 2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Obtenido de <https://www.derechocolombiano.com.co/derecho-civil/requisitos-para-crear-una-fundacion-en-colombia-2018/>

3.3.6 Forma jurídica y Marco Legal

Todo lo que se encontrará en este apartado sale exclusivamente de la página tramites y requisitos y de la Guía Práctica Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario de la Cámara de Comercio.

Para el marco legal de las organizaciones solidarias de desarrollo se les enmarca en un régimen general y especial, el cual aplica según sea el caso específico de la entidad sin ánimo de lucro. Estas se dividen en dos según el artículo 633 del Código Civil Colombiano: corporaciones o asociaciones y fundaciones de beneficencia pública.

En el régimen general se aclara que una personería jurídica permite a las organizaciones practicar legalmente sus derechos y también contraer obligaciones, por lo cual es necesario registrarse ante la Cámara de Comercio teniendo en cuenta la jurisdicción en el domicilio principal de la persona jurídica.

En cuanto a la preservación de la ética pública para las entidades sin fines de lucro, se debe tener en cuenta que según el artículo 46 de la Ley 190 de 1995: “aplicación diferente a los recursos que reciba del Estado a cualquier título, será sancionada con cancelación de la personería jurídica y multa equivalente al valor de lo aplicado indebidamente, sin perjuicio de las sanciones penales que por tal hecho se puedan generar” (Gaitán, 2014).

Para el régimen especial, en este se excluye la inscripción y registro ante la Cámara de Comercio, por lo cual no nos compete como fundación.

Las normas que se tendrán en cuenta durante todo el funcionamiento de la organización sin ánimo de lucro son las siguientes:

Decreto 059 de 1991: Regula, entre otros aspectos, la inspección, vigilancia y control de las instituciones de utilidad común domiciliadas en Bogotá, determinando las actividades que pueden desarrollar en cumplimiento de esta función.

Decreto 777 de 1992: Reglamenta la celebración de contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro para impulsar programas y actividades de interés público (según lo referido en el Artículo 355 de la Constitución Política).

Decreto 4400 de 2004: Aclara qué organizaciones son contribuyentes del Impuesto sobre la Renta y Complementarios sujetos al régimen tributario especial.

Decreto 1529 de 1990: Resume los procedimientos a seguir para el reconocimiento y la cancelación de personerías jurídicas de las asociaciones o corporaciones y fundaciones o instituciones de utilidad común, que tengan su domicilio principal en el departamento, y que por competencia legal les correspondan a los gobernadores (DanSocial, 2007).

Ilustración 2

Organizaciones solidarias de desarrollo registrables en las cámaras de comercio. Inspección y vigilancia. Personería jurídica

ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO	PERSONERÍA JURÍDICA	VIGILADA POR	DISPOSICIONES LEGALES
1. Asociaciones, corporaciones, fundaciones e instituciones de utilidad común; gremiales; de beneficencia; profesionales; juveniles; sociales; democráticas y participativas; cívicas y comunitarias; de egresados; promotoras de bienestar social y ayuda a indigentes; drogadictos e incapacitados (salvo las empresas privadas del sector salud); clubes sociales.	En los departamentos puede suspenderla o cancelarla el gobernador. En Bogotá, D. C. puede suspenderla o cancelarla el Alcalde Mayor (Oficina de Personas Jurídicas).	En los Departamentos: el gobernador. En Bogotá, D. C. el Alcalde Mayor, a través de la Oficina de Personas Jurídicas	Ley 22, de 1987 D. 1318 de 1988 (Pres. Rep.) D. R. 1529 de 1990 (Pres. Rep.) D. 525 de 1990 (Pres. Rep.) D. Distrital 059 de 1991 D. 2150 de 1995 (Pres. Rep.) Ley 720 de 2001 y su decreto Reglamentario 4290 de 2005.
11. Entidades Ambientales	La suspensión y cancelación corresponde a los Alcaldes Municipales y distritales	Alcaldes municipales y distritales. En Bogotá, D. C. se delegó en el director del Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (DAMA).	Ley 99 de 1993. D. Distrital 557 de 1995

Tomado de: DanSocial. (2007). *Cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntarios*. Obtenido de <https://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Cartilla%20asociaciones%20fundaciones%20y%20redes%20de%20voluntariado.pdf>

Normatividad Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL)

Ilustración 3

Ley 962 de 2005	Dicta disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.
Ley 850 de 2003	Veedurías ciudadanas.
Ley 675 de 2001	Expide el régimen de propiedad horizontal.
Ley 181 de 1995	Dicta disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y crea el Sistema Nacional del Deporte.
Ley 115 de 1994	Texto definitivo del proyecto de Ley 261-93 Senado, 05-92 Cámara por la que se expide la Ley General de Educación.
Ley 133 de 1994	Desarrolla el derecho de libertad religiosa y de cultos, reconocido en el artículo 19 de la Constitución Política.
Ley 100 de 1993	Crea el Sistema de Seguridad Social Integral y dicta otras disposiciones.
Ley 44 de 1993	Modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y modifica la Ley 29 de 1994.
Ley 10 de 1990	Reorganiza el Sistema Nacional de Salud y dicta otras disposiciones.
Ley 79 de 1988	Actualiza la legislación cooperativa.

Tomado de: Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Normatividad Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL)*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-Registro-de-Entidades-Sin-Animo-de-Lucro-ESAL>

En el tema tributario se realizó una modificación, para mejorar el control sobre fundaciones que son utilizadas para evadir impuestos “El nuevo Régimen Tributario Especial es producto de la Reforma Tributaria de 2016, que estableció la obligación para estas organizaciones de reportar toda su información financiera a la Dian e impuso límites en la redistribución de recursos para evitar que las mismas sean utilizadas como figuras de evasión de impuestos” (Revista Dinero, 2018).

En efecto, hubo modificaciones en el artículo 364-3 del Estatuto Tributario por la Ley de financiamiento 1943 de 2019, para la cual entidades ESAL perderán beneficios que les otorgan pertenecer a un régimen tributario especial, en ciertos casos como los mencionados a continuación: que no se encuentren legalmente constituidas, que su objeto social no sea de interés general o que no cumpla con las condiciones dadas, que no se actualice el RUT y que no tenga los libros de contabilidad actualizados, que los representantes legales o fundadores sean responsables de delitos contra la administración pública, el patrimonio económico del país o el orden socio económico y que han utilizado la sociedad para la comisión del delito. En caso de cometer al menos una de estas infracciones, las entidades deberán contribuir a impuestos sobre la renta según las tarifas señaladas en el Estatuto Tributario, pero no perderán su calidad de “sin ánimo de lucro”, salvo casos en los que la Dian obtenga pruebas de que la entidad distribuyó excedentes. Es importante resaltar que las entidades sin fines de lucro que pertenecen al régimen tributario especial serán contribuyentes del impuesto de renta a la tarifa única del 20% (Revista Actualícese, 2019).

3.3.7 Localización

No se tendrá una oficina o recinto físico propio de Fundación Caminos, sin embargo, se realizarán reuniones con forma de wework en lugares acordes con todo el equipo de trabajo. Para el tema de realización de eventos y actividades, se harán en el lugar acordado según el tipo de actividad y en La Candelaria, donde reside la fundación a la cual se le prestará toda la ayuda necesaria.

3.4 Principios

Los principios, no solo de la fundación sino de como esta va a actuar para impactar cada una de sus áreas, van todos apuntados al SER, y con este ayudar a formar de manera creativa e innovadora ciudadanos autónomos y con proyectos de vida más definidos. Para este, no se hará nada asistencialista y se enfocará en completar ese ser con buenos valores, arraigo y respeto a la cultura propia y a las ajenas, establecer objetivos y metas definidos y alcanzables y apoyar a la mejora y la calidad del medio ambiente. Con lo anterior, se cumple de alguna manera el ser un ser humano sostenible, cumpliendo con dos de sus tres pilares, social y ambiental.

Ilustración 4



Fuente: diseño propio

3.4.1 Calidad del medio ambiente

3.4.2 Cultura

3.4.3 Valores

3.4.4 Metas y objetivos definidos

3.5 Identidad corporativa

3.5.1 Nombre

El nombre es alusivo al objetivo de la fundación de mejorar y enfocar el proyecto de vida de los voluntarios y personas involucradas, cada ser humano decide elegir un camino a partir de las decisiones que toma, cree que estas lo llevan a sus objetivos y metas planteadas en el transcurso de su vida, por este motivo, se escogió la palabra CAMINOS como representación

del direccionamiento de cada persona, representa que en el transcurso de este, puede encontrar más personas que puedan ayudar y complementar su sendero.

3.5.2 Eslogan

Fundación Caminos, cuenta con un eslogan muy característico y representativo de la cultura Hawaiana, ALOHA MANA, que alude al principal mandamiento de esta cultura, en traducción al castellano significa caridad, pero en términos de filosofía y cultura significa “hacer parte de todo y todo hace parte de uno, es la capacidad de emanar y transmitir buena energía y poder positivo de uno mismo hacia las personas y la tierra, y saber recibir lo mismo”.

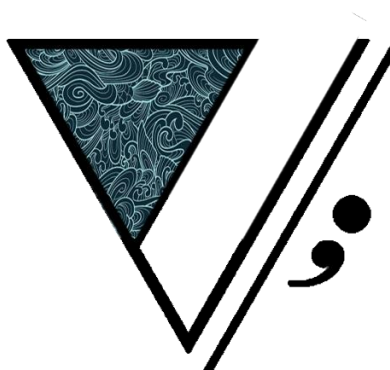
Desglosando cada parte de esta palabra compuesta, Aloha significa “Respiración de la vida” Aloha es una manera de vivir y de tratar a los demás con amor y respeto, su profundo significado comienza enseñándonos a amarnos a nosotros mismos para así poder amar a los demás; Aloha es dar y recibir energía positiva; Aloha es vivir en armonía.

En cuanto a Mana, se refiere al poder universal o divino que reside en nosotros, y en todo el universo. Este poder es infinito y nos da la fuerza para lograr todo lo que nos proponamos, y crear nuestras vidas de una manera positiva. A partir de esto, se dirá que Fundación Caminos, no solo es un grupo de voluntariado, sino que funciona y se desarrolla bajo una filosofía propia. Por lo tanto, se decidió escoger todos los lineamientos con base a las raíces Hawaianas, ya que no solo el equipo de trabajo se siente identificado con este, sino que también es una manera clara, linda y diferente de enseñar distintos valores dentro de las actividades que

realiza la fundación, dejando claro que no se dejará nunca de lado la identidad colombiana y sus costumbres y raíces.

3.5.3 Logo

Ilustración 5



Fuente: diseño propio

El triángulo hacia abajo significa dentro de la simbología de los elementos, el agua que se toma dentro de la esencia de la fundación como un conductor de buena energía y paz que permite fluir de mejor manera. El punto y coma, dentro de su simbología en escritos, se traduce como historias que no tienen final, que seguirán teniendo en cuenta la idea anterior, pero complementándose ahora.

3.5.4 Mascota

Con el fin de personificar los valores de marca de la Fundación Caminos y Aloha Mana se usará la Foca Monje como mascota, es un animal del trópico que se encuentra en vía de

extinción, ayudará a apalancar el mensaje de conservación del medio ambiente, y adicionalmente representa a las comunidades de animales, niños y jóvenes que se encuentran en condiciones de necesidad.

Ilustración 6



Fuente: diseño propio

3.5.5 Tipografía

Nombre: El tipo de letra principal elegido es “Montserrat”, es una tipografía sans serif moderna, minimalista, fácil de leer. No se hizo uso de mayúsculas debido a que esto facilita la conexión con la audiencia, es decir, invita a hacer parte de la comunidad.

Eslogan: “Significa” fue la tipografía elegida para el eslogan, la familia de fuentes script usan la fluidez del trazo en la escritura a mano, lo que ayuda a generar recordación del eslogan (ya que sólo será usada en éste), y crea un contraste con el logo que le agrega el tono relajado y alegre que el concepto de “Aloha Mana” representa.

Ilustración 7



Adicionalmente, para la creación del landing page que será usado para la captación de nuevos voluntarios se hizo uso de los siguientes tipos de letra:

Ilustración 8

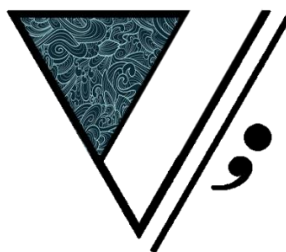
Título
Cuerpo de texto
Fuente: diseño propio

Título: “Montserrat”, con el fin de mantener la identidad de la tipografía principal y generar recordación.

Cuerpo del texto: “Open Sans”, es una de las tipografías con mejor legibilidad, haciendo uso de esta se reduce el riesgo de pérdida de atención por parte del lector, y así se logrará que reciban la información completa.

3.5.6 Colores

Ilustración 9



Fuente: diseño propio

- **Azul:** Representa tranquilidad, paz, protección, sabiduría, y confianza. Este color se relaciona con los valores principales de la marca, por esta razón es el color del isotipo central.

Los colores que se utilizarán para identificar las actividades por segmento serán:

Ilustración 10



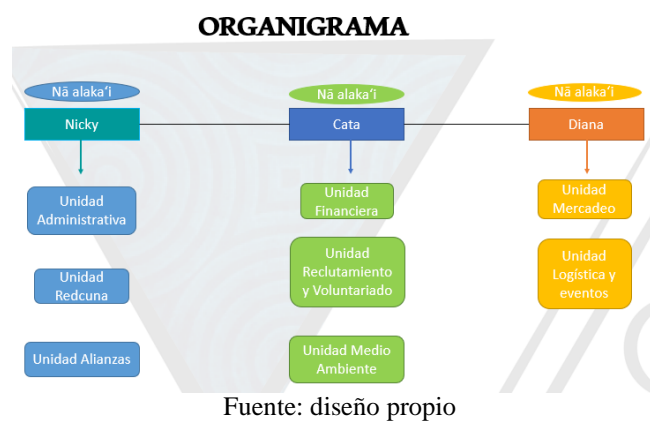
Fuente: diseño propio

- **Azul:** Este color identificará las actividades **sociales** con impacto a niños y jóvenes
- **Verde:** Este color identificará las actividades orientadas a **ecología** en situación de vulnerabilidad.
- **Colores adicionales:** Los colores adicionales pueden variar dependiendo a actividades enfocadas en objetivos puntuales. Ejemplo: Cáncer, etc

3.6 Estructura organizativa

3.6.1 Organigrama

Ilustración 11



3.6.1.1 Unidad Administrativa

Se atiende todo lo relacionado al control interno para el manejo de recursos, así como los sistemas de información y la trazabilidad de las actividades.

3.6.1.2 Unidad REDCUNA

Es el área encargada de la primera infancia y los jóvenes, donde surgen las actividades innovadoras siguiendo los principios de la fundación.

3.6.1.3 Unidad Alianzas

Es el espacio dirigido a conseguir alianzas para poder realizar las actividades y los eventos a los segmentos seleccionados.

3.6.1.4 Unidad Financiera

Se atiende todo lo relacionado a los costos para la realización de los eventos, asimismo, las decisiones adecuadas con los ingresos y la transparencia de cada operación.

3.6.1.5 Unidad Reclutamiento y Voluntarios

Es el espacio encargado de reclutar estudiantes universitarios para que participen en las distintas actividades organizadas por la fundación.

3.6.1.6 Unidad del Medio Ambiente

Es el área encargada de las actividades relacionadas con los animales, limpieza de lugares y siembra de árboles, generando ideas creativas que beneficien a la población, de acuerdo a los principios de la fundación.

3.6.1.7 Unidad de Mercadeo

Es el área encargada de las estrategias de difusión para generar visibilidad en las actividades y estrategias de atracción para nuevos voluntarios.

3.6.1.8 Unidad de Logística y Eventos

Es el área encargada de realizar todos los eventos de recolección de fondos y los viajes de capacitación, gestionando el dinero que se implementará para cada actividad de la mejor forma posible.

3.6.2 Reglas de ingreso y salida de los administrativos

3.6.2.1 Reglas de ingreso para los administrativos:

- Se debe tener conocimiento de una de las áreas de la fundación
- Siempre se van a dividir entre 3 los gastos de la fundación con el comprobante de pago para evitar confusiones.
- Se debe tener buena disposición y cumplir con las horas de trabajo acordadas, teniendo en cuenta estas horas, se dividen los ingresos, no obstante, no se tienen en cuenta las horas extras.
- Cumplir con las actividades establecidas las cuales son evaluadas a través de los indicadores de desempeño.

- Capacitar al nuevo voluntario

3.6.2.2 Reglas de salida para los administradores:

- En caso de que se quiera salir de la fundación y se tengan ingresos, se divide entre 3 equitativamente.
- Se deben entregar todos los informes antes de salir de la fundación.
- No se puede hacer uso del *know-how* y los elementos trabajados en la fundación.

Se tendrá un reconocimiento por haber trabajado en la fundación.

3.6.3 Proceso de reclutamiento

3.6.3.1 Requisitos para entrar como voluntario:

- Ser una persona proactiva
- Estar dispuesto a ayudar
- Mayores de 18 años o tener permiso de la persona a cargo
- Tener un contacto de referencia
- Estar alineado con los principios de la fundación
- Contar con un seguro
- Estar de acuerdo con el contrato

3.6.3.2 *Requisitos para ascender como voluntario:*

- Asistir a 4 misiones en general
- Asistir por lo menos a 2 misiones del área
- Tener experiencia en el área
- Participar activamente en los eventos a los que se asistan
- Tener una idea innovadora para realizar en un evento
- Capacitar a voluntarios nuevos
- Ser mayor de 18 años

3.6.4 Forma de pago

A los voluntarios que ya tengan el rango y la responsabilidad de manejar un evento completo, se les pagará por día un sueldo de \$50.000, con auxilio de transporte o comida (de elección propia); si no aplica alguno de los segundos beneficios, se le otorgará algún descuento o free pass en relación con lo que haga el aliado con el que se esté trabajando para ese proyecto.

Los de más voluntarios, donaran su tiempo para las actividades propuestas por la fundación. Es de libre decisión si quieren asistir y desarrollar todas las actividades que contribuyan al desarrollo optimo del proyecto y/o evento.

La socióloga dada por la Fundación Sito, se le pagará aproximadamente \$500.000 por evento. Por parte de la trabajadora social, ella por elección propia donará su tiempo, sin embargo, su cobro es de \$1.000.000 de pesos anual. Al contador dado por la empresa Aspraco, se le pagará \$1.200.000 anualmente. Los gastos de proveedores, se pagará por orden de pedido según lo que diga la factura correspondiente. Los administrativos se les pagará \$80.000 pesos por evento más los beneficios de transporte y comida (si aplica).

3.6.5 Capacitaciones

Una de las formas de capacitar más fuertes que tiene la fundación es por medio de un viaje a la casa de Sito en Suesca, lugar de residencia de la dueña y socióloga de la Fundación Sito, Irene Chacón. Este lugar permite un espacio de esparcimiento, de conectar con el ser mismo de cada uno de los voluntarios que asistan y de que estén más receptivos con el lugar y lo que se les quiere transmitir.

Gracias a las facultades y gran experiencia de Irene, en el sector de la ayuda social y de asistencia a problemáticas de estas, se contará con sus actividades ligadas a su metodología de crear un propio muñeco con materiales reciclables dados por la naturaleza; juego del cordón umbilical; charla de su razón de ser y recorrido por la locación de la fundación; explicación detallada y actividades de experimento y práctica con casos reales, parecidos a los que ataca la Fundación Caminos.

Con esta experiencia, no solo se quiere recrear de manera autodidacta el aprendizaje y perfilamiento de cada voluntario, sino crear una atmósfera familiar entre los nuevos entrantes y todo lo que es Fundación Caminos.

De igual forma, se explicará la metodología de la fundación y se tendrá una comunicación uno a uno para perfil a cada voluntario y asignarlo al grupo de trabajo donde puede desarrollarse más como persona.

Las actividades de wework se realizarán después de haber hecho cualquier actividad con el objetivo de compartir las experiencias y evaluar los indicadores de las actividades, del mismo modo, realizar retroalimentación para proponer las mejoras y cada vez poder realizar actividades y eventos más eficientes.

3.6.6 Apoyo profesional

- Abogada y trabajadora social: France Lina Díaz Silva
Perfil: Interviene en el estudio, planeación y ejecución de los proyectos sociales. Hace el diagnóstico de los problemas psicosociales, hace la inducción y capacitación de los voluntarios.
- Contador y revisor fiscal: Aspraco Auditores LTDA
Perfil: Actividades de contabilidad teneduría de libros auditoría financiera y asesoría tributaria

Mentores y asesores clave.

- Centro de emprendimiento
- Massimo Manzoni

3.7 Población objeto de atención

3.7.1 Mapa de actores

Voluntarios: Son personas que están dispuestas a brindar su apoyo participando en las diferentes actividades o eventos que realiza la fundación con el objetivo de ayudar a quienes lo necesitan.

Beneficiarios: Son niños, jóvenes, animales y el medio ambiente, ubicados en Bogotá, inicialmente en el centro de la ciudad, que se encuentran en situación de vulnerabilidad frente a la situación actual de inseguridad del país.

Aliados: Son las instituciones públicas y privadas con quienes se establecen alianzas y convenios que resultan estratégicos para el cumplimiento de la Misión y Visión de Fundación Caminos.

Cooperantes: Son personas y organizaciones que apoyan con diferentes tipos de recursos la ejecución de los proyectos y el fortalecimiento institucional de la Fundación.

4 Análisis del mercado

4.1 Descripción del entorno

4.1.1 Situación de la infancia en Colombia

Colombia ha sido un país el cual se ha enfrentado constantemente a violencia, inseguridad y corrupción, donde los niños han presenciado estos fenómenos sin poder defenderse, en efecto, muchas veces son los que tienen que cargar con culpas ajenas y pasar a tener responsabilidades como gente mayor sin poder disfrutar de su niñez o juventud como debería ser, por lo que son considerados la población más vulnerable del país.

“Los niños se ven afectados de manera particular por las Minas Antipersonal (APL), las Municiones Sin Explotar (UXO) y los Artefactos Explosivos Improvisados (IED), el reclutamiento y utilización por parte de los grupos armados, la violencia sexual asociada al conflicto, el desplazamiento interno, y el confinamiento/carencia de asistencia humanitaria.” (Unicef, 2014).

“De las 8.270.812 víctimas del conflicto armado, 29 por ciento (2.382.086) son menores de 18 años, de ellos 96,4 por ciento ha sufrido desplazamiento y sólo 0,3 por ciento ha retornado a su lugar de origen” (García, 2018).

Agregado a esto, la calidad de la infancia en países tercermundistas depende del lugar y las condiciones en las que se nace, debido al efecto de la desigualdad y sumando aspectos como situación económica, género, pertenencia étnica, entre otros. Además, la violencia basada en género se ha consolidado como una amenaza crítica, especialmente la violencia sexual hacia niños y niñas, la cual se ha encontrado tanto en las zonas donde se encuentra el conflicto armado como en la sociedad en general. “Según el ICBF, en el primer trimestre del año 2018 se

registraron 2.855 casos de abuso sexual infantil. Diariamente se registran 66 casos de violencia contra niños” (Garcia, 2018).

Del mismo modo, se puede evidenciar desde maltrato verbal y psicológico, negligencia de padres, explotación sexual comercial, trata de personas y abandono. Según lo demuestra el ICBF “En el año 2017 fueron abandonados 3.254 menores, de los cuales, el 70% eran niños de escasos recursos.” (Garcia, 2018).

4.1.2 **ONGs en Colombia**

Dentro del entorno de las problemáticas sociales y problemas de esta índole, se ha evidenciado que en los últimos años el sector solidario, ONGs, entidades sin ánimo de lucro dedicadas a estudiar aportar positivamente y mitigar estas problemáticas ha crecido constantemente: A continuación, se mostrará un poco más a detalle y concretamente según la revista gestión solidaria:

“el sector solidario ha tenido un crecimiento sostenido desde 1996, como lo evidencian datos del RUES. El promedio de entidades registradas entre el periodo de 1996 a 2015 es de 9.191 entidades, en lo corrido de 2016 a octubre se ha registrado 9.892 entidades, registrando un incremento del 8,5% frente al promedio y frente a lo registrado en diciembre de 2015 se registró un incremento del 8,3%, lo que significa que en 2016 el número de entidades sin ánimo de lucro nuevas en el Colombia presentará un incremento superior al promedio registrado en los años anteriores.

Número de entidades sin ánimo de lucro matriculadas (nuevas) por periodo en Colombia. (1995-2016)

Así mismo es evidente que el sector solidario contribuye también en la generación de empleos. En octubre de 2016 se reportaron 245.460 empleos frente a los 221.696 reportados en octubre de 2015. Lo anterior muestra un incremento del 10,7%.

Las entidades de naturaleza cooperativa y las demás organizaciones civiles, corporaciones y fundaciones reportaron el mayor número empleos, sumando entre estas el 79,5%.

Las entidades de naturaleza cooperativa presentaron un crecimiento del 2,4% en el periodo señalado, al pasar de 93.001 a 95.231 en 2016.

Así mismo Los departamentos de Bogotá, Antioquia, Santander, Cundinamarca y Valle del Cauca fueron los que mayor número de empleos reportados por entidades sin ánimo de lucro.

Se resalta el crecimiento que tuvo Antioquia en el número de empleos reportados que aumentó el 436,5%, de 10.947 a 58.733 empleos y Cundinamarca con 48,1% pasando de 7.226 a 10.701 empleados, así como Valle del Cauca creció el 2,0% al pasar de 8.058 en octubre de 2015 a 8.219 en octubre de 2016.” (Solidaria, 2016)

También hay que tener en cuenta que, hasta la fecha, gracias a este importante crecimiento también se ha desatado una serie de formaciones de entidades con fines altruistas para generar estafas y de más, creando un reto mayor dentro de las fundaciones que si quieren funcionar con el fin que es, y es el de estar siempre bajo la vigilancia constante de organismos de control y cautivar devolver confianza al público.

En términos positivos de este entorno, las ONGs han impulsado los viajes de solidaridad, conocimiento o cooperación a países empobrecidos para que las personas puedan colaborar y conocer la realidad de la sociedad. Usualmente se realiza en temporada de verano con estancias de corta duración. Es un fenómeno que se encuentra en expansión y las actividades que se pueden realizar son cada vez más variadas.

4.1.3 Medio Ambiente en Colombia

Los lugares más importantes de Colombia por su biodiversidad, tales como Manglares, Mares y Ríos se han visto afectados por el plástico, entre las especies más afectadas están las tortugas, ballenas, aves y delfines. Incluso, los mismos humanos se han visto amenazados en temas de salud por consumir los animales contaminados, principalmente personas con escasos recursos. Teniendo en cuenta esto, solo en la ciudad de Bogotá, se puede encontrar 7.500 toneladas diarias de residuos de las que se recicla solamente el 15% (Revista Dinero, 2017).

“Greenpeace adelantó una campaña en el país, alertando que cada colombiano está generando 24 kilos de plástico al año. La ONG señaló que más de 130 municipios tiene malos sistemas de manejo de basuras o están en malas condiciones, por lo que los residuos terminan en los ríos” (Radio Nacional de Colombia, 2019).

Agregado a esto, la comunicación en Colombia no ha sido realmente efectiva para los habitantes del país, ya que se ha evidenciado un aumento en los residuos de los hogares llegando

hasta 10,4 millones de toneladas al año. Esto implica que cada hogar generó 1,8 toneladas al año, lo que significan 450 kilogramos per cápita (Vega, 2018). Por otro lado, el gobierno no está generando los incentivos suficientes para que las empresas tomen la iniciativa de realizar una economía circular para repensar los activos y como la disposición final de los residuos está generando pérdidas para las organizaciones. Según información del DANE, de los 21 millones de toneladas de residuos que se obtienen en un año, el 57% termina en rellenos sanitarios y el otro 26% es destinado a incineración para generación de energía eléctrica (Vega, 2018).

En contraste, según el ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales) el 17% que se recicla son: bombillas usadas teniendo un control de 2.600 toneladas, residuos de computadores y periféricos gestionando 7.200 toneladas, pilas y acumuladores con 1.500 toneladas, medicamentos vencidos administrando 680 toneladas y residuos de envases de plaguicidas manejando 18.700 toneladas, todos los productos con una gestión ambiental detrás para evitar riesgos (ANLA, 2019).

En cuanto al aire, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible realizó una evaluación de las 128 áreas urbanas de Colombia, lo cual refleja que el 63,2% de la población nacional se encuentra en índices de calidad ambiental media - baja. El estudio se hizo con ciudades donde la población urbana es superior a 100.000 habitantes, es decir, con 20.763,961 habitantes del país. Entre los factores que se evaluaron, se encuentran: disponibilidad de espacio público, calidad y cantidad de las áreas verdes, contaminación ambiental, servicios públicos domiciliarios, movilidad y transporte público, población urbana vinculada a estrategias de educación ambiental, suelos de protección urbanos incluidos en el POT con conflictos de uso de suelo y longitud de sistemas alternativos y masivos de transporte.

La implementación del ICAU (Índice de Calidad Ambiental Urbana) desato que no se encuentran áreas urbanas con un índice de muy alta o alta calidad ambiental urbana. En el rango de calidad ambiental urbana media se localizaron las ciudades de Medellín (55,5), Bogotá (50,9) e Ibagué (45,2). En la categoría de calidad ambiental baja urbana se hallaron Bucaramanga (35,9), Cali (33,0), Soledad (27,0) y Barranquilla (27,7). Por último, en el rango de calidad ambiental urbana muy baja se encuentra Cúcuta (6,5). En el anexo A se puede evidenciar una infografía explicativa sobre los puntajes (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2015).

4.2 Tamaño de la población

La localidad La Candelaria se encuentra ubicada en el sector centro-oriental de Bogotá limitando con la localidad Santa Fe. En el lugar se han desarrollado universidades, colegios y sedes administrativas de entidades distritales y nacionales. Es la localidad más pequeña con una extensión de 183,89 hectáreas.

En el anexo B, se puede evidenciar la distribución de la población según la edad y el género, donde la mayor cantidad de personas en la localidad se ubican entre los 20 y 24 años con 1.197 mujeres y 1.353 hombres. En general, entre las edades de 15 a 30 años, jóvenes de diferentes municipios llegan a la zona por la cantidad de instituciones universitarias y universidades ubicadas en La Candelaria.

En cuanto a la educación para la infancia, La Candelaria cuenta con 23 colegios de los cuales son 19 privados y 4 oficiales. En el 2009, teniendo en cuenta la matrícula oficial se registraron 4.232 estudiantes (2.089 femeninos y 2.143 masculinos), de acuerdo a las proyecciones del DANE en el 2010, la localidad cuenta con 2.917 menores de 14 años.

Según la Encuesta Multipropósito realizada en el 2017, se pueden evidenciar los siguientes resultados. La cantidad de personas promedio por hogar en La Candelaria es de 2,2, de los cuales el 40,7% tiene una jefatura femenina. En cuanto al cuidado de los niños y niñas menores de 5 años, el 53,9% permanecen en hogares comunitarios, jardines, centro de desarrollo infantil o colegio, mientras que el 37,2% permanecen con su padre o su madre en la casa, el 1,7% están con su padre o madre en el trabajo y el 8,3% se queda a cargo de un pariente de 18 años o más.

En consideración a personas de 10 años o más que practicaron deporte o realizaron actividad física en los últimos 30 días, el 24,8% realiza 3 o más veces por semana, el 19,2% lo hace 1 a 2 veces por semana, el 10,8% menos de una vez por semana y el 45,3% no practicó deporte. Esto demuestra la poca cultura deportiva en la zona y se encuentra similar para todo Bogotá. Otro aspecto relevante del cual se puede extraer información para los voluntarios en la localidad, son los años promedio de educación de las personas de 15 a 24 años. En la candelaria hay un promedio de 11,8 años y la media en Bogotá es de 11,4 años en el 2017 (DANE, 2018).

En temas de riesgos físicos y contaminación, se puede evidenciar contaminación visual ya que esta zona se intenta aprovechar al máximo para anuncios publicitarios, de igual forma, la invasión de espacios públicos, la concentración de vendedores ambulantes y la invasión de

automotores y andenes, a su vez, la contaminación auditiva es alta por la afluencia de tráfico en las vías y por la implementación de altoparlantes de vendedores ambulantes y almacenes. En contraste, se generó una zona de protección en cuanto a una reglamentación en el uso de cerros para recreación pública, la reforestación con fines industriales, la protección contra la erosión y restricción de explotación de canteras.

“En cuanto al comportamiento de los diferentes tipos de violencia intrafamiliar que se presentan en esta localidad por grupo de edad en el año 2010, se evidencia que el mayor número de casos se da en los grupos de edad entre los 6 y 12 años, seguido del grupo de 13 a 18 años, ya que son los niños, niñas y adolescentes una población altamente vulnerable, por su condición de menor de edad, y corren mayores riesgos de ser víctimas de algún tipo de violencia” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2010).

Entre los principales actos de violencia, la primera es la negligencia, es decir, no cuentan con la protección por parte de su grupo nuclear donde se vulneran los derechos fundamentales. La siguiente es la física, considerando una sociedad donde el maltrato es persistente por su cultura y que tiene como determinantes sociales las condiciones socioeconómicas. Finalmente, otros contextos por los que los niños se encuentran vulnerables son: inseguridad, sustancias psicoactivas, violencia intrafamiliar, abusos y trabajo infantil.

4.3 Necesidades

La sociedad se mantiene en constante cambio y en sinergia con la globalización, por lo cual, también esto afecta directamente los problemas sociales que se evidencian alrededor del mundo. Enfocándose específicamente en los de Colombia, se encuentran grandes problemas sociales a raíz de la existencia de grupos armados al margen de la ley, los cuales llevaron los índices de desplazamiento a unos niveles altos, generando: pérdida de lazos familiares, economía familiar, educación, sentido de pertenencia y de cultura, índices delincuenciales altos gracias al desempleo, prostitución, problemas psicosociales, entre otros. Los cuales desenvuelven problemas altos y complejos de comportamientos inadecuados frente a los menores de edad, cuya población, al igual que los animales, son de la más vulnerables en Colombia. Es pertinente explicar que no todos los problemas arraigados a las poblaciones objetivo son en su totalidad causadas por conflictos armados, hoy en día, hay muchos más factores que inciden en su prolongación y acentuación en la sociedad.

Por otro lado, existe la voluntad de servicio hacia el semejante y que en los últimos años se ha denotado y afianzado más en la población joven, debido a que los medios de comunicación han ejercido una gran influencia de participación e ilustración de información de problemáticas sociales, creando un llamado de atención y generando conciencia y participación ciudadana. Aterrizando un poco el contexto en el cual se encuentra Colombia, también es importante aclarar que el voluntariado hace parte de un problema social, ya que se ha convertido en soluciones asistencialistas y no se dan soluciones de fondo, de manera directa y de largo plazo a las problemáticas en cuestión dentro de las comunidades.

Hoy en día, ya no se puede seguir pensando que la manera correcta de impactar y ayudar de forma positiva una comunidad vulnerable (cualquiera que sea), es realizando una y otra vez

actividades y actos asistencialistas que no son medibles en su impacto, valga la aclaración de que no se le quita protagonismo ni importancia a este tipo de actos, ya que al fin y al cabo se necesitan en cualquier desarrollo voluntario debido a que es una solución mediática y a corto plazo, pero no generan valor agregado ni una solución contundente y medible del desarrollo y mejora del problema principal.

En consecuencia, de todo lo anterior y para tal efecto, se ve la necesidad de plasmar en métodos educativos la formación adecuada para llevar a cabo actos de voluntariado, haciendo que no se queden solo en procesos asistencialistas, sino que trasciendan al problema real, y se den soluciones tendientes a mejorar la calidad de vida al grupo a intervenir y con resultados y etapas reales y medibles, que se les pueda dar continuidad y generen compromiso.

4.4 Segmento objetivo

Ilustración 12

A QUIÉNES QUEREMOS LLEGAR



Fuente: Diseño propio

En los segmentos escogidos, identificamos problemas como:

SEGMENTO DE NIÑOS Y JOVENES

- Violencia intrafamiliar
- Abandono
- Perdida de lazos familiares
- Escases económica
- Falta de educación
- Desplazamiento
- Crisis alimentaria
- Deserción escolar
- Violencia sexual
- Acceso limitado a la salud

- Embarazos jóvenes

SEGMENTO DE ANIMALES

- Mal nutrición
- No hay esparcimiento y/o recreación
- Abandono
- Maltrato
- Falta de control de natalidad de animales
- Falta de atención medica
- Mal nutrición

SEGMENTO DE VOLUNTARIOS

- Desconocimiento de las políticas sociales y forma de ayudar
- Falta de preparación
- Deserción
- Falta de empatía frente a problemas sociales
- Mal interpretación de lo que significa “colaborar socialmente”
- Mentalidad asistencialista

Dentro de los segmentos enunciados anteriormente, se escogieron en ese orden y selección, debido a que son consideradas uno de los grupos más vulnerables dentro del contexto social en este momento en Colombia, sin dejar de lado que es en lo que se encuentra capacitada la fundación actualmente.

De igual forma, se tiene en cuenta que las personas a las que se quiere incentivar como voluntarios, también son un público objetivo con ciertas características definidas de manera interna en la organización; con esto también se hace referencia a que se tendrán en cuenta personas altruista y proactivas.

4.5 Competencia

Seres: Es una organización sin ánimo de lucro con más de 20 años de experiencia que es conformada por grupos de jóvenes universitarios. Generalmente, se encuentra con este seudónimo en varias universidades como Rosario, EAFIT, entre otras. La forma de recaudar fondos es con distintas actividades o eventos hechos por los voluntarios para lograr impactar las poblaciones vulnerables.

AISEEC: Es una organización global sin ánimo de lucro liderada por jóvenes entre los 18 y 29 años enfocados en temas de interculturalidad, liderazgo y emprendimiento. La organización maneja alrededor de 6 proyectos en Bogotá cada uno con sede en una universidad, donde los estudiantes pueden involucrarse en el área que más les gusta. Para realizar un voluntariado en AISEEC se tienen tres opciones: talento global, emprendedor y voluntario globales. En cuanto a voluntario global, como colombiano se puede ir a otros países y realizar diferentes actividades de ayuda a poblaciones vulnerables, y los internacionales que llegan al país, hacen diferentes actividades como trabajo con personas de la tercera edad, trabajo con niños, un campamento para personas con síndrome de down, entre otros.

Fundación de fundaciones: Organización sin ánimo de lucro, dedicada a estar conectando a su equipo de trabajo que quieren ayudar, con todas las personas a las que llegan y necesitan ayuda. Lleva más o menos 3 años de funcionamiento, con actividades, de voluntariado ya en la Guajira y con fundaciones como Funcispac, Águilas, Milgrinos y Maloka: con actividades basadas en empoderar a las poblaciones allegadas, ser voluntarios con propósitos, llevar las comunidades a ser sostenibles y todo con una base de superhéroes.

IBSA: Es una organización que quiere potencializar la experiencia de estudiantes internacionales en Colombia, en la cual realizan diferentes tipos de actividades culturales, deportivas y sociales. La fundación maneja una red de voluntarios que son los encargados de realizar todas las actividades para involucrar a los internacionales. En cuanto a las actividades sociales, se encuentra un intercambio cultural en un colegio en Ciudad Bolívar, también están trabajando en el procesamiento de plástico PET de segundo uso para impulsar el emprendimiento de madres del colegio, y finalmente, está realizándose compostaje enseñándole a la comunidad como obtener sus propios productos agrícolas.

Para la evaluación de competidores, se realizó una matriz del perfil competitivo (MPC) para entender las principales fortalezas y debilidades de cada una de las fundaciones consideradas competencia en relación a la posición estratégica de Fundación Caminos. En cuanto a los factores que se consideraron son: equipo humano comprometido con la fundación, actividades del estado, logística interna, expansión en ciudades, no hay continuidad del proceso, manchas blancas, alianzas estratégicas, alianzas estratégicas con otras fundaciones, disposición a la inversión, llegada de competidores con mejor estructura, comunidad a impactar rechaza

ayuda, carencia de investigación de mercados, reconocimiento de servicio e infraestructura vial nacional. Todos los aspectos se tomaron teniendo en cuenta la matriz DOFA para el sector.

El siguiente paso, fue realizar una ponderación para colocar un porcentaje a cada una de las catorce variables según su importancia en el sector, después de esto se realizó una evaluación de 1 a 4, siendo 1 malo y 4 bueno para obtener los resultados expuestos en la siguiente gráfica. En el anexo C se puede evidenciar detalladamente cada puntaje.

De la gráfica podemos evidenciar que la organización sin ánimo de lucro con más fortalezas es AIESEC ya que tiene un puntaje de 2.831. Esto es debido a que cuenta con fortalezas en el equipo humano comprometido, en la logística interna, en la expansión en ciudades, en alianzas estratégicas, en alianzas estratégicas con otras fundaciones, en disposición a la inversión y en reconocimiento del servicio. Teniendo en cuenta que es una organización global sin ánimo de lucro que se origina después de la Segunda Guerra Mundial, tiene una trayectoria de bastantes años lo que ha logrado que se posicione y actúe de manera asertiva. Asimismo, en segundo lugar, se encuentra Fundación de fundaciones con un puntaje de 2,676. Es una fundación que lleva tres años en el sector, es decir, es relativamente nueva, pero tiene muy claros sus objetivos y ha podido impactar a personas en la Bogotá, la Guajira y otras partes de Colombia, teniendo un enfoque definido por lo cual se diferencia y actúa empoderando a los voluntarios. Sus fortalezas se encuentran en tener un equipo comprometido, identificación de manchas blancas, alianzas estratégicas y disposición a la inversión.



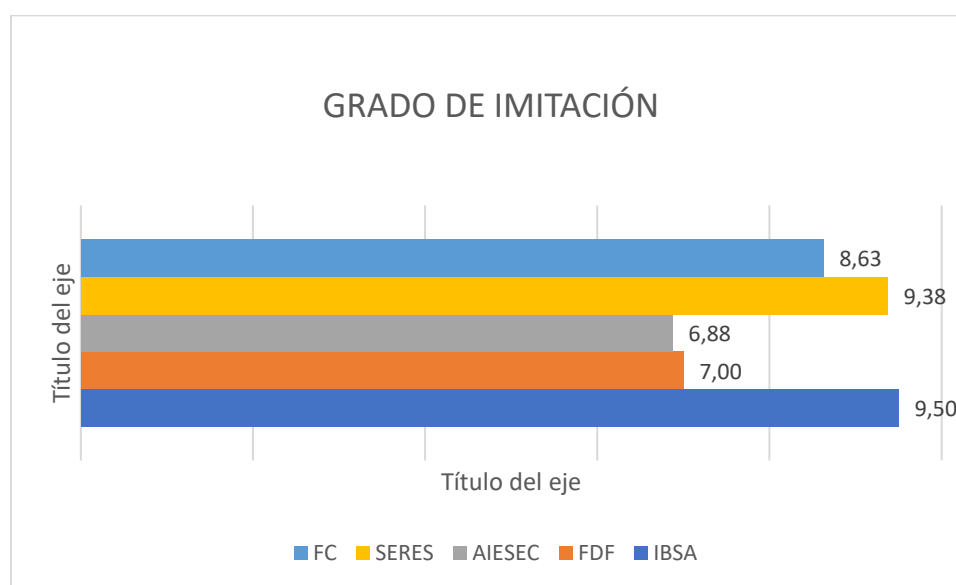
Fuente: Diseño propio

De igual forma, se realizó una matriz para el hacinamiento del sector. En esta se tuvo en cuenta aspectos como donación, servicio, plaza y promoción, a cada uno de los factores se les sacaron de 2 a 4 aspectos para poder evaluar cada uno de ellos. En el anexo D se puede denotar la tabla, con los factores evaluados y sus respectivos puntajes. La evaluación se realiza igualmente de 1 a 4, sin embargo, tiene diferente significado al de la tabla anterior, 1 evidencia que la fundación está actuando diferente en el sector y 4 que está realizando lo mismo.

Del sector en general se puede decir que es posible que sea innovador y creativo, pero tiene límites para atacarlo porque es sensible ya que se está actuando para ayudar a poblaciones vulnerables, por lo cual siempre habrá cierta imitación. La organización sin ánimo de lucro que obtuvo el mejor puntaje fue AIESEC con 6,88 ya que se destaca en sus aliados, el análisis y la trazabilidad de las acciones que realiza para ayudar a las poblaciones, en tener presencia

nacional e internacional y en la imagen posicionada. El seguidor es, igualmente que, en el apartado anterior, Fundación de fundaciones ya que tiene una buena estrategia para poder generar buenos beneficios evaluando el costo de las actividades y tiene una calidad destacada en cuanto a los proyectos que maneja.

Ilustración 14



Como conclusión de las dos matrices evaluadas, se evidencia que Fundación Caminos se encuentra en la última posición y se debe trabajar fuertemente para poder hacer la diferencia y mejorar sus puntajes. Al ser una fundación que acaba de salir al mercado, es posible que tome un tiempo para obtener un reconocimiento en su servicio y demostrar su diferenciación, pero con un excelente grupo de trabajo y persistencia se puede lograr en un corto plazo.

4.6 Contexto internacional

En cuanto a los voluntarios internacionales, se debe tener en cuenta la cantidad de personas que llegan al país según información de Migración Colombia. En el 2018, hubo una entrada al país de 4.151.565 personas. El rango de edad el cual es el objetivo para el voluntariado es de 18 a 29 años, de los cuales, llegaron 150.021 mujeres y 156.273 hombres. Teniendo en cuenta que vamos a empezar con la ciudad de Bogotá, son 1.191.703 personas, lo que representa el 28.70% de la población que llega al país. Sin embargo, se denota que una de las principales razones por las que llegan a Colombia es el turismo, lo que implica que son personas que están transitando constantemente por el país (Migración Colombia, 2019).

Por esto, para poder llegar a las personas que van a residir en el país por 6 meses o por un año, es necesario llegar a las distintas universidades de la ciudad de Bogotá donde estarán los estudiantes que podrán participar en las actividades para generar trazabilidad. Se tienen en cuenta la Universidad de los Andes, ya que recibió en el primer semestre del 2017 un aproximado de 173 estudiantes y la Universidad del Rosario, la cual recibe 200 estudiantes regulares aproximadamente; ambas universidades se encuentran localizadas con su mayoría de estudiantes en el sector del centro de la ciudad, lo que facilitaría la comunicación para participar en las diferentes actividades de voluntariado.

“Cada vez son más los estudiantes colombianos que se quedan para desarrollar su vida académica e, incluso, cada año llegan miles de estudiantes extranjeros para matricularse en las universidades del país, ya sea para pregrado, posgrado o intercambio. Según cifras de Migración Colombia, en 2016 ingresaron 14.193 estudiantes” (Cárdenas, 2017).

4.7 Contexto nacional

Para voluntarios nacionales, se debe tener en cuenta la información suministrada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), que brinda datos del 2015 sobre el total de la población en Bogotá, la cual es 7.878.783. De los cuales, en el rango de 20 a 29 años se encuentran 657.936 hombres y 647.657 mujeres, lo que representa el 8,35% y el 8,22% de la población respectivamente. Como se mencionó anteriormente, vamos a enfocarnos inicialmente en estudiantes universitarios para que hagan parte de la red de voluntarios (DANE, 2016).

4.8 DOFA

Ilustración 15

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Las maneras de ayuda tienen muy buena aceptación social. - Se tiene buen reconocimiento. - Ha logrado a la atención del estado. - Alternativa de intervención social, que le aliviano el trabajo al estado. - Ha logrado la atención internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay muchas manchas blancas en cuanto a personas por ayudar y en diferentes temas. - Hay muchos programas sociales en donde ONGs puedes intervenir. - Oportunidades de ayuda internacional. - Con ayuda de programas de desarrollo personal, cualquier individuo puede ser capaz de aportar de manera positiva al mejoramiento de una comunidad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No hay suficientes personas o instituciones capacitadas para todo lo que requiere atención. 	<ul style="list-style-type: none"> - La comunidad damnificada no acepta la ayuda pertinente.
<ul style="list-style-type: none"> - No tienen continuidad en su proceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad Nacional.
<ul style="list-style-type: none"> - Muchas veces solo funcionan con prácticas asistencialistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si no son reconocidas legalmente, tienden a desaparecer.
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de apoyo estatal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin colaboración estatal, no hay posibilidad de actuar con un mayor alcance.
<ul style="list-style-type: none"> - Muy difícil tener un reconocimiento legal. 	

Fuente: Diseño propio

5 Servicios

5.1 Servicio

Fundación Caminos, se creará con una base de voluntariados para realizar con ayuda de estos, lo que se llamaran misiones, estas consisten en realizar jornadas activas, basadas en actividades lúdicas, de recreación, arte, música, danza y de más, para reforzar lo que en nuestra metodología son los temas fundamentales de la fundación, en los cuales se incluye: buenos valores, arraigo y respeto a la cultura propia y a las ajenas, establecer objetivos, metas más definidas y alcanzables, y apoyar a la mejora y a la calidad del medio ambiente; lo anterior con el fin de reforzar el ser de cada persona impactada, ayudándoles con herramientas y formas innovadoras de aprender cómo definir de mejor manera un proyecto de vida, buenos hábitos y ser buenos ciudadanos con sentido de pertenencia.

Las actividades se realizarán en la Fundación REDCUNA, ubicada en La Candelaria, donde se encuentran 50 niños entre los 4 y los 15 años, que van a participar de las actividades dependiendo del día con un tema específico en las horas de la tarde. Fundación Caminos inicialmente trabajará los miércoles, jueves, viernes y sábado, generando distintas actividades para los niños y jóvenes. En cuanto a las misiones ambientales, se llevarán a cabo una cada cuatro meses, para poder evaluar el impacto de los voluntarios, y por la importancia en la organización de este tipo de eventos.

Cabe mencionar, la importancia de la retroalimentación por medio de esquemas y rubricas creadas tanto para las poblaciones en cuestión, como para los voluntarios, con el fin de mejorar en cada misión y avanzar con más profundidad y pertinencia en lo que queremos hacer como fundación.

Por consiguiente, a manera de proyecto de emprendimiento, se ha decidido crear una fundación que opere netamente como un voluntariado inicialmente, con proyectos a futuro de ser una ONG. Con esta, se tiene un equipo que desarrolla un plan, no solo de educación con metodologías claras para las personas que quieran hacer parte de este gran equipo de voluntarios y puedan aportar de una manera propicia y positiva al grupo objetivo que se vaya a atacar en ese momento, si no también, al nicho vulnerable que se vaya a escoger por temporadas.

La idea, es mantener un crecimiento constante con uno o dos grupos vulnerables, para así medir el impacto y crecimiento de éste simultáneamente con la fundación; además de, aportar

dentro del plan educacional, maneras amplias y recreativas para afianzar los proyectos de vida de las personas de la comunidad elegida

La visión a largo plazo se tomará dentro de un periodo de cinco años, lo que se busca lograr en este intervalo de tiempo es trabajar con tres fundaciones constantemente en contexto nacional e internacional, para fomentar el proyecto de vida de los niños y jóvenes, ayudándoles a que exploten sus habilidades y brindándoles los conocimientos para que puedan obtener las herramientas necesarias para un futuro próspero.

5.2 Propuesta de valor

Una ventaja competitiva con la que cuenta la fundación desde el inicio es que funciona netamente como un grupo de voluntarios, el cual ya tiene un plan estructural planteado, pero se puede mejorar y modificar gracias a las ideas de las mismas personas que vayan llegando al grupo, haciéndonos muy flexibles y más concretos a la hora de actuar. Además, funciona bajo el empoderamiento que tenga cada persona para hacerse responsable de diferentes actividades e ir creciendo dentro de la fundación.

Otro plus, es que dentro de todas sus propuestas tienen implícitamente incorporada una cultura que se espera que, con el tiempo, ya sea un punto de referencia y reconocimiento y haga sentir perteneciente a cada persona que haga parte de ella.

Adicionalmente, la fundación está haciendo una apuesta para ser sostenible, es decir, impactar los tres enfoques; social, económico y ecológico. Se pretende ayudar socialmente a las comunidades, siendo económicamente soportado por los voluntarios y por medio de eventos de recolección para poder llevar los materiales necesarios para la realización de las actividades, y ecológicamente, empleando elementos reciclados y cero plásticos.

5.3 Metodología

La metodología de la organización se divide en cuatro teniendo como referencia las líneas estratégicas planteadas por la Fundación Caminos. La primera a explicar es la de los Animales y el programa se denomina Huellas el cual cuenta con cuatro actividades para realizar. La primera se llama Aseo y consiste en realizar una jornada cada 3 meses de aseo y mantenimiento de higiene (baño completo y peluquería) y cuidado integral para los 10 perros presentes en el campus de la Universidad del Rosario. La segunda es la Esterilización, en la cual se realiza una jornada de esterilización para los 10 perros presentes en la sede norte de la Universidad del Rosario, es importante considerar que no todas se realizarán el mismo día ya que depende de las condiciones en las que se encuentren los animales. El tercero es Vacunación, que consiste en hacer una jornada de vacunación (según lo requiera cada perro y revisando el carné de vacunas), al igual que una jornada de desparasitación cada 6 meses para los 10 animales mencionados anteriormente.

Por último, se hará una Charla de tenencia responsable en la cual se busca concientizar sobre diferentes temas, como: prevención, calidad de vida, integración y cariño, alimento y agua, higiene y paseo, atención veterinaria, collar con identificación, esterilización, adopción, consejos para cuidar los animales, entre otros. La charla se organizará cada vez que se realice un evento en el campus, invitando a los estudiantes y administrativo a participar. Todas las actividades organizadas para la línea estratégica Animales se harán con el acompañamiento de Kadomipets, quien es el lugar veterinario aliado, además, para la recolección de fondos se utilizarán: donaciones, crowdfunding y jornadas de eventos para visualizar y generar la trazabilidad correspondiente al estado de los animales en cuestión.

La segunda línea estratégica es Ecología, la cual cuenta con dos programas. El primero es Raíces nuevas y tiene como actividad Siembre de árboles, la acción consiste como su nombre lo dice, en realizar una siembra de árboles por fuera de la ciudad o en lugares citadinos autorizados. Tanto para grupos de voluntarios y personas interesadas, como para una comunidad específica como grupos empresariales, brindándoles adicionalmente de la caminata ecológica, una charla de concientización y planes de acción para los temas desarrollados.

El segundo programa contiene dos actividades, la primera se denomina Cleanning place en la cual se escogerá una zona muy contaminada de Bogotá y se hará una maratón de basura, no solo cumpliendo el reto de limpiar totalmente el lugar, sino de evidenciar cual equipo recoge más toneladas de basura. La otra actividad, es Use your trash que se realizaría posteriormente a la actividad mencionada y se buscará destinar tanto la basura recogida en el lugar como la que tenga en su casa cada voluntario, para encontrar una manera diferente de reciclarla o disponer de ella para generar nuevos usos o para llevarla a otro tipo de mercado.

La tercera línea estratégica es REDCUNA, el programa se denomina Transformando y se realizarán cuatro actividades principales. La primera es miércoles: Reinventarte en la cual se contará con un grupo de voluntarios asistiendo a la actividad del día, con ayuda o bases de manualidades de Diamantina. La segunda es jueves: Doctor English en la que se tendrá un grupo de voluntarios asistiendo a la actividad del día, donde previamente se deben llevar los temas para ver ese día, un respectivo quiz y un concurso de aprendizaje. La última que reúne la tercera y cuarta actividad es viernes y sábado: Mi escapadita, donde se pretende llevar a los niños según corresponda su elección al estudio de baile y música de Vivo Hostel y al lugar destinado para el deporte. Cabe resaltar, que se tendrá un registro de las actividades realizadas para evaluar cuales generan mayor impacto, en el anexo E se evidencia las actividades que se tienen actualmente y de las cuales se puede escoger para realizar según el tema del día. De igual forma, se trabajará haciendo la actividad principal de ese día y el repaso de la actividad anterior para validar el proceso.

La última línea estrategia es Voluntarios y el programa es Travel Impacto, la cual cuenta con tres actividades. La primera es Viaje con Sito que consiste en realizar un viaje a la casa de Sito en Suesca, con el fin de hacer una capacitación al aire libre, más autodidacta y con ayuda de la metodología de nuestro aliado Fundación Sito, para lograr que haya un encuentro con el ser mismo de cada voluntario. La segunda es Wework las cuales son reuniones que se harán después de las actividades y/o eventos, con el fin de comunicar de manera oportuna, presencial y en mejor ambiente las experiencias vividas con su respectiva retroalimentación, y con esto generar nuevas ideas o mejoras en la metodología usada. La última es Viajes de impacto social las que radican en realizar viajes a zonas vulnerables, donde los voluntarios puedan conocer

nuevas realidades sociales y generar alternativas para desarrollo de las sociedades, respetando su cultura y tradiciones. De igual forma, se busca concientizar a las personas para hacer un turismo responsable.

5.4 Indicadores

La evaluación de indicadores se realizará en una tabla hecha por las organizadoras de la fundación en la cual se evaluará cada línea estratégica por aparte teniendo en cuenta diferentes factores. Primero, se evaluará cada actividad con un indicador específico para poder generar trazabilidad y evidenciar si las actividades están generando los resultados esperados. De igual forma, se valorará cada aliado con un indicador numérico para poder denotar el impacto que está teniendo y como podrá mejorar su participación y ayudar más en cada actividad optimizando sus recursos. La evaluación se hará de 1 a 4, siendo 1 malo, 2 regular, 3 bueno y 4 excelente.

En cuando a la recaudación de fondos, se evaluará cada actividad con un indicador específico para identificar si los eventos están cumpliendo sus objetivos y escoger aquellas que alcanzan los resultados de forma más eficiente. Asimismo, habrá una persona encargada de la actividad denominado líder que tendrá un equipo de trabajo que lo estará ayudando en todo momento, por esto, también habrá indicadores para cada persona y el equipo en general con el objetivo de evaluar la participación de cada voluntario. Por último, se hará una reunión estilo wework para poder tener una comunicación asertiva con los voluntarios y entender como fue la

experiencia, que nuevas ideas surgieron para la próxima actividad y la retroalimentación sobre el evento previo.

A continuación, se mostrará cada tabla con sus respectivos indicadores.

➤ Animales:

Ilustración 16

LÍNEA ESTARTÉGICA	PROGRAMAS	ACTIVIDADES	Descripción	Indicador
Animales	Huellas	Aseo	Realizar una jornada cada 3 meses de aseo y mantenimiento de higiene (baño completo y peluquería) y cuidado integral para los 10 perros presentes en el campus.	Llenar formato de baño he higiene para cada perro
		Esterilización	Realizar jornada de esterilización para los 10 perros presentes en el campus.	Evaluar las condiciones de cada perro que esté listo para esterilizar
		Vacunación	Jornada de vacunación (según lo requiera cada perro y según el carné de vacunas) y jornada de desparasitación cada 6 meses para los 10 perros.	Llenar formato de vacunación desparasitación según la infromación diligenciada en cada carné de vacunas
		Charla de tenencia responsable	Charla de concientización (prevención, calidad de vida, integración y cariño, alimento y agua, higiene y paseo, atención veterinaria, collar con identificación, esterilización, es mejor adoptar, cpnsejos yy de más) cada vez que se realice un evento en el campus, invitando a los estudiantes y administrativos que estén a	Llenar lista de asisitencia de cada charla realizada

Fuente: Diseño propio

Ilustración 17

LÍNEA ESTARTÉGICA	Alianza	Calificación	Actvd. Recolección \$	Descripción	Indicador	
Animales	Kadomipets		<ul style="list-style-type: none"> • Donaciones • Crowdfunding- enlazada al evento promocional • Alianzas con centros veterinarios para obtener descuentos y/o beneficios. 	Se recogeran las donaciones, sea de manera personal o en los puntos autorizados (los dos con el mecanismo de la alcancia). Para incentivar las donaciones y aumentar los ingresos, se lewará acabo un evento promocional con un stand en donde las personas encontrarán juegos, música, la hoja de vida e imagenes de los animalitos, objetivos y cronograma claros de las actividades y de la iniciativa en geeneral. Habrá algun tipo de recuerdo o suvenir con el enfoque de los animales.	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control en excel de las donaciones diarias con su respectiva firma del donador. • Llevar control del conteo en excel, tanto de el material usado en el evento a cambio de la donación, como del valor d ela donación, cnon su respitiva firma del donador. • Llevar conteo semanal en excel de lo que se recaude por cada alcancia colocada en los puntos autorizados en el campus. 	
	Kadomipets					
	Kadomipets					
	Kadomipets			Gratis	Gratis	Gratis

Fuente: Diseño propio

➤ Ecología

Ilustración 18

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROGRAMAS	ACTIVIDADES	Descripción	Indicador
Ecología	Raíces Nuevas	Siembra de árboles	Se puede realizar la siembra de árboles por fuera de la ciudad o en lugares ciudadanos autorizados. Se puede realizar tanto para un grupo de voluntarios y personas interesadas, como una comunidad interesada como grupos empresariales, brindandoles también caminata ecológica, con su debida charla y tips para los temas desarrollados.	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar lista de asistentes. * Cantidad de arboles sembrados por persona y en total (esto se contrasta con la huella de carbono individual y en grupo para ver el impacto mitigado con la actividad).
	Basura Challenge	Cleaning Place	Escoger una zona muy contaminada y hacer un maratón de basura, no solo cumpliendo el reto de limpiar totalmente el lugar, sino de ver que equipo recoge más toneladas de basura.	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar lista de asistentes y su conteo en peso de la basura recogida, tanto individual como en grupo para determinar el ganador. * Llevar registro fotográfico de un antes y un después.
		Use your trash	Destinar la basura recogida en el lugar y la que tenga en su casa, pensar una manera diferente de reciclarla o disponer de ella para otro uso o para otro tipo de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> * Lista de donantes de basura y lista de la actividad "Cleaning Place". * Conteo de basura separada, de la que se reciclo y/o reutilizó y de la que se destina a otro mercado.

Fuente: Diseño propio

Ilustración 19

LÍNEA ESTRATÉGICA	Alianza	Calificación	Actvd. Recolección \$	Descripción	Indicador
Ecología			<ul style="list-style-type: none"> * Pago directo al lugar prestador del servicio de siembra. * Venta de camisetas y gorras de la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Sea la empresa o el grupo de personas interesados, deben cada uno pagar la siembra de árboles directamente en el lugar prestador del servicio. * Por medio de la venta de gorras y camisetas dadas para este evento se financiará el transporte y la merienda. 	<ul style="list-style-type: none"> * Revisar que la factura de la actividad esté pagada en su totalidad. * Llevar conteo del stock destinado para la actividad y de su costo y venta para sacar su utilidad. * Llevar lista de asistentes para cotizar el transporte y la merienda.
			<ul style="list-style-type: none"> * Venta de camisetas y gorras de la fundación. * Cada persona debe llevar un paquete x 10 de bolsas de basura de los colores indicados. * Venta de líquido. * Venta de camisetas y gorras de la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Cada persona llevara 1 paquete de bolsas x10 de los colores que se indiquen para tener suficientes para llevar a cabo la actividad. También deberá adquirir el kit el cual también lleva un paquete de bolsas adicional. * Para el pago del transporte de la basura, se llevara la venta de agua o jugo natural. 	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar conteo del stock destinado para la actividad y de su costo y venta para sacar su utilidad. * Llevar conteo en peso de la basura para cotizar el transporte y saber el total de basura recogida
			<ul style="list-style-type: none"> * Venta de líquido. * Venta de camisetas y gorras de la fundación. * Venta de materiales y/o herramientas para transformar la basura 	<ul style="list-style-type: none"> Se vendera líquido y comida, los kits distintivos de la fundación y herramientas y otros materiales que ayudan a diseñar y crear nuevas cosas ideas con la basura. 	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar conteo del stock destinado para la actividad y de su costo y venta para sacar su utilidad. * Llevar conteo en peso y su destinación.

Fuente: Diseño propio

➤ REDCUNA

Ilustración 20

LÍNEA ESTARTEGICA	PROGRAMAS	ACTIVIDADES	Descripción	Indicador	Alianza	Calificación
REDCUNA	Transformando	Miercoles: Re-inventarte	Se tendrá siempre un grupo de voluntarios asistiendo la actividad del día, con ayuda o bases de manualidades de Diamantina. Para captar la atención, según el tema específico del día, se deben escoger mínimo dos juegos de la lista dada.	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar control de asistencia y proactividad de los niños y de los voluntarios. * Llevar control de las actividades propuestas para ese día. * Dar premios las dos mejores estudiantes. 	Diamantina	
		Jueves: Doctor English	Se tendrá siempre un grupo de voluntarios asistiendo la actividad del día, previamente se deben llevar los temas para ver ese día y el quiz y el concurso de aprendizaje. Como mínimo, se debe escoger dos juegos de la lista dada.	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar control de asistencia y proactividad de los niños y de los voluntarios. * Llevar control de las actividades propuestas para ese día. * Dar premios las dos mejores estudiantes. * Llevar control de trato y calidad de la alianza. 	Selina	
		Viernes y sábado: Mi escapadita	Llevar a los niños según corresponda su elección al estudio de baile y música de Vivo Hostel y al lugar destinado para el deporte. Hacer la actividad principal de ese día, el repaso de la actividad anterior para validar el proceso. Mínimo un juego de la lista dada.	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar control de asistencia y proactividad de los niños y de los voluntarios. * Llevar control de las actividades propuestas para ese día. * Dar premios el mejor artista y deportista. * Llevar control de trato y calidad de la alianza. 	Bureo Dance	

Fuente: Diseño propio

➤ Voluntarios

Ilustración 21

LÍNEA ESTARTEGICA	PROGRAMAS	ACTIVIDADES	Descripción	Indicador
Voluntarios	Travel Impacto	Viaje con Sito	Viaje a la casa de Sito en Suesca, con el fin de hacer una capacitación al aire libre y más autodidacta y con ayuda de la metodología de nuestro aliado Fundación Sito, con el fin de que haya un encuentro con el ser mismo de cada voluntario.	Llenar formato de asistencia y formato de resultados por cada actividad trabajada en el viaje. Realizar un pequeño quiz para validar la información relevante.
		Wework	Reuniones que se harán después de las actividades y/o eventos, con el fin de comunicar de manera oportuna, presencial y en mejor ambiente las experiencias vividas con su respectiva retroalimentación, y con esto generar nuevas ideas o mejoras en la metodología usada.	Lista de documentación que se debe llevar a la reunión. Llevar control de asistencia y de participación. Llevar rubrica de puntuación y comentarios de la retroalimentación de cada tema tocado en el wework.
		Viajes de impacto social	Realizar viajes a zonas vulnerables, donde los voluntarios puedan conocer nuevas realidades sociales y generar alternativas para desarrollo de las sociedades, respetando su cultura y tradiciones. De igual forma, se busca concientizar a las personas para hacer un turismo	Llevar control de asistencia. Llevar control de actividades. Llevar control de rendimiento de cada voluntario.

Fuente: Diseño propio

Ilustración 22

LÍNEA ESTRATÉGICA	Alianza	Calificación	Activd. Recolección \$	Descripción	Indicador
Voluntarios	Fundación Sito		* Cada voluntario paga su viaje. *Por la compra del kit camiseta y gorra se les hace un descuento en el transporte.	Por ser una alianza, la prestación del servicio y el espacio tiene undescuento del 40%, cabe resaltar que en lugar se puede acampar, reduciendo el costo, y que cada voluntario tendra el descuento del 30% en el valor del transporte.	Llevar el control de ventas de camisetas y gorras y de la cuota de cada voluntario referente a su pago del viaje.
	IBSA		Cada voluntario consume lo que quiera en el lugar acordado.	Se acordará el lugar más central para todo el grupo para relaizar la reunión 15cenal.	Llevar control de consumo, para en futuras ocasiones llegar a acuerdos de descuentos dentro del establecimiento por uso
	Fundación Sito		* Venta de kits. *Cada voluntario costea su viaje con su respectivo descuento (si aplica).	Por ser una alianza, la prestación del servicio y el espacio tiene undescuento del 40%, cabe resaltar que en lugar se puede acampar, reduciendo el costo, y que cada voluntario tendra el descuento del 30% en el valor del transporte.	Llevar el control de ventas de camisetas y gorras y de la cuota de cada voluntario referente a su pago del viaje.

Fuente: Diseño propio

- Calificación para el grupo de trabajo según la línea estratégica

Ilustración 23

RESPONSABLE	EQUIPO	Calificación	COMENTARIOS

Fuente: Diseño propio

6 Plan de marketing

6.1 Estrategia de mercadeo

6.1.1 Promoción

La Fundación Caminos tiene como base estratégica las acciones orientadas al marketing de relaciones públicas (PR), acciones que tienen como objetivo conocer a fondo a los voluntarios, niños, jóvenes y animales, generando canales de comunicación directos que permiten reconocer las necesidades del nicho en específico y ayudan a orientar el why de la ejecución de las distintas actividades.

El contacto uno a uno de los eventos tiene como finalidad explotar la herramienta publicitaria del voz a voz, entendiendo la opinión de prospectos voluntarios, aliados y cooperantes, como también creando canales de conversación para que ellos mismos promocionen y divulguen los servicios que ofrece la fundación.

Los esfuerzos mencionados anteriormente generarán contenido para redes sociales (RRSS), mediante la creación de casos testimoniales y cubrimiento de eventos.

Adicionalmente, se crearán diseños sport para tener camisetas y gorras a la venta, no sólo como fuente de ingresos para el desarrollo de actividades, sino también para generar sentido de pertenencia en la comunidad.

6.1.2 Publicidad

La Fundación Caminos creará campañas de recaudación de fondos y reclutamiento de voluntarios para cada acción social que pretenda ayudar, estas tienen como objetivo sensibilizar

al público objetivo acerca de temas de interés social y humanitario. El eje de comunicación de dichas campañas es la publicidad social “altruista”, relacionada con el despertar de la necesidad de ayudar a otros de forma desinteresada.

Para la ejecución de campañas por cada causa social se realizarán las siguientes piezas publicitarias:

1. Mailing de invitación a la jornada

Este mailing incluye fecha, hora, ubicación, aliados (logos), y recursos (elementos que pueden donar o que deben llevar los participantes a los eventos).

2. Print para *visibility* en evento

El poster incluye información del evento, aliados (logos), y pieza gráfica que identifica el evento.

Ilustración 24



Fuente: Diseño propio

3. Merchandising

Materiales de promoción para inscripción de voluntarios y recolección de fondos (gorros y camisetas).

4. Stickers

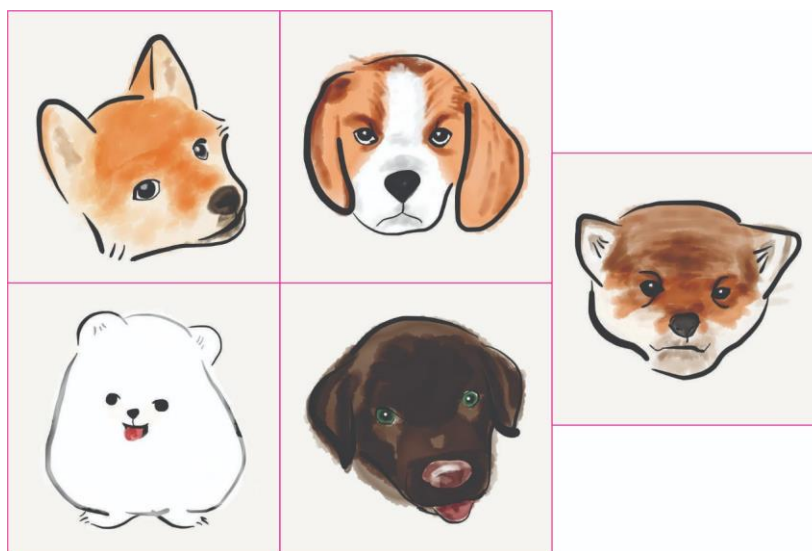
Los stickers se utilizarán como medio de recolección de fondos para diferentes jornadas, las ilustraciones dependen del objetivo de las acciones.

En el caso de la validación del proyecto se realizaron ilustraciones de animales, con el fin de recolectar fondos para la jornada de aseo de los caninos de la universidad.

Ilustración 25



Ilustración 26



Fuente: diseño propio

5. Cubrimiento de evento

Toma de fotos y vídeos que se utilizará como material audiovisual para compartir en RRSS.

6.1.3 Medios publicitarios

Los canales de difusión utilizados para anunciar los eventos de reclutamiento y recaudación de fondos son principalmente BTL, es decir, medios alternativos, en específico eventos y activaciones en zonas de influencia del público objetivo, la mayoría de las veces estos eventos tendrán espacios en los que se compartirá la información del programa, prestarán charlas de concientización sobre prevención y capacitaciones dependiendo la línea estratégica.

En la etapa inicial de validación del trabajo de grado, se realizó la propuesta al área de emprendimiento para realizar el primer evento de recaudación de fondos para una jornada de aseo y cuidado integral de los 10 caninos de la universidad. El primer evento de Huellas UR tenía como objetivo principal incentivar las donaciones por parte de los estudiantes (apoyo económico, tiempo y elementos adicionales), y adicionalmente se tenía contemplado la recolección de datos de potenciales voluntarios.

6.1.4 Presupuesto promocional

Como se ha mencionado anteriormente, los voluntarios serán principalmente estudiantes universitarios, por lo cual es fundamental participar en las diferentes ferias universitarias en la ciudad de Bogotá. Para esto, se llevará el plotter para visualizar la fundación y su conocimiento,

también son indispensables los stickers y las alcancías para las personas que quieran aportar para la causa ecológica. Por último, los kits de camiseta y gorra para aquellas personas que se sienten identificadas con la organización y quieren ser parte de esta, simpatizando con una de las líneas estratégicas.

En cuanto a las RRSS, vamos a manejar un posicionamiento orgánico ya que el objetivo es recolección de datos y no obtener ganancias por medio de nuestras redes o página web.

Ilustración 27

INVERSIÓN EN MERCADEO		
Recurso	Unidades	Valor
Plotter	1	45.000
Stickers	300	45.000
Alcancias	2	60.000
Kits	30	450.000
Otros gastos		264.400
TOTAL		864.400

Fuente: Diseño propio

Ilustración 28

PROYECCIÓN ANUAL DE INVERSIÓN EN MERCADEO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo publicidad y marketing	\$ 864.400	\$ 950.840	\$ 1.045.924	\$ 1.150.516	\$ 1.265.568
Cantidad de voluntarios alcanzados	30	60	80	100	120
Costo de alcance a usuario	\$ 28.813	\$ 15.847	\$ 13.074	\$ 11.505	\$ 10.546

Fuente: Diseño propio

El manejo del presupuesto se realizará teniendo en cuenta la cantidad de voluntarios que se agreguen a la fundación, cada año el objetivo no solo es agrandar la red sino mantener a los voluntarios que hicieron parte de alguno de los proyectos. Se considera que el primer año es el más difícil ya que se necesita una comunicación fuerte para que la organización se empiece a conocer, por esto, el objetivo es llegar a 30 personas lo que tendría un costo representativamente mayor que los otros años ya que se tienen voluntarios base.

6.2. Estrategia digital

6.2.1. Pilares del contenido

1. Marca:

- Informar al público acerca de los valores de marca.
- Creación de contenido infográfico (Piezas estáticas y GIF) que comuniquen acciones que pueden realizar los seguidores para ayudar a causas que generen impacto en situaciones de interés afines a los segmentos.
- Por medio de contenido interactivo a través de encuestas e historias generar recordación y engagement.

2. Beneficios funcionales:

- Tener informados a los seguidores de las actividades y eventos próximos a realizar, y de los que ya se han realizado juntos sus impactos.
- Por medio del contenido, incentivar a la gente a seguirnos y a participar en nuestras actividades.

- Mostrar la transparencia de los eventos para que los aliados puedan verificar para que son implementados los recursos que se donan.
- Mostrar la realidad de diferentes comunidades vulnerables de manera asertiva y sensibilizar a los ciudadanos.

3. Beneficios emocionales:

- Sensibilizar a posibles aliados para incrementar la cantidad de donaciones, al igual que a ciudadanos que pueden ser parte de la red de voluntarios.
- Hacer entender a los voluntarios que se puede ayudar de diferentes maneras y que cada actividad que hacemos en la vida cotidiana puede ser parte del problema, concientizando sus acciones.
- Por medio del contenido generar empoderamiento e iniciativa propia para que las personas sean parte del cambio.
- Evitar la frustración de las comunidades vulnerables que pierden la esperanza, demostrando la cantidad de gente que está ayudando para generar un cambio.

4. Mercadeo en tiempo real:

- Se pueden realizar *live stream* mostrando las actividades que se están llevando a cabo.
- Gracias a la promoción que se les hagan a las actividades próximas a realizar, se puede hacer implícitamente promoción de las camisetas, gorras y/o implementos que generan ingresos o donaciones.

6.2.2. Receta del contenido

RED SOCIAL	FRECUENCIA	FORMATOS	DÍA	HORA
Instagram	1 post diario	Imagen Videos/ Lives Historias	Todos los días	5-6 pm
Facebook	1 post diario	Imagen VÍdeos	Todos los días	1-4 pm
YouTube	1 post semanal	VÍdeos	Viernes	5-7pm
Correo	1 correo cada vez que se va a realizar una actividad	Flyer – Infografía.	Después de la inscripción, en cuanto se definan fechas de la actividad.	9-11am

Fuente: Diseño propio

6.2.3. Objetivos de Inbound Marketing

- **Objetivo de atracción:** Crear todo un canal dotado de contenidos que dirijan al Landing page y a sus redes sociales con un mínimo de visita el primer semestre, con el fin de que conozcan el objetivo de la fundación, sus diferentes comunidades a ayudar y con esto, sus distintas actividades y formas de donación.
- **Objetivo de acción:** Por medio de videos, videos live e imágenes, mostrar la experiencia única de cada actividad y el cambio que esta genera.
- **Objetivo de recomendación:** Crear una comunidad retroactiva con un mínimo de participación del 40% de los suscritos a la página y/o redes sociales; y que por medio de esta se genere una participación constante en el blog de la página y los comentarios, y así definir posibles voluntarios, alianzas, donaciones, ideas innovadoras para plasmar, entre otros.

- **Objetivo conversión:** Incrementar el número tanto de voluntarios como de aliados por medio de las redes sociales, de la página web y el email.

6.2.4. Acciones del Inbound:

- **Estrategia SEO:**

Como palabras claves escogimos Fundaciones colombianas y fundación Aloha mana, ya que tras una búsqueda exhaustiva se identificó que esas palabras no son usadas por la mayoría de las fundaciones y nos pueden dar una diferenciación clave en un posicionamiento orgánico.

- URL: www.fundacioncaminos.com
- Metadescripción: Conectando futuros voluntarios con acciones no asistencialistas.
- Pestaña de la página: Fundación caminos: Unidos para generar un cambio sin asistencialismo.
- Contenido: www.fundacioncaminos.com/alohamana/unidosparageneraruncambiosinasistencialismo

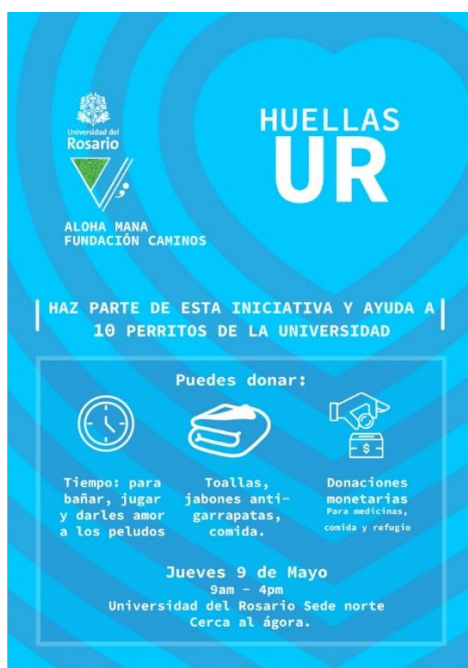
- **Captación de datos:**

La captación de datos estará segmentada en dos:

1. **Eventos:** Al finalizar las actividades BTL se recolectarán datos a los potenciales voluntarios mediante un formulario que alimentará la BBDD, posteriormente dependiendo los datos proporcionados se realizará una calificación de leads y se contactará a los potenciales voluntarios.

2. **Landing page:** Los pre-leads orgánicos y provenientes de las RRSS aterrizarán en el Landing principal que incluirá un formulario que recolectará datos importantes que nos permitirán calificar el lead para el primer contacto vía mail.
- **Email marketing:** El contacto mediante email es una de las acciones más importantes del flujo de la estrategia del inbound marketing, ya que es por este medio que se logra establecer contacto directo con los potenciales voluntarios para la participación en las diferentes actividades y jornadas de donación.

Ilustración 30



Fuente: Diseño propio

Se enviarán mails a los pre-leads que dejaron sus datos, según su calificación:

- Lead primario: Son personas que están interesadas en ayudar a la causa, pero no saben cómo o personas que saben del tema, pero no han realizado voluntariado antes, o no cumplen con alguno de los requisitos de reclutamiento.
- Lead calificado: Son personas que cumplen con todos los requisitos para ser parte de la fundación.

Según lo anterior, después de la calificación de leads tendremos correos a los cuales se les enviará un email informativo para que hagan parte de las actividades. Si son leads calificados, se les enviará un correo de convocatoria para las capacitaciones de wework.

➤ Lead al contenido:

El contenido en el Landing y en RRSS pretende informar al potencial voluntario por medio de información sobre temas de interés y afines, tales como:

- Noticias de interés.
- Infografías con información relevante al público según los pilares de la fundación (educación).
- Tácticas de interacción con el contenido para generar recordación y engagement. Ej: Encuestas.

Adicionalmente se creará contenido para informar al público acerca de las actividades de la fundación, con el fin de generar convocatoria de nuevos voluntarios por misión:

- Información específica de cada causa y misión.
- Cómo donar y qué donar.
- Pasos de reclutamiento de voluntarios y requisitos de estos por misión.

7 Plan económico

7.1 Plan de inversiones

El plan inicial de inversiones se realiza a cinco años y tiene como objetivo establecer la organización con todos los elementos legales necesarios para empezar trayectoria. De igual forma, mantenerla posicionada tanto con los aliados antiguos como con los próximos a establecer negociación, y con los voluntarios actuales y potenciales. La importancia de este aspecto es generar credibilidad de la fundación y trazabilidad para lograr que las personas permanezcan conectadas y se aumente la red de voluntarios.

Cabe resaltar que no se adquirirá ningún crédito para dar inicio a la fundación, ya que se llevará a cabo con los ahorros que están dispuestas a brindar cada fundadora (equivalente a 1/3) y el patrimonio inicial, en cuanto al capital inicial, será en total \$1'500.000, y se cuenta con patrimonio de \$6'200.000.

En consideración a los trámites legales, se invertirá el dinero para la constitución de la fundación, incluyendo papeleo y el en apoyo profesional para poder constituir la correctamente.

7.2 Prepuesto de inversión fija y capital de trabajo

Ilustración 31

INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN FIJA	\$ 2.800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Diseño propio

En cuanto a la inversión fija, se empleará en los computadores para las fundadoras como material de trabajo y en la formalización de la organización, lo cual es considerado los gastos iniciales necesarios para empezar su operación. En cuanto al capital de trabajo, iniciando no se tiene recursos financieros indispensables para que la organización siga funcionando ya que se trabajará con voluntarios y se hará una actividad respectiva de recaudación de fondos antes de realizar un evento de ayuda denominado misión.

7.3 Estructura de costos

La fundación presta un servicio, por lo cual sus costos en nómina serán exclusivamente para el contador y la trabajadora social en el año 1, el primero porque después de la formalización de la organización es necesario saber los ingresos que se tiene para determinar el pago de impuestos y demostrar la transparencia en las operaciones, y la segunda, para el trabajo con REDCUNA, ya que se necesita un acompañamiento de una experta en el tema para evitar inconvenientes, al igual que poder medir con los indicadores planteados en cada actividad.

Ilustración 32

COSTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Administrativos	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Gasto Nómina	\$ 2.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.392.000	\$ 3.595.520	\$ 3.811.251
Gastos Mercadeo	\$ 864.400	\$ 950.840	\$ 1.045.924	\$ 1.150.516	\$ 1.265.568
Otros gastos	\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000	\$ 399.300	\$ 439.230
Costos Eventos					
Huellas UR	\$ 1.535.000	\$ 1.505.000	\$ 1.535.000	\$ 1.505.000	\$ 1.535.000
Viaje con SITO	\$ 513.000	\$ 715.500	\$ 720.750	\$ 721.275	\$ 721.328
Total	\$ 5.412.400	\$ 6.701.340	\$ 10.056.674	\$ 10.371.611	\$ 10.772.377

Fuente: Diseño propio

7.4 Margen de contribución

El margen de contribución de la organización se basa en tres aspectos puntuales, el primero la venta de kits que depende de la cantidad de voluntarios que se incluyan en la fundación, más ventas en eventos como ferias universitarias, donde las personas se sienten alineadas con la fundación y quieren aportar de alguna forma a que siga construyendo un cambio en la sociedad. Segundo, las actividades de recolección de fondos, que se hacen teniendo en cuenta el evento próximo a realizar, con su respectivo presupuesto y cotizaciones. En el anexo F se puede evidenciar la cotización del evento Huellas UR para entender el modelo de gestión. Por último, las donaciones que son dadas tanto por los voluntarios y aliados estratégicos y que quieren contribuir, ya sea con dinero, conocimientos, recursos o insumos a cualquier de las actividades propuesta por la fundación.

Ilustración 33

MARGÉN CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta kits	14%	25%	24%	32%	40%
Actividades de recolección de fondos	73%	62%	65%	56%	47%
Donaciones	13%	13%	10%	12%	13%

Fuente: Diseño propio

7.5 Punto de equilibrio

Fundación caminos es una organización sin ánimo de lucro que durante los primeros años pretende trabajar con los recursos que brindan tanto los aliados como los voluntarios, al igual que con las actividades de recolección de fondos y venta de kits (camisetas y gorras). Por lo que el objetivo de la fundación inicialmente es que no se tenga pérdidas. En cuanto al crecimiento de ingresos y gastos dependerá de la cantidad de voluntarios ayudando para generar diferentes misiones que conllevarán a obtener donaciones, aliados estratégicos y eventos de recaudación. A partir del quinto año, se empezará a participar en convocatorias y proyectos para aumentar los ingresos respectivamente.

8 Plan financiero

8.1 Modelo de monetización

Fundación Caminos es una organización sin ánimo de lucro, que realizará diferentes actividades para los segmentos escogidos (niños y jóvenes, ecología y viajes) que se financiarán con crowdfunding, donación por parte de voluntarios y terceros y con los aliados estratégicos.

La recaudación de fondos se realizará teniendo en cuenta el presupuesto que necesita la actividad y cuál es la forma más asertiva para llegar al público objetivo y en ayudar a poblaciones vulnerables. Inicialmente, para ser voluntario, se debe adquirir un kit que consta de una camiseta y una gorra con el logo de la fundación, con esto, ya pueden tener un descuento para participar en la capacitación que se realizará en Suesca. Además de esto, se harán actividades como crowdfunding, se utilizará una alcancía de donación y eventos para recolectar dinero con diferentes actividades lúdicas.

8.2 Análisis de rentabilidad económica de la inversión

Se debe tener en cuenta que cada semestre se emplearan todos los ingresos generados, por lo que a tasa interna de retorno (TIR) esta indeterminada o es 0.

8.3 Proyección de los estados financieros a tres años

8.3.1 Estados de Resultados Proyectados

Ilustración 34

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 5.712.400	\$ 7.151.340	\$ 10.686.674	\$ 11.217.611	\$ 11.877.577
Costos	\$ 2.048.000	\$ 2.220.500	\$ 2.255.750	\$ 2.226.275	\$ 2.256.328
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.664.400	\$ 4.930.840	\$ 8.430.924	\$ 8.991.336	\$ 9.621.249
Gastos Operacionales	\$ 3.364.400	\$ 4.480.840	\$ 7.800.924	\$ 8.145.336	\$ 8.516.049
Gasto Depreciación	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 260.000	-\$ 110.000	\$ 70.000	\$ 286.000	\$ 545.200
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	-\$ 260.000	-\$ 110.000	\$ 70.000	\$ 286.000	\$ 545.200

Fuente: Diseño propio

8.3.2 Flujo de Caja proyectado

Ilustración 35

FLUJO CAJA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial Efectivo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos + Donaciones	\$ 5.712.400	\$ 7.151.340	\$ 10.686.674	\$ 11.217.611	\$ 11.877.577
Egresos	\$ 5.972.400	\$ 7.261.340	\$ 10.616.674	\$ 10.931.611	\$ 11.332.377
Saldo Final Efectivo	-\$ 260.000	-\$ 110.000	\$ 70.000	\$ 286.000	\$ 545.200
Flujo Acumulado		-\$ 370.000	-\$ 300.000	-\$ 14.000	\$ 531.200

Fuente: Diseño propio

8.3.3 Balance General Proyectado

Ilustración 36

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
<i>Activos corrientes</i>					
Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Neta	\$ 1.240.000	\$ 1.390.000	\$ 1.570.000	\$ 1.786.000	\$ 2.045.200
<i>Activos no corrientes</i>					
Bienes	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Total activos	\$ 4.040.000	\$ 4.190.000	\$ 4.370.000	\$ 4.586.000	\$ 4.845.200
PASIVOS					
Aportes sociales	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000
Utilidades netas	-\$ 260.000	-\$ 110.000	\$ 70.000	\$ 286.000	\$ 545.200
Total pasivo y patrimonio	\$ 4.040.000	\$ 4.190.000	\$ 4.370.000	\$ 4.586.000	\$ 4.845.200

Fuente: Diseño propio

9 Riesgos y supuestos críticos

9.1 Riesgos

- Que no pueda cumplir su objeto social
- Que no tenga donaciones y aportes económicos
- Son utilizadas de manera ilegal para pasar recursos

9.2. Estrategia de salida

Opciones para salir del negocio:

1. En el momento que ninguna de las personas originarias de la idea quiera continuar, pero existe alguien interesado y sigue funcionando, se ceden los derechos legales y administrativos de la fundación.
2. En el caso que ninguna persona originaria esté interesada en continuar, y existe una persona interesada pero no quiera en su totalidad la idea, se le cederán los derechos legales y administrativos, siempre y cuando cumpla con los requerimientos legales necesarios para transformar la idea a su disposición.
3. Disolución total de la fundación y eliminación de su cámara de comercio.

10 Beneficios a la comunidad

10.1 Desarrollo económico

La fundación manejará voluntarios por lo cual no se les pagará, pero se les brindará bonos de alimentación y auxilio de transporte como incentivo y ayuda, para que puedan participar en las diferentes actividades. Asimismo, se realizará actividades de recolección de fondos, las cuales serán dirigidas netamente a recoger los recursos necesarios para poder realizar las acciones correspondientes para ayudar a las poblaciones vulnerables, al igual que, para generar sostenibilidad de la propia organización.

10.2 Desarrollo de la comunidad

Fundación Caminos quiere ser el puente entre personas que quieren ayudar y no saben cómo, y personas que necesitan ayuda, pero no la han podido encontrar. Entonces la

organización es el canal que conecta personas, ya que se buscará también aliados clave que puedan facilitar materiales y conocimientos, para llevar a cabo las actividades planeadas por los voluntarios de la forma más asertiva posible. El impacto de Fundación Caminos a la sociedad es el de brindar las herramientas pertinentes para generar un cambio positivo en los niños y jóvenes de REDCUNA, de los animales ubicados en los alrededores de la Universidad del Rosario y generando un impacto positivo al medio ambiente a través de actividades de concientización.

10.3 Desarrollo humano

Los voluntarios que trabajen con Fundación Caminos podrán entender que tipos de actividades se pueden realizar para ayudar a cualquier población vulnerable, además, cuáles son los métodos asertivos y cuáles son las herramientas necesarias para trabajar en equipo para que cada evento se lleve a cada de la mejor forma posible. Asimismo, podrán diferenciar entre una actividad asistencialista y una que genera una trazabilidad. Se convertirán en personas completamente capacitadas en brindar un servicio de ayuda, teniendo en cuenta el modelo sostenible, es decir, evaluando los temas económicos, sociales y medioambientales.

11 Validación de la oportunidad

11.1 Descubrimiento de la oportunidad y hallazgos

11.1.1. Protocolo de Actividades

1. Celebración de Halloween

Realizado el 31 de octubre de 2017 en Medellín-Sabaneta.

Después de meses de tratar de plasmar la idea, ir haciendo bases formidables y estructuradas no solo de la filosofía, sino de las actividades que se iban a llevar a cabo, lo que estas iban a abordar y como sería el impacto, se llegó a la conclusión con el equipo de trabajo que la fundación funcionaría con misiones basadas en 4 temas macros el cual tienen sus propias actividades.

Por otra parte, desde el inicio se pensó en la manera de llamar la atención del público para que haga parte de estas actividades y se animen a ser voluntario, y claro está, que empiece a ser rentable para dar sostenibilidad a las abrigadas, por esto se buscaron espacios de promoción como crear cuentas en nombre de la fundación, usar las cuentas personales y todo lo que conlleva hoy en día la plataforma de e-commerce y espacios físicos y reales como las zonas de emprendimiento de las universidades.

Así, después de llegar y de darse a conocer se podría mostrar desde el inicio la insignia de la Fundación para ser reconocida desde un comienzo, para dar evolución a la línea de diseño de esta, con el fin de crear algo no solo representativo sino con más el fin de que los voluntarios se sientan totalmente identificados con lo que están haciendo dentro de F. Caminos, y también generar capital para futuras misiones. Cabe resaltar que esta fundación al ser netamente de

voluntariado no tiene como ningún objetivo obtener algún tipo de porcentaje como ganancia o sustento de los funcionarios.

En el momento de tener claro algunos aspectos que se iban a evaluar y ciertas actividades básicas para empezar, se decidió empezar con un emprendimiento sin formalizar en su totalidad, ir formándose mejor en el camino, pero desde el principio con las mismas ganas de realizar y llevarlo a delante, por esto, creamos no solo el nombre y el slogan sino el logo representativo de la fundación y con este la primera misión (día de los niños 2017).

El 31 de octubre de 2017 (día de los niños), se realizó la primera misión a nombre de Fundación Caminos, con 2 líderes “nā alaka‘i”, y 4 voluntarios para hacer la celebración de esta fecha a 60 niños (hombres) pertenecientes al segmento 1 y 2 en la ciudad de Medellín-Sabaneta en una casa hogar de Monjas; se jugó, se bailó (todo acorde a la filosofía de la fundación y con las condiciones y creencias de esta institución), se les obsequió la comida, el regalo y toda la fiesta alusiva esta celebración. Con esta primera experiencia, nos llevamos no solo el corazón lleno de amor, sino aprendizajes para la vida personal de cada voluntario y las ganas de aportar de mejor manera a la vida de estos niños que a su corta edad han vivido cosas que en una niñez normal no debería evidenciarse, se reflexionó a cerca de lo que ellos perciben en la sociedad, lo que creen correcto o lo que no y quiénes son sus modelos a seguir, se analizó el comportamiento que hay que tener con ellos a la hora de tratarlos y de realmente que se les debe enseñar para que tengan un mejor lineamiento de proyecto de vida, buenos hábitos y una conciencia de buenos ciudadanos.

Ver evidencia fotográfica en el anexo G.

2. Día de los niños

Celebrado el 4 de mayo de 2019 en Barrio Potosí, Ciudad Bolívar.

El objetivo de participar en esta actividad es una observación para entender la dinámica de un voluntariado de estudiantes nacionales e internacionales con niños pequeños y jóvenes, teniendo en cuenta:

- Cuáles son los imprevistos
- Qué se debe tener en cuenta para lo logística
- Qué aspectos son importantes para lograr la integración
- Como deben ser los horarios y la importancia de cumplirlos
- Las actitudes de los niños y de los voluntarios nacionales e internacionales
- Qué actividades les gustan
- Cuáles actividades los integran más.
- Qué elementos se necesitan para evitar imprevistos

Para poder asistir al evento era necesaria una inscripción a través de una encuesta virtual una semana antes del día del evento para saber las personas que iban a participar y preparar la logística. En el sábado 4 de mayo, había un punto de encuentro en la estación de Transmilenio Portal Tunal para tomar el alimentador 6-9 Arborizadora Alta. La hora del punto de encuentro inicialmente era a las 10:15am, sin embargo, era un grupo de 12 personas lo que ocasionó una

tardanza de 30 minutos, por lo que se salió hasta las 10:45am. No obstante, dos personas eran las que podían guiar al grupo al colegio, entonces nos dividimos en dos. El primer grupo salió dirigido por Catalina Atehortúa con las indicaciones dadas de Ana Ovalle. Aunque las indicaciones no fueron completamente correctas, no hubo ningún imprevisto ya que nos encontramos en la parada adecuada para caminar hacia el colegio, el recorrido es de 10 minutos donde se tiene que pasar por una calle que no se encuentra pavimentada, entonces es riesgoso y puede ocasionar un accidente.

Al momento de llegar al colegio, ya había varias personas en el lugar, los profesores y estudiantes mayores encargados de la logística y 40 estudiantes provenientes de Países Bajos que se encontraban en Bogotá realizando una misión por dos semanas. Al ser una misión, todos los estudiantes estaban participando, pero había algunos que estaban cansados por otras actividades y no se encontraban completamente interesadas en participar en el intercambio cultural y entender la realidad del país. Por esto, es importante lograr que las personas interesadas sean las que asistan a este tipo de eventos, para poder sacar muchos más frutos de cada actividad que se realiza.

Asimismo, había juegos preparados por parte de los estudiantes holandeses y la organización que nos invitó, los niños a los que se les harían las actividades no se encontraban en el lugar y eso hizo que no se realizarán esos juegos. Además, los líderes de las actividades de la organización no pudieron asistir ese día y eso fue otra causante por lo cual no se realizaron los juegos a los niños.

En el colegio había dos estudiantes internacionales; una de Francia y otra de Portugal, las cuales han estado en Bogotá dos semestres de intercambio. Las dos chicas habían ido durante un mes seguido a dar clases a los niños; nos contaban que en la primera hora realizaban una actividad en conjunto sobre temas culturales de Europa y en la segunda hora, se dividían en dos grupos para enseñar francés o portugués, según la preferencia de los niños. Fue un momento pertinente para entrevistar a las niñas y poder aprender de las experiencias que han tenido.

Empezó el momento de la integración, todos los estudiantes empezaron a consumir de los alimentos y las bebidas que estaban vendiendo los profesores y estudiantes en el Colegio, además, se empezó a participar en los juegos como ping pong y tejo, pero los estudiantes de Países Bajos no lograban tener un acercamiento a los niños. Por lo tanto, un joven que ya había trabajado anteriormente con los niños comenzó a realizar actividades infantiles (el corazón de la piña, la rueda, el gato y el ratón) incluyendo a los niños y a los estudiantes holandeses, lo que generó que disminuyeran las tensiones y los jóvenes de Países Bajos se sintieran parte de la actividad. De igual forma, los niños sentían una timidez y no les hablaban a los estudiantes porque no hubo una presentación inicial, entonces tenían miedo de que no les entendieran.

Después de esta actividad, se dividieron los estudiantes de Países Bajos en dos grupos para mostrarles el cine hecho en el barrio Potosí, aquí hubo otro imprevisto ya que no se organizó el espacio solo para los estudiantes, sino que participaron personas de distintas universidades de Bogotá que estaban interesadas en cómo era el funcionamiento del cine. Debido a esto, los estudiantes no hablan español muy bien, entonces empezaron a aburrirse porque no era por lo que habían asistido al colegio. Además, se tuvo que hablar con los organizadores del cine para

permitir que el segundo grupo pudiera entrar a ver los cortometrajes realizados por los niños del colegio, ya que la sala se encontraba reservada el resto del día.

Posteriormente, los estudiantes de Países Bajos realizaron su actividad, la cual era una competencia donde no se podía utilizar las manos, ganaban el niño que se comiera más rápido un pan de ajonjolí. Además, los estudiantes holandeses querían entregar los regalos para los niños, sin embargo, como no se encontraban todos, se dejaron en el salón de profesores para entregarlos el lunes que los niños volvieran al colegio. En esta parte, se pudo evidenciar más cuáles eran los estudiantes que realmente estaban interesados en compartir con los niños y cuáles estaban porque era una actividad de su cronograma en Bogotá.

A continuación, fue el momento del almuerzo y el bingo bailable, en este momento no hubo ningún inconveniente, los almuerzos de los estudiantes salieron a tiempo y en excelentes condiciones. También, la mayoría de los estudiantes holandeses habían comprado un bingo para participar en el juego, entonces los niños del colegio que estaban a cargo de la actividad, tuvieron que hablar en inglés y en español para que los holandeses pudieran entenderles, lo que permitió un acercamiento mayor entre los niños y los estudiantes. Finalmente, era prácticamente hora de marcharse y faltaba solamente una actividad, sembrar los árboles que habían traído los estudiantes holandeses, fue un cierre muy pertinente ya que era un símbolo de la huella que estaban dejando los estudiantes en Bogotá.

Se tuvo la oportunidad de ir como invitados y ayudar como voluntarios. Gracias a dicha actividad y lo que se logró evidenciar, ayudó a reforzar puntos clave en la metodología y capacitación de voluntarios, ya que, en cuanto a los voluntarios extranjeros, se notó que entre

más grande el grupo y por las dificultades del idioma, es clave tener a voluntarios locales estratégicos que guíen tanto a la población vulnerable como al resto del grupo de voluntarios y el evento se lleve continuo y con normalidad. También es importante tener muy claro el objetivo del evento y con esto las actividades en primer plano y en segundo a realizar durante este.

Ver evidencia fotográfica en el anexo H.

3. Focus Group

Llevado a cabo el 7 de mayo de 2019 en La Universidad del Rosario, sede Claustro.

Se realizó un grupo focal, como medida para ver lo que personas escogidas aleatoriamente entre locales y extranjeros, piensan acerca de temas acerca de la identidad colombiana y el arraigo y lo pertenecientes que se pueden llegar a sentir, del conflicto armado y todo lo que esto desata, de las acciones de memoria y de acciones y/o buenas prácticas ciudadanas.

La transición de este transcurrió de manera normal y notando los cambios en participación y falta de información en algunos temas; a la hora de colocar estos temas con casos reales y con actividades más autodidactas, todos los participantes empezaron a empatizar más con el tema, perder el miedo a opinar y se lograron grandes ideas en cuanto a la identidad colombiana, para renovarla y mantenerla fresca, ser más respetuosos con toda la diversidad que hay y aceptarla como nuestra. En los temas del conflicto y lo que las acciones de memoria pueden hacer en cuanto a reparación de las víctimas, se tuvo gran participación y todos

realizaron la actividad de manera creativa y colaborativa, exponiendo cada una de sus ideas y como ellos harían desde el papel de un ciudadano ordinario para generar algún impacto positivo a problemáticas que se ven a diario y como las volverían hábitos y heredadas o comunicadas a más personas. Para cerrar el focus, se habló de los diferentes tipos de voluntariado que hay y de cómo hacer viajes de impacto social podría ser también una forma de turismo solidario y real.

Ver evidencia fotográfica en el anexo I.

4. Huellas UR

Cada año es más acentuada la presencia de nuevos animales como perros y gatos en el campus de la Universidad del Rosario, y cada vez es más la aceptación hacia ellos por parte de los funcionarios y estudiantes. Es importante resaltar que, aunque no ha sucedido ningún percance a nivel de sanidad o por tipo de agresión por parte de estos animalitos, se debería tener ciertas precauciones, y cuidados básicos con ellos, prácticamente hacen parte de nuestra comunidad y ellos es solo una pequeña parte de la población que hay en Bogotá y a nivel nacional, de animales que reflejan abandono, descuido, malos tratos, desnutrición, y de más.

Haciendo énfasis en que la aceptación de estos animales conlleva a una serie de responsabilidades básicas de cuidado y una mala tenencia de ellos podría generar problemas de índole de salubridad, provocando posibles contagios entre ellos, y entre humanos, mala calidad de vida para ellos mismos y posible futuro rechazo por personas pertenecientes a la universidad por su aspecto y condición que puedan tener, generando una mala convivencia en general.

Con lo anterior, nos permitan ustedes respetuosamente presentarles nuestra propuesta “HUELLAS UR, bajo el dominio del proyecto de emprendimiento “Fundación Caminos”, que tiene como objetivo principal concientizar en primera instancia a toda la comunidad Rosarista, del buen trato y cuidado que se le puede y debe brindar a los animales que conviven en nuestro mismo espacio académico y laboral. Para esto se llevará a cabo un evento el 7 de mayo del presente año, en la feria de emprendimiento en la sede norte, acompañados de nuestro aliado “Kadomipets”, con el fin de mostrar el resultado final de los 10 animales presentes constantemente en el campus y que habrán sido bañados, desparasitados y vacunados previamente para que tengan una mejor higiene, presentación y salud; esto vendrá acompañado de información, juegos y regalos en el stand que se tendrá ese día y una charla de información y consejos preventivos llamada “Tenencia responsable”, que tendrá los siguientes temas:

- Integración y cariño
- Lugar protegido y digno
- Alimento y agua
- Higiene y paseo
- Atención veterinaria
- Collar con identificación
- Esterilización
- Es mejor adoptar

Explicado lo anterior, el segundo objetivo a mantener con esta propuesta, es que no haya necesidad de un crowdfunding cada vez que alguno de ellos necesité alguna atención básica, por el contrario se quiere por medio de la empatía que esta situación genera, la concientización

que se vaya arraigando cada vez y la responsabilidad de toda la comunidad Rosarista, volver estar práctica sostenible por medio de donaciones continuas que podrán dejar con un tesorero en específico o en la cafetería de Carmencita, así se tendrán fondos constantes para cualquier mantenimiento y gasto que se requiera, sin dejar de lado las activaciones que se harán en ciertos momentos para reforzar este fondo.

El principal hallazgo que encontramos como grupo fue que, para este tipo de propuestas en lugares académicos, se debe tener muy en cuenta el calendario de los estudiantes, así ser muy pertinente a la hora de jugar con las piezas publicitarias y los eventos.

Por otra parte, encontramos que la iniciativa y la forma recursiva e innovadora de abordar la problemática fue aceptada rápidamente, sin embargo, faltó tiempo para cumplir con el objetivo y esto generó un cambio en la estrategia, sin modificar a sostenibilidad y el objetivo principal de la propuesta.

Se espera que el próximo semestre se lleve a cabo durante todo el periodo académico y se vayan cumpliendo los objetivos y así poder medir la trazabilidad.

En cuanto a la parte de publicidad y mercadeo, gracias a esta idea se logró definir con más claridad como sería el mix de la estrategia tanto de contenidos como de piezas publicitarias, y se pensaron otros canales de comunicación para tratar de llegar a las personas con mayor efectividad.

5. Entrevista REDCUNA

Esta fundación lleva más de 15 años de funcionamiento, se llegó a una entrevista con Don Jairo, gracias a la colaboración de la parte de voluntariado del hostel-bar Selina. También se pudo observar de cerca las actividades que hacen para los casi 50 niños que van de lunes a viernes a reforzar sus conocimientos y tener una tarde de esparcimiento y metodologías diferentes para aprender.

Durante la entrevista, se resaltaron problemáticas no solo a nivel administrativo y jurídico, sino personal de cada niño, el cual se enmarca a nivel general en pérdida y/o golpes fuertes de lazos familiares, el cual afecta en ciertas etapas de ellos, su rendimiento académico y en su calidad de vida.

Con observado, y con ayuda de la trabajadora social, se llegó a la conclusión que la metodología de Fundación Caminos y las alianzas que se tiene sobre la mesa con la alcaldía de La Candelaria y Vivo Hostel, encajan para todas las actividades pensadas con esta población, para una mayor efectividad y trazabilidad en el proceso, la cercanía de las alianzas y la fundación a ayudar es esencial y sobre todo la aceptación de la poca cercanía que se logró tener y de la actividad que se les propuso, tuvo una muy buena aceptación.

12 Conclusiones y recomendaciones

La creación e implementación de una fundación, con la estructura solamente de red de voluntarios, sin infraestructura física ni activos tangibles, pero con una metodología práctica,

creativa y autodidacta, en definitivo también es una organización social totalmente aceptada en la comunidad y con iguales o mayores impactos comparadas con otras dentro del sector.

Dentro de su correcto funcionamiento, es más que importante estar en constante evaluación e investigación, no solo del target y los problemas que puedan empezar a surgir, sino en innovación de ideas para mantener fresca y más eficiente la metodología; con esto también se es más versátil a la hora de llegar a diferentes comunidades que pueden presentar diferentes problemáticas, necesidad y rasgos culturales.

En este tipo de organizaciones, las alianzas y colaboración estatal juega un papel importante para que el impacto sea más grande y profundo, así como el cumplimiento a cabalidad de las reglas del sector, para funcionar sin ningún problema y los resultados que impactan a las comunidades vulnerables, sean oportunos y eficientes.

Aunque este tipo de organización es abierta a diferentes y básicos perfiles de voluntario, el tema de capacitación y conocimientos previos también es bastante relevante, a la hora de actuar positivamente y de ver buenos resultados.

Por último, es claro mantener el objetivo de ser un grupo altruista queriendo tener mejores prácticas ciudadanas en temas sociales, sin tener que actuar de manera asistencialista, generando impactos medibles en el tiempo para ver un mejor resultado y mitigando un poco más el problema de raíz que se quiere atacar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010). *Localidad Candelaria*. Bogotá.
- ANLA. (30 de Marzo de 2019). *Las cifras del posconsumo de residuos en Colombia*. Obtenido de <http://www.anla.gov.co/Noticias-ANLA/Las-cifras-del-posconsumo-de-residuos-en-Colombia>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Normatividad Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL)*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Normatividad-Registro-de-Entidades-Sin-Animo-de-Lucro-ESAL>
- Cárdenas, J. (27 de Junio de 2017). *Colombia, un destino académico cada vez más apetecido*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-un-destino-academico-cada-vez-mas-apetecido-articulo-699872>
- CEUPE. (10 de Julio de 2016). *¿Qué es y en qué consiste la trazabilidad?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-y-en-que-consiste-la-trazabilidad.html>
- DANE. (2016). *Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad*. Obtenido de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
- DANE. (18 de Julio de 2018). *Boletín Encuesta Multipropósito*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2017.pdf
- DanSocial. (2007). *Cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntarios*. Obtenido de <https://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Cartilla%20asociaciones%20C%20fundaciones%20y%20redes%20de%20voluntariado.pdf>
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (26 de Diciembre de 1968). *Decreto 3130 de 1968*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2763>
- Gaitán, O. M. (Enero de 2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Obtenido de <https://www.derechocolombiano.com.co/derecho-civil/requisitos-para-crear-una-fundacion-en-colombia-2018/>
- García, L. (25 de Mayo de 2018). *¿Cuál es el panorama de la niñez en Colombia? ¿En qué deberá trabajar el próximo presidente?* Obtenido de <https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/cual-panorama-de-la-ninez-colombia-que-debera-trabajar-proximo-presidente>
- Gil, S. (s.f.). *Donación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/donacion.html>
- Migración Colombia. (14 de Mayo de 2019). *Flujos Migratorios de Extranjeros*. Obtenido de http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/?option=com_content&view=article&id=1

801&fbclid=IwAR1SroDyTJy2Wx0-B1_ZT_Jy5X2ctvLvaIg-Lr6SY3aZng-19IMujIH-gCo

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (29 de Octubre de 2015). *Minambiente revela cifras del estado ambiental de 128 áreas urbanas de Colombia*. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2106-el-ministerio-de-ambiente-y-el-instituto-humboldt-lanzan-la-campana-naturaleza-en-edicion-limitada-2>
- Oxfam Intermón. (2011). *Juegos con valores para niños y niñas: la importancia del juego en el desarrollo infantil y propuestas de juegos*. Obtenido de cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Ebooks/Ebook_Juegos_con_Valores.pdf
- Portafolio. (11 de Noviembre de 2018). *Colombia recicla el 17% de las 12 millones de toneladas de residuos*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/colombia-solo-recicla-el-17-de-las-12-millones-de-toneladas-de-residuos-solidos-523236>
- Pymes y Autónomos. (7 de Junio de 2011). *El concepto de sinergia en el mundo empresarial y los tipos de sinergias*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/management/el-concepto-de-sinergia-en-el-mundo-empresarial-y-los-tipos-de-sinergias>
- Radio Nacional de Colombia. (6 de Enero de 2019). *¿Cuáles son los retos de medio ambiente para Colombia en 2019?* Obtenido de <https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/medio-ambiente-colombia-retos-2019>
- Reinlein, F. (Agosto de 2017). *Todos los juegos del mundo para enseñar valores a los niños*. Obtenido de <https://eacnur.org/blog/todos-los-juegos-del-mundo-para-ensenar-valores-a-los-ninos/>
- Revista Actualicese. (5 de Febrero de 2019). *Entidades sin ánimo de lucro: pérdida de beneficios después de la Ley de financiamiento*. Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2019/02/05/entidades-sin-animo-de-lucro-perdida-de-beneficios-despues-de-la-ley-de-financiamiento/>
- Revista Dinero. (31 de Agosto de 2017). *Colombia genera 12 millones de toneladas de basura y solo recicla el 17%*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cuanta-basura-genera-colombia-y-cuanta-recicla/249270>
- Revista Dinero. (1 de Febrero de 2018). *Entidades sin ánimo de lucro deben reportar sus actividades desde enero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/nuevo-regimen-tributario-para-entidades-sin-animo-de-lucro/253758>
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (Noviembre de 2007). *La Candelaria Observatorio de culturas*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/.../localidades/LaCandelaria.pdf>
- Solidaria, G. (2016). 2016, Un Año De Crecimiento Para El Sector Solidario. *Gestión Solidaria*, 1. Recuperado el 11 de 05 de 2018, de <http://gestionsolidaria.com/2017/01/10/2016-un-año-de-crecimiento-para-el-sector-solidario/>

Trámites y Requisitos. (12 de Noviembre de 2018). *Requisitos para Crear una Fundación en Colombia*. Obtenido de <https://tramitesyrequisitos.com/colombia/crear-fundacion/#>

Unicef. (2014). *Situación de la infancia*. Obtenido de <https://unicef.org.co/situacion-de-infancia>

Vega, J. P. (19 de Junio de 2018). *Residuos de los hogares crecieron 8,8% hasta 10,4 millones de toneladas al año*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/residuos-de-los-hogares-crecieron-88-hasta-104-millones-de-toneladas-al-ano-2739799>