

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**TESIS**

**Yo También Quiero Servir**

**Nathalia Giraldo Jurado**

**Nathaly Pinzón Rubio**

**Facultad de  
Ciencias Económicas y Administrativas  
Carrera de Administración de Empresas**

**Bogotá D.C.**

**20 de mayo 2019**

## Tabla de contenido

### Tabla de contenido

1	Presentación del proyecto .....	7
1.1	Lo innovador.....	9
1.2	La competencia.....	13
2	Planteamiento del problema.....	14
3	Justificación del proyecto .....	16
4	Objetivo general y específico.....	17
4.1	Objetivo general .....	17
4.2	Objetivos específicos .....	17
5	Marco teórico y conceptual.....	18
5.1	Marco teórico.....	18
5.2	Marco conceptual .....	21
5.2.1	¿Por qué es innovadora la idea? .....	21
5.2.2	Tamaño del mercado y segmentación .....	22
5.2.3	Viabilidad de la implementación.....	23
5.2.4	Modelo Canvas.....	23
6	Cronograma.....	25
7	Análisis de mercados .....	25
7.1	Estudio de la industria .....	25
7.2	Investigación de mercados.....	27
7.3	Estrategia de marketing y ventas .....	28
8	Análisis organizacional .....	29

8.1	Esquema administrativo .....	29
9	Análisis financiero .....	33
10	Análisis legal y de constitución.....	38
11	Análisis de impacto social.....	40
12	Plan de implementación .....	40
12.1	Componentes de presentación.....	41
13	Bibliografía.....	43
14	Anexos.....	47

## **Lista de figuras**

<i>Figura 1</i> .....	25
<i>Figura 2</i> . Prototipo producto o servicio .....	41
<i>Figura 3</i> . Tarjeta presentación de la empresa .....	41
<i>Figura 4</i> . Video sobre la propuesta de negocio .....	42

## Lista de anexos

Anexo 1. DOFA .....	47
Anexo 2. Entrevistas .....	48
Anexo 3. Encuestas .....	54
Anexo 4. Análisis financiero.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5. Consulta del nombre empresarial .....	61
Anexo 6. Códigos CIU.....	62
Anexo 7. Procedimiento expedición del NIT.....	62
Anexo 8. Cuadro comparativo, sociedades en Colombia) .....	65

## Resumen ejecutivo

Actualmente, una de las dificultades que enfrentan las fundaciones de ayuda social es la consecución de nuevos voluntarios que conformen el equipo humano requerido para cumplir con los objetivos que las inspiran. En ese marco, el modelo de negocio de *Yo También Quiero Servir* aquí propuesto está orientado principalmente a captar e involucrar a jóvenes de los últimos semestres de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Javeriana para que tomen la decisión de vincularse como voluntarios de la Fundación Pocalana ubicada en la ciudad de Bogotá. Con esta propuesta, se hace un llamado a que participen activamente de los diferentes programas propios de esta organización en favor de las personas en estado de vulnerabilidad y situación de calle, y se hagan así acreedores a beneficios en restaurantes y eventos realizados por las empresas del sector *gourmet* y entretenimiento que sean participantes de la iniciativa.

Con dicha iniciativa los clientes de *Yo También Quiero Servir* podrán demostrar la responsabilidad social de sus empresas y fortalecerla; tendrán oportunidad de lograr que más personas conozcan sus establecimientos y servicios, con lo cual obtendrán nuevos consumidores. Las fundaciones, por su parte, podrán capturar de manera sostenible un nuevo recurso humano, de tal manera que los consumidores -que serán los nuevos voluntarios-, conseguirán todos los beneficios exclusivos de las empresas aliadas (clientes), además de la satisfacción de servir a personas en estado de pobreza y vulnerabilidad, es decir, a los menos favorecidos de la sociedad.

Producto del modelo de negocio propuesto en este trabajo, la Fundación Pocalana, alrededor de la cual se desarrollará el Producto Mínimo Viable (PMV), al igual que las demás fundaciones que posteriormente se vinculen podrá enfocarse en su propósito de aportar a la transformación de la sociedad y ayudar a quienes lo necesitan, en tanto que este proyecto trabajará en pro de la consecución del recurso humano voluntario, que en definitiva constituye la fuerza de trabajo que la fundación reclama para cumplir con los objetivos que se ha trazado.

Precisamente es en la acción de ofrecerles a las fundaciones del país una forma innovadora de acceder a nuevos voluntarios donde radica lo novedoso de este modelo de negocio. Las fundaciones se ven obligadas a dividir sus esfuerzos entre las labores de recaudar fondos y al mismo tiempo buscar nuevos voluntarios que contribuyan a cumplir con la labor social que adelantan. Con el modelo de negocio aquí planteado la Fundación Pocalana podrá enfocarse en realizar eventos para recaudar fondos y ayudar a quienes lo necesitan, mientras *Yo También Quiero*

*Servir* trabaja en la captación y retención de los futuros voluntarios que puedan contribuir en la ejecución de sus proyectos de ayuda social.

Por otro lado, con los índices de pobreza que infortunadamente vive un porcentaje importante de colombianos tal y como se evidenciará a lo largo de este trabajo, la proyección de *Yo También Quiero Servir* es contribuir a un cambio social en beneficio de los menos favorecidos y convertirse en el medio más eficaz para que las fundaciones puedan conseguir y conservar más voluntarios comprometidos con sus causas.

## **1 Presentación del proyecto**

La iniciativa *Yo También Quiero Servir* será un modelo de negocio que buscará contribuir en la consecución y vinculación de más recurso humano, en particular estudiantes universitarios, para aquellas fundaciones que se esfuerzan por llevar bienestar a las comunidades más vulnerables que sufren hambre, pero en especial, a personas que viven en condición de calle, aquellas que incluso no clasifican entre quienes tienen Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) pues carecen de las condiciones más básicas para la subsistencia humana; este será a su vez su más importante atributo (Torres, et al., 2013).

El modelo de negocio estará orientado a ayudar en la gestación de cambios sociales a través de la búsqueda y/o el reclutamiento de nuevos voluntarios para la Fundación Pocalana localizada en la ciudad de Bogotá, la cual requiere de más recurso humano que esté dispuesto a servir; se precisa “gente que sin más motivación que dar amor a la lata, emplea tiempo de descanso para donarlo a los demás” (Pocalana, s.f.a, párr.1). Según lo expone la Fundación en su página Web la mayor dificultad radica en que los voluntarios en ocasiones no cuentan con los “recursos para transportarse o alimentarse no permite hacerlo todo el tiempo que se quisiera. (Pocalana, s.f.a, párr. 2)

Para evaluar la viabilidad de la propuesta se realizará un Producto Mínimo Viable (PMV) (prueba piloto) con tres actores principales, los cuales estarán relacionados a través de *Yo También Quiero Servir*, estos son los que a continuación se nombran:

- La Fundación Pocalana de la ciudad de Bogotá reconocida por trabajar “con personas en situación de calle, niños en alto riesgo social, recicladores y sus familias; comunidades

rurales y con empresas comprometidas con su responsabilidad social” (Pocalana, s.f.b, párr.3).

- Las empresas Grupo Evedesa y Zona K, líderes en la realización de eventos, diversión, entretenimiento nocturno, creación y administración de restaurantes serán los clientes que aportarán presupuesto para la realización de los eventos que se programen en la fundación.
- Estudiantes de octavo y noveno semestre de la Facultad de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana en la capital del país serán los voluntarios a conquistar y comprometer desinteresadamente con la fundación.

Para dar cumplimiento a este objetivo *Yo También Quiero Servir* buscará y negociará con aquellas empresas que deseen apoyar a la fundación, a las cuales se les expondrá este proyecto como una oportunidad de ser socialmente responsables por medio de aportes económicos que serán luego utilizados en la realización de eventos de beneficencia, en concreto con la Fundación Pocalana.

En cuanto a la asistencia a los eventos que se programen con la fundación, *Yo También Quiero Servir* convocará a través de sus redes sociales a los alumnos de los últimos semestres de la Facultad de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana para que se conviertan en voluntarios, así experimenten la satisfacción de ayudar a otros y a la vez obtengan beneficios exclusivos en los eventos y restaurantes de las empresas participantes. Lo anterior dado que se dispondrán beneficios para quienes participen esporádicamente en una actividad y se entregarán otros de mayor exclusividad a aquellos estudiantes que se vinculen como voluntarios permanentes.

Se debe aclarar que *Yo También Quiero Servir* cobrará a las empresas por la convocatoria que se haga a los estudiantes seguidores de sus redes sociales y por la realización de los eventos que se programen en la fundación, asimismo, por cada uno de los universitarios que asistan a los mismos y por cada servicio que estos consuman en sus establecimientos posteriormente; esto se hará con base en los beneficios que se definan para quienes hagan voluntariado permanente o se vinculen con las actividades de la fundación.

La viabilidad del modelo del negocio está sustentada en el que les proporciona a las empresas aportantes un medio para demostrar su compromiso social en la medida en que pueden contribuir



en la lucha contra el hambre que vive un sector específico de la población en la capital del país, los habitantes de calle.

Las empresas en cuestión también obtendrán un valor agregado para su negocio con la exposición de las marcas en los eventos de la fundación y al atraer nuevos clientes representados en cada uno de los universitarios voluntarios, en sus amigos y en sus familiares cuando asistan a sus negocios a reclamar y disfrutar de los beneficios obtenidos luego de participar de la actividad de bienestar social realizada con la fundación.

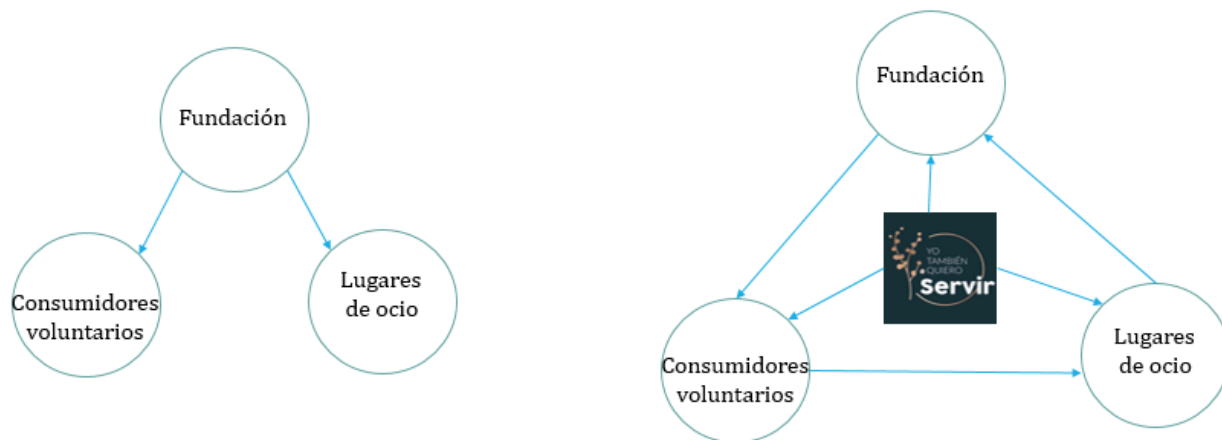
De igual manera, el atributo más importante de la iniciativa es que convocará a los estudiantes universitarios a fin de que se conviertan en voluntarios permanentes de la fundación y contribuyan de la manera más positiva posible en la labor de mitigación del hambre que afecta a numerosas comunidades en Bogotá y en todo el país. Se persigue este objetivo pues como lo afirmó Zurdo (2006) cuando habló de voluntariado y Estado, “las entidades voluntarias, y concretamente el voluntariado, legitiman más que deslegitiman el orden circundante, colaboran más que controlan y presionan al Estado” (p.175).

Con su voluntariado estas personas tendrán oportunidades y espacios donde podrán ser actores sociales y de esa forma tendrán la posibilidad de poner su trabajo, su inteligencia y sus conocimientos al servicio de las comunidades menos favorecidas mediante acciones de solidaridad y altruismo, al tiempo que se hacen acreedores a beneficios exclusivos que les permitirán disfrutar de experiencias culinarias y de entretenimiento. La Fundación Pocalana, por su parte, dispondrá de una cantera permanente de recursos humanos que le facilitarán cumplir con su misión.

## **1.1 Lo innovador**

Generalmente las fundaciones u organizaciones de beneficencia están obligadas a dividir su tiempo y esfuerzos en la búsqueda de nuevos voluntarios paralelo a que cumplen con la labor social que las inspira, tal y como se mencionó con anterioridad. Con la iniciativa aquí planteada la Fundación Pocalana podrá concentrarse en ayudar a quienes lo necesitan mientras *Yo También Quiero Servir* se encarga de la motivación y consecución del recurso humano, esto es, de conseguir a aquellos nuevos voluntarios que se unirán a su fuerza de trabajo

Lo anteriormente nombrado se puede evidenciar claramente en la siguiente esquema al lado derecho, en donde se quiso representar la conexión que tiene *Yo También Quiero Servir* con la fundación, los lugares de ocio, los consumidores y voluntarios en donde todos están conectados, necesitan el uno del otro para el funcionamiento de la iniciativa y se llegue al objetivo que se ha planteado desde un comienzo “incrementar el recurso humano” a diferencia del esquema al lado izquierdo en el cual se puede ver lo que generalmente se hace que es la conexión de la fundación con los consumidores o con los lugares de ocio exclusivamente pero no tiene conexión entre sí: ..



Por otro lado, es de reconocer que son pocos los jóvenes en la región suramericana que por iniciativa propia deciden vincularse a una ONG o a una fundación con el ánimo de servir de manera desinteresada. De acuerdo con el Análisis del Voluntariado y Juventud en América 2016, para aquella época solo una de cada 3000 personas prestaba servicio voluntario con organizaciones de la Cruz Roja en América Latina, esta era una cifra muy inferior a la de la media mundial que es de una por cada 420 personas (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2016). El panorama del déficit de voluntarios en América Latina dado a conocer por la Cruz Roja se refleja también en Colombia:

Según las rendiciones de cuentas de las Organizaciones no Gubernamentales –ONG-, durante 2008 y 2009 el número de voluntarios se redujo en 15%, pasando de 1830 a 1655. De mantenerse esta disminución, las organizaciones perderían un valioso activo, pues además de incrementar los costos al tener que contratar empleados, la consecución o captación y formación de voluntarios es dispendiosa y dificultosa. (Pérez, García & Sepúlveda, 2012, p.51)

El análisis de la Cruz Roja y las cifras de reducción de voluntarios en Colombia brindan una idea sobre las dificultades de las organizaciones de ayuda humanitaria y de beneficencia para captar voluntarios, y sobre todo, para retenerlos. Este escenario hace necesaria la implementación de iniciativas novedosas, como en efecto es la propuesta *Yo También Quiero Servir*, que aporten a la atracción y desestimulen así la deserción de los voluntarios. Lo novedoso de *Yo También Quiero Servir* es que dado que procurará atraer a los jóvenes universitarios para que se vinculen como voluntarios a la Fundación Pocalana, se les ofrece a ellos beneficios exclusivos, por ejemplo se les exonera del pago del valor de la entrada a fiestas o eventos artísticos organizados por las empresas participantes y se les brinda veladas y menús exclusivos en restaurantes *gourmet* a precios asequibles.

La mayoría de los nuevos modelos de negocio, este es el caso del aquí propuesto, buscan rentabilidad económica como es de esperarse de esta actividad, no obstante, desconocen o eluden la obligación de ser responsables con la sociedad, esto es, con los grupos de interés que los acogen, apoyan e impulsan. Es así como *Yo También Quiero Servir* propondrá un nuevo concepto donde prime el objetivo de servir a la sociedad y logre conjugarse con una rentabilidad económica sostenible.

Si bien lo ideal es que las personas se unan a la Fundación Pocalana y otras fundaciones motivados por el amor y el privilegio de servir al prójimo, infortunadamente esto no ocurre así y estas organizaciones no logran captar el número de voluntarios que requieren para cumplir con su misión (Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, 2016; Pérez, et al., 2012). En ese mismo orden, en el sector de las fundaciones también se presenta competencia por reclutar nuevos voluntarios dentro de un universo cada vez más reducido de personas que quieran serlo. Al ofrecerles recompensas y estímulos adicionales muchos jóvenes tendrán la oportunidad de vivir la experiencia de servir como voluntarios en una fundación y querrán permanecer en ella para no perder los beneficios extras que obtienen por su voluntariado.

Como lo plantearon Caldwell y Andereck citados por Pérez et al., (2012), dentro de las motivaciones que *Yo También Quiero Servir* propone a los jóvenes universitarios para que se conviertan en voluntarios de la Fundación Pocalana se encuentran los materiales:

Otra alternativa para identificar motivaciones en el voluntariado es la que proponen Caldwell y Andereck (1994), quienes describen tres categorías de motivaciones para el

voluntariado: Intencional, se refiere a hacer algo útil y contribuir a la sociedad; Solidaria, se basa en la interacción social; y Materiales, que incluyen recompensas tangibles, tales como gratificaciones y recuerdos. (p.53)

Todos los estudiantes universitarios que decidan ser voluntarios y participen al menos en una actividad de la fundación entrarán a conformar un grupo exclusivo en las páginas de *Yo También Quiero Servir* dentro de las redes sociales Instagram y Facebook, a través de las cuales podrán interactuar y conocer las noticias y novedades sobre las actividades programadas por la Fundación Pocalana y los beneficios que a la par con la satisfacción de servir obtendrán de las empresas participantes. Es de esta forma como los universitarios tendrán oportunidad de ser voluntarios y convertirse en agentes de cambio para sus comunidades y el país. Por consiguiente, el ideal que persigue *Yo También Quiero Servir* es lograr que estos jóvenes después de vivir la experiencia de servir y ser útiles se transformen y se consoliden en voluntarios por convicción.

Esta iniciativa logrará conectar alrededor de una misma causa a tres actores, la fundación, las empresas y los voluntarios, todos con intereses muy diferentes, pero con una motivación común, la de contribuir y llevar bienestar a las personas en estado de vulnerabilidad, en especial, a mitigar el hambre de quienes viven en condición de calle. Esta será una verdadera cadena de valor al servicio de los demás.

Las empresas participantes, por su parte, encontrarán en esta iniciativa un camino acertado para conciliar sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con los intereses económicos de sus socios o accionistas. Esta iniciativa se ajusta dentro de la definición de modelo de negocio recogida por Batista, Bolívar y Medina (2016), según la cual “el modelo de negocio se refiere a cómo la empresa desarrolla su negocio (Osterwalder et al., 2005; Ricart, 2009) y explota la oportunidad encontrada (Shane y Venkataraman, 2000)” (p.86).

Esta se visiona como una empresa que contribuirá a la consecución de jóvenes universitarios voluntarios de Bogotá que decidan servir y convertirse en el recurso humano que hoy requieren las fundaciones como Pocalana para ampliar su cobertura a otras regiones del país y ayudar a un mayor número de personas. Al no estar limitada a una actividad institucional o periódica como las que realizan iniciativas similares, tales como Alimentarte y El Rastrillo, *Yo También Quiero Servir* y la Fundación Pocalana, al igual que las demás fundaciones que adopten la iniciativa en el futuro, podrán acudir y conquistar a más empresas y estudiantes universitarios de otras facultades y

universidades del país. De esta forma asegurarían de manera sostenida nuevas empresas aportantes y más voluntarios para su causa.

## 1.2 La competencia

Durante la investigación de mercado se pudo establecer que no existen empresas competidoras que desarrollen el mismo modelo de negocio de *Yo También Quiero Servir*, esto es, que sin ser una fundación desarrollen un modelo de negocio orientado a la convocatoria y consecución de nuevos voluntarios para fundaciones como Pocalana, sin que los futuros voluntarios deban realizar algún pago para poder serlo. Un modelo similar de negocio al de *Yo También Quiero Servir* lo impulsa la Fundación Corazón Verde con su evento Alimentarte, ambos eventos se diferencian en que ellos no desarrollan actividades o eventos para atraer nuevos voluntarios, sino que persiguen fondos económicos para autosostenerse, tal y como lo afirmó la directora de Colombia2, entidad que organiza Alimentarte:

Creo que uno de los grandes logros de la fundación ha sido mantenerse autosostenible, porque no recibimos donaciones, sino que a través de las intervenciones artísticas y gastronómicas logramos financiar nuestros proyectos y así darle vida a la fundación. (párr.2)

En la página web de la fundación Corazón Verde (s.f.) se informa que esta misma “genera sus recursos desarrollando proyectos innovadores y sostenibles, sin depender de donaciones o contrataciones con entidades privadas y gubernamentales” (párr.2). Ahora bien, es poco lo que logra hacerse sin los recursos económicos suficientes que aseguren la viabilidad y sostenibilidad de una iniciativa o un negocio. Esta es una realidad que reconoce la directora de la Fundación Corazón Verde cuando en entrevista con el Diario La República afirmó: “Y aunque somos fundación y aunque invitamos a ayudar, también sabemos que esto se tiene que manejar como un negocio” (Diario La República, 2017, min. ).

En este sentido, el reto está en lograr un equilibrio para que el negocio, que asegura la sostenibilidad, no opaque o desplace a la fundación sobre la cual se sustenta. En un artículo sobre Alimentarte 2018, Juliana Díaz, su autora, dijo: “Estuve entrevistando a algunos de los asistentes al evento y curiosamente ninguno de ellos conocía la labor social que hay detrás del festival” (Universidad de los Andes, 2018, párr.4). Una situación similar se presenta con la Feria El Rastrillo

de la Fundación Nuevo Futuro Colombia, de acuerdo con lo que informan en su página web, “se organiza anualmente El Rastrillo con el fin recoger fondos para quienes acogemos en protección, niños, niñas y jóvenes que viven en hogares en La Calera y en Bogotá, en la Casa Universitaria” (Nuevo Futuro Colombia, 2018, párr.3).

Esta será una de las más importantes acciones diferenciadoras de *Yo También Quiero Servir* con las dos iniciativas más parecidas a su modelo de negocio, Alimentarte y El Rastrillo: la búsqueda y captación permanente de recurso humano sin perjuicio del factor económico, es decir, de nuevos voluntarios que sirvan a los más necesitados (que son a quienes se debe la Fundación Pocalana) motivados por los estímulos que brindarán las empresas comprometidas, pero también incentivados por el servicio social que prestan a los menos favorecidos.

## **2 Planteamiento del problema**

El principal problema que busca mitigar este trabajo es la escasez de voluntarios para fundaciones como Pocalana que trabajan con las personas en situación de calle a las cuales les brindan acompañamiento, resocialización y algo de alimento: “A lo largo de los años hemos hecho brigadas de salud, jornadas de Peluquería y hasta partidos de fútbol, con el único propósito de reconocerlos como personas que hacen parte de la sociedad, iguales a nosotros” (Pocalana, s.f.c, párr.1). Estos problemas tienen su origen en la pobreza y en la pobreza extrema que vive un porcentaje considerable de la población colombiana. De acuerdo con el Boletín Técnico de Pobreza Monetaria del año 2018 realizado por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en la línea de pobreza extrema que “es el costo per cápita mensual mínimo necesario para adquirir únicamente una canasta de bienes alimentarios” (DANE, 2018, p.15), permanece durante los dos últimos años un porcentaje importante de colombianos.

En 2018, el porcentaje de personas clasificadas como pobres extremas respecto al total de la población nacional fue del 7,2%. En las cabeceras esta proporción fue del 4,9% en los centros poblados y rural disperso del 15,4%, así, la incidencia de la pobreza extrema en los centros poblados y rural disperso equivale a 3,1 veces la incidencia en las cabeceras. (DANE, 2018, p.15)

Las cifras del DANE recuerdan que millones de personas padecen hambre en Colombia y muchas de ellas mueren por desnutrición. Según el Segundo Informe del Observatorio Nacional

de Salud -ONS- del Instituto Nacional de Salud (2013), “Mortalidad 1998-2011 y situación de salud en los municipios de frontera terrestre en Colombia”, los decesos por desnutrición se encuentran dentro de las 25 causas de muerte en la población general en Colombia. De acuerdo con el Boletín Epidemiológico Semanal -BES- del Instituto Nacional de Salud, en septiembre de 2018:

A la fecha, han ingresado al Sivigila (Sistema Nacional de Vigilancia en Salud Pública) 231 casos de muertes probables por y asociadas a desnutrición, incluidos casos procedentes del exterior, de los cuales 42 casos fueron descartados por unidad de análisis; a la fecha se encuentran en estudio 189 casos de muerte probable por y asociada a desnutrición para su clasificación final y para definir la causa de muerte. (p.9)

Así pues, evitar la muerte de uno solo de estos niños debe convertirse en el mejor de los estímulos para comprometerse a dar un aporte a la mitigación del hambre de los miles de colombianos que hoy la padecen. Durante los últimos 15 años los niveles de pobreza han caído de manera significativa en el país según lo registra el gobierno nacional en las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad que radicó ante el Congreso de la República. Según este documento:

Entre 2002 y 2017, salieron de la pobreza 7 millones de personas (4,5 millones de cabeceras y 2,5 millones de áreas rurales), lo que significó una reducción de 22,8 p. p. en la pobreza monetaria, pasando de 49,7% a 26,9%. Es importante destacar que, en los últimos cuatro años, la disminución fue más marcada en la zona rural que en las cabeceras, en las que se desaceleró la caída. A 2017, la pobreza monetaria rural fue un 50% más alta que la urbana. (Departamento Nacional de Planeación, 2019, p.388)

Pese a las cifras de reducción de la pobreza en el país que da a conocer el gobierno nacional, el Departamento Nacional de Estadística -DANE- (2019) reveló en su informe Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia Año 2018, que en el país aumentaron los indicadores de pobreza monetaria y de pobreza extrema: “En 2018, en el total nacional, 13 073 000 de personas se encontraban en situación de pobreza monetaria; en 2017 había 12 883 000 de personas. Lo anterior significa que 190 000 personas entraron a la pobreza monetaria” (p.2).

Esta última cifra revelada por el DANE multiplica de manera exponencial las 1 200 personas que la Fundación Pocalana ha logrado atender durante sus 22 años de existencia. Se trata de una realidad que evidencia la magnitud del problema, mismo que en vez de decrecer se agrava cada día, lo cual hace urgente la participación económica, el compromiso del sector privado y la consecución de los miles de nuevos voluntarios de los que hoy carecen las fundaciones de servicio social. El “Análisis del Voluntariado y Juventud en América 2016” de la Sociedad Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR) ha dicho lo siguiente:

En el continente americano se contaba con 745 346 voluntarios de la Cruz Roja. Eso representa un 4,3% del total de voluntarios a nivel mundial en todas las Sociedades Nacionales. En América Latina, tan solo una de cada tres mil personas presta servicio voluntario con organizaciones del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Este ratio es muy inferior a la media mundial, que es de una de cada cuatrocientas veinte personas. En el continente americano, la Sociedad Nacional Americana concentra dos tercios de los voluntarios. (p.21)

Es clara entonces la urgencia de impulsar nuevas estrategias y nuevos modelos de negocio orientados a aportar soluciones al déficit de recurso humano, así como a promover la participación de nuevos voluntarios que se vinculen a las fundaciones dispuestas a trabajar por las comunidades y en especial, por mitigar el hambre y la vulnerabilidad en la que se encuentran millones de personas en Colombia y en el mundo que viven en medio de condiciones precarias.

### **3 Justificación del proyecto**

Afirmaba el mandatario estadounidense John F. Kennedy: “Si una sociedad libre no puede ayudar a sus muchos pobres, tampoco podrá salvar a sus pocos ricos”, con la iniciativa *Yo También Quiero Servir* se buscará contribuir en la consecución de nuevos voluntarios dispuestos a donar su tiempo y contribuir de manera particular a la mitigación del hambre que padecen millones de colombianos a través de la entrega de alimentos a personas en estado de pobreza, en especial aquellas en situación de calle.

A pesar de que existen múltiples fundaciones y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que trabajan y se esfuerzan por ayudar a las comunidades más vulnerables, aquellas que no pueden



satisfacer necesidades tan básicas como el hambre, muchas de ellas no cuentan con el número de voluntarios necesario para desarrollar su labor social con el dinamismo y los resultados esperados.

El modelo de negocio de *Yo También Quiero Servir* tendrá como uno de sus principales objetivos la realización de actividades que le aseguren a la Fundación Pocalana de Bogotá, al igual que a aquellas que se vinculen en el futuro, una fuente continua de jóvenes universitarios voluntarios que le permitan reforzar su labor, ampliar la cobertura y llegar a un mayor número de personas necesitadas.

## 4 Objetivo general y específico

### 4.1 Objetivo general

Proponer un modelo de negocio que estimule la vinculación de nuevos voluntarios a las fundaciones que trabajan en la superación del hambre entre las personas en situación de calle.

### 4.2 Objetivos específicos

- Definir un análisis de mercado que permita determinar las razones que estimulan a las partes implicadas.
  - **Actividad:** realizar 60 encuestas a potenciales consumidores (estudiantes de los últimos semestres de administración de empresas de la universidad Javeriana).
  - **Actividad:** realizar una entrevista a profundidad a uno de los trabajadores de la fundación.
  - **Actividad:** realizar una entrevista a profundidad para clientes.
  - **Indicador:** número de encuestas y entrevistas a profundidad realizadas.
- Organizar un análisis financiero que permita determinar la viabilidad del modelo de negocio, a su vez, identificar cuántos voluntarios se requerirían para cubrir las metas de cobertura de personas atendidas propuesta por la fundación.
  - **Actividad:** calcular indicadores financieros.
  - **Indicador:** número de indicadores realizados.
- Elaborar análisis de innovación y diferenciación en la iniciativa.

- **Actividad:** identificar la competencia y determinar factores diferenciadores.
- **Indicador:** cantidad de iniciativas identificadas como competencia.
- Construcción de estrategia de *Marketing* para la divulgación del proyecto.
  - **Actividad:** conocer la competencia.
  - **Actividad:** difusión de las actividades a desarrollar.
  - **Indicador:** competencia identificada.

## 5 Marco teórico y conceptual

### 5.1 Marco teórico

*Yo También Quiero Servir* es una iniciativa de emprendimiento a través de la cual se busca contribuir a la consecución de nuevos voluntarios que quieran y decidan vincularse a la Fundación Pocalana que ayuda en la resocialización de personas en situación de calle y/o recicladores y a mitigar el hambre que sufren por su condición de pobreza, entre otros aspectos.

El emprendedor es la persona que asume riesgos a la hora de tomar decisiones. Emprendedor empresarial es aquel que asume la creación de empresas, aprovecha un vacío en el mercado; un emprendedor no es inventor, ni científico, ni dueño de capital, es un innovador que pone en marcha nuevas empresas que renueva el tejido empresarial de una sociedad. Emprendedor puede ser cualquier persona durante un periodo y luego dejarlo, por ello, si deja de ser innovador deja de ser emprendedor (Pereira, 2007). Un emprendedor se caracteriza por identificar problemas y resolverlos, se fija objetivos, controla su destino, busca prestigio y reconocimiento. (Salinas y Osorio, 2012, p. 133)

Las fluctuaciones económicas actuales, las recesiones y la inflación derivan en altos niveles de desempleo, el porcentaje fue de 12,8% durante el pasado mes de enero de 2019 según la “Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral” (DANE, 2019, p.3), ello obliga a cada vez más personas a optar por aventurarse en el mundo del emprendimiento, incluso superando el miedo al fracaso: “Alrededor del 63% de los colombianos no consideran que el temor al fracaso los detendría a la hora de crear una empresa” (Varela, Moreno, & Bedoya, 2015, p.24). Sin embargo, las revelaciones hechas por el gobierno nacional en las bases del Plan de Desarrollo no

dejan mucho espacio al optimismo y obligan a proponer modelos de negocio más innovadores como *Yo También Quiero Servir*:

Existe una alta fuga de potenciales emprendedores (del 53% de los colombianos que en 2016 afirmó tener la intención de emprender, solo el 16% lo hizo en realidad). Solo el 8% de los colombianos hace inversiones que se pueden clasificar como emprendimientos. De este grupo de inversionistas, el 80% aporta menos de cinco millones a una buena idea de negocio de un familiar, amigo o desconocido. Finalmente, mientras en Chile seis de cada 100 emprendimientos existieron por más de 3,5 años, en Colombia, solo tres de cada 100 sobrevivieron (GEM Consortium, 2014); afectando negativamente la creación de empleo, pues son las empresas jóvenes quienes generan más empleo. (Departamento Nacional de Planeación, 2019, p.147)

Este panorama expuesto por el gobierno nacional debe motivar a las universidades a una mayor formación y promoción del emprendimiento en sus estudiantes, pues buena parte de ellos tienen la esperanza de una vez egresados no verse obligados a buscar empleo, sino tener oportunidad de proporcionárselo y generarlo para otros. “El estudiantado también valora positivamente la formación universitaria en competencias emprendedoras ya que les proporciona el saber hacer necesario para crear su propio puesto de trabajo y salir así de una situación de marginalidad social o laboral previa” (Ripollés, 2011, p.83).

Llamó la atención Ripollés (2011) sobre las críticas que han recibido los métodos tradicionales utilizados por las facultades de administración en el mundo para enseñar emprendimiento, con los cuales se confina al estudiante a un segundo plano dentro del proceso y citó a Fiet (2000) para dar a conocer algunos de los principales inconvenientes de los métodos tradicionales empleados para enseñar a emprender, entre los que se destaca: “Se está asumiendo que hay un comportamiento emprendedor ideal, el ejemplificado en los casos o lecturas. La realidad nos dice que el mejor comportamiento emprendedor dependerá de las circunstancias concretas de cada caso” (Ripollés, 2011, p.85).

Así pues, promover y consolidar el emprendimiento en países emergentes como Colombia es cada vez más urgente e importante para asegurar su desarrollo y crecimiento económico; algo que difícilmente podrá conseguirse si no se generan los cambios institucionales requeridos y se invierte en el capital humano necesario para hacerlo realidad:

Pues el éxito del cambio institucional a acometer para promover el emprendimiento en una economía emergente podrá depender de la inversión en capital humano que se realice al objeto de generar nuevas estructuras cognitivas y normativas, así como mejorar el conocimiento y la comprensión de estas y de aquellas otras de naturaleza regulativa establecidas por el legislador para impulsar el emprendimiento. (García, Garcia, & Días, 2015, p.148)

Dado lo anterior, la iniciativa *Yo También Quiero Servir* también se empeñará en ser útil y responsable socialmente, por esto es que valora y busca enmarcarse dentro de la definición de “emprendimiento social” de la escuela de negocios IESE Business School:

El emprendedor social es un tipo de emprendedor que presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contraataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor. (Curto, 2012, p.22)

La iniciativa *Yo También Quiero Servir* se sustentará también en la promoción y adopción de la Responsabilidad Social Empresarial en las acciones de todos los actores involucrados con el enfoque del profesor Carlos Martínez, citado por Valenzuela (2012), quien en su reseña crítica del libro “Responsabilidad Social Empresarial”, “expresa que existe consenso en relación con tres fines básicos de la RSE: desarrollo y crecimiento de la empresa, impacto social a largo plazo e impacto ambiental a largo plazo” (p.155).

Es importante resaltar que “al referirse al enfoque filantrópico de la RSE y sus acciones, comenta que las mismas son aceptadas y válidas, pero también las cuestiona por qué la RSE no debe ser asistencialismo ni fugacidad.” (Valenzuela, 2012, p.155). Es de esta manera que *Yo También Quiero Servir* quiere enfocar el modelo de negocio propuesto con el propósito de ser útil a la hora de conseguir que más jóvenes universitarios se vinculen a la Fundación Pocalana de forma sostenible y así se genere rentabilidad para las empresas comprometidas.

## 5.2 Marco conceptual

- A. Voluntario: “toda persona natural que libre y responsablemente sin recibir remuneración de carácter laboral ofrece, tiempo, trabajo y talento para la construcción del bien común” (Ley 1505/12, Art.4).
- B. Emprendimiento: el emprendimiento es el proceso por medio del cual los individuos buscan oportunidades sin tener en cuenta los recursos que actualmente controlan. La esencia del comportamiento emprendedor es identificar oportunidades y poner ideas útiles en práctica (Barringer & Duane, 2006)
- C. Innovación: “los cambios que se pueden dar en las empresas en lo relativo a: producto y servicios, proceso, organización y comercialización” (Manual de Oslo, 1992, 1997, 2005 como se citó en Quintero, 2011, p. 60).
- D. Producto Mínimo Viable (PMV): “Según lo define el Lean Startup, como complemento a la idea de ejercitar el escenario de solución antes de pasar a las fases de construcción” (Burbano & Rojas, 2018, p173).
- E. Cliente: según marketing association (A.M.A) como se citó en Thompson (2012), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios” (párr.2).
- F. Millennials:

La Generación "V", conocida como la Generación del milenio o Millennials, comprende a los nacidos entre 1980 y 1995, jóvenes entre las edades de 20 a 35 años, que crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital. (Rivera, 2018, p.7)

- G. Responsabilidad Social Empresarial: “es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido” (Jacóme & Borja, 2017, p. 1150).

### 5.2.1 ¿Por qué es innovadora la idea?

Dentro de las actividades que se realizan en el país con el fin de recaudar fondos para causas sociales se encuentra la adelantada por la Fundación Corazón Verde con su evento Alimentarte, un *food festival* que como lo informan en su página Web tiene como fin “obtener recursos para

apoyar a las familias de los policías en Colombia víctimas de la violencia y el conflicto armado en nuestro país” (Fundación Corazón Verde, s.f., párr. ). Sus objetivos primordiales son la educación, la vivienda y la asistencia psicológica. “Genera sus recursos desarrollando proyectos innovadores y sostenibles, sin depender de donaciones o contrataciones con entidades privadas y gubernamentales” (Fundación Corazón Verde, s.f., párr.2).

Otra iniciativa similar es la Feria El Rastrillo que realiza la Asociación Nuevo Futuro y que tiene como objetivo “recoger fondos para quienes acogemos en protección, niños, niñas y jóvenes que viven en hogares en La Calera y en Bogotá, en la Casa Universitaria” (Nuevo Futuro Colombia, 2018, párr.3). Como lo informan estas fundaciones sus iniciativas son realizadas exclusivamente para la recaudación de fondos y los asistentes no tienen contacto directo con la problemática a la cual aportan.

Por el contrario, en el proyecto *Yo También Quiero Servir* el objetivo es motivar la vinculación y la permanencia de recurso humano dentro de las fundaciones. Para lograrlo, primero se exigirá la asistencia y participación del aspirante a voluntario en un evento de la fundación, donde deberá donar su tiempo y servicio para luego obtener beneficios exclusivos con las empresas aliadas.

Otra importante diferenciación es que todas las partes implicadas ganan u obtienen beneficios de alguna manera, por un lado, los clientes de *Yo También Quiero Servir* incrementarán su responsabilidad social, darán a conocer sus establecimientos y obtendrán nuevos consumidores; por otro, las fundaciones capturarán de manera sostenible nuevo recurso humano y los consumidores - voluntarios experimentarán la satisfacción de servir y disfrutarán de los beneficios ofrecidos por las empresas aliadas, Zona K y Grupo Evedesa.

### **5.2.2 Tamaño del mercado y segmentación**

Lo que se busca en la prueba del Producto Mínimo Viable -PMV-, es trabajar con pequeños nichos de mercado en cada una de las partes implicadas para lograr la mayor cantidad de datos e información sobre los futuros clientes y aliados a los cuales les quiere llegar el proyecto, por eso se obtuvieron los siguientes datos:

- a. La fundación. Contribuye a la solución de problemas sociales en Bogotá; se manejará el Producto Mínimo Viable -PMV- de las personas en situación de calle; el DANE por medio de

un censo “establece que hay 9.538 habitantes de la calle” (DANE, 2017, p.7), según información suministrada por la fundación, en sus 22 años de creada han ayudado aproximadamente a 2.200 personas en estado de calle.

- b. Clientes. Los clientes de *Yo También Quiero Servir* para la prueba del Producto Mínimo Viable serán dos lugares de ocio, el primero Zona K (s.f) “organización que desde hace más de 20 años se ha dedicado al manejo de plantas de producción de alimentos, café y restaurantes en Colombia” (párr.1), teniendo bajo su poder 20 de los restaurantes más conocidos en Bogotá. Por otro lado, se encuentra el grupo Evedesa, quienes manejan 12 bares con gran trayectoria y reconocimiento, que los convierte en la “empresa líder a nivel nacional que por más de diez años ha brindado diversión y entretenimiento nocturno” (Evedesa, 2018., párr., 3).
- c. Consumidores. Estudiantes jornada diurna de los últimos semestres (octavo y noveno) de Administración de empresas en la Pontificia Universidad Javeriana, los cuales según entrevista realizada en la universidad se identificó que eran 400 personas aproximadamente.

### **5.2.3 Viabilidad de la implementación**

La iniciativa *Yo También Quiero Servir* tiene como objetivo principal contribuir a suplir la escasez de recursos humanos en las fundaciones, siendo este su objetivo principal, la viabilidad de la implementación dependerá del nivel de atracción con el que se convoque a los voluntarios y la manera en que se den a conocer los beneficios exclusivos con las alianzas; para que esto se lleve a cabo se manejarán diferentes estrategias de mercadeo y servicio en las actividades, que ayudarán a dar a conocer la iniciativa.

### **5.2.4 Modelo Canvas**

En el modelo Canvas propuesto por los profesores Alexander Osterwalder y Yves Pigneur se encontrarán los objetivos a cumplir por medio de la propuesta de valor, el segmento de mercado, los canales de distribución, la relación con los clientes, los flujos de ingresos, los recursos y las actividades clave, los socios estratégicos y la estructura de costos que fueron base fundamental para la realización del modelo de negocio (citar libro generación de modelos de negocio por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur), tal y como se muestra a continuación.

- A. Propuesta de valor. Propuesta para cada una de las partes implicadas:

- a. Clientes. Ser reconocidos por ser socialmente responsables e incrementar sus ventas por medio de la participación social con las fundaciones por medio de la iniciativa.
  - b. Consumidor. Satisfacción personal por su servicio social y beneficios con los clientes aliados a Yo También Quiero Servir quienes en este caso serían Zona k Y Evedesa.
  - c. Fundaciones. Incremento de recurso humano y ayuda en la comunidad.
- B. Segmento de mercado. El cliente de *Yo También Quiero Servir* son los restaurantes y lugares de ocio, en este caso sería Zona K y Evedesa para la realización del proyecto son necesarias las fundaciones y consumidores.
- C. Canal. Digital. Donde se manejará directamente por Instagram y Facebook.
- D. Relación. Será por medio de la comunidad que formará *Yo También Quiero Servir* y asistencia personal en cada una de las actividades realizadas, quien se desarrollará y fortalecerá por medio de las redes sociales y personalmente en los eventos mediante.
- E. Ingresos. El principal flujo de ingresos será en los eventos realizados con los clientes después de las actividades con las fundaciones. (Por la realización de los eventos, convocatoria, piezas gráficas y demás)
- F. Recursos. Se necesitarán tanto físicos como humanos para llevar a cabo las actividades con las fundaciones y los eventos con los clientes, ya sea por los voluntarios, personas de la fundación, nuestros clientes o donaciones directas.
- G. Actividades. Eventos sociales, eventos en las empresas aliadas, mercadeo y movimiento en redes.
- H. Alianzas. Serán alianzas estratégicas con empresas comprometidas en la prueba del Producto Mínimo Viable (Zona K- Evedesa) para llevar a cabo el objetivo que se presentó.
- I. Costes. Se tendrán costos variables y economías de campo según sea el incremento de campo en su actuación.



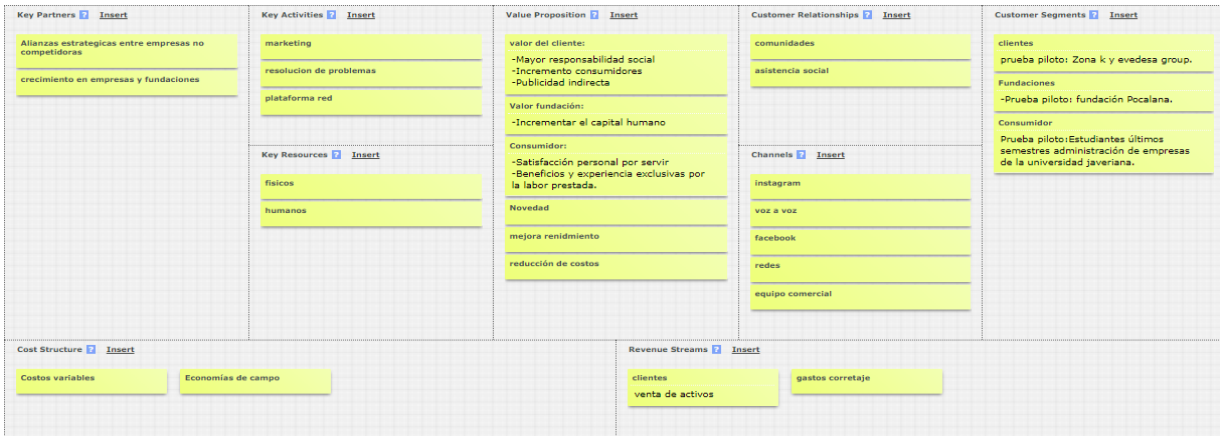


Figura 1. Canvas

Fuente: elaboración propia

## 6 Cronograma

PROYECTO LÍDER		COMPañÍA		SEMANAS												
Yo tambien quiero		Yo tambien quiero servir.														
ALUMNO		COMPAÑÍA														
Nathalia Giraldo Jurado.		Emprendimeinto														
<b>Objetivo general</b>				Propone un modelo de negocio que estimule la vinculación de nuevos voluntarios a las fundaciones que trabajan en la superacion del hambre entre las personas en situacion de calle												
Objetivo específico	Actividad			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Definición análisis de mercado para determinar estímulos en participación en el proyecto.	Elaboracion encuesta y entrevistas a profundidad	P	R													
	Prueba encuestas y entrevistas	P	R													
	Recolección de la información	P	R													
	Tabulación	P	R													
	Elaboracion de tablas y graficas	P	R													
	Conclusiones y recomendaciones	P	R													
Organizar análisis financiero que permita determinar la viabilidad del modelo de negocio.	Determinar que tipo de analisis	P	R													
	Calcular y elaborar Analisis Financieros	P	R													
	Conclusiones del analisis	P	R													
		R														
Elaborar analisis de innovacion y diferenciacion en la iniciativa.	Identificar la competencia	P	R													
	Determinar factores Diferenciadores	P	R													
	Determinar innovacion del proyecto	P	R													
		P	R													
		R														
Objetivo específico	Definir estrategia de marketing	P	R													
	Estructurar estrategia	P	R													
	Llevar a cabo estrategia de marketing	P	R													
		P	R													
		R														

## 7 Análisis de mercados

### 7.1 Estudio de la industria

Tabla 1. Fundaciones

Rastrillo - Asociación	Alimentarte - Fundación	Yo También Quiero Servir -
Nuevo Futuro	Corazón Verde	Fundación Pocalana
Formación de menores de	Desarrollo de iniciativas	Atención a personas en

edad del ICBF. Rastrillo: feria que busca recaudar fondos para la asociación, por medio de artículos como joyas, artesanías, antigüedades, ropa y demás (algunos de los artículos realizados por los niños). Duración: cuatro días seguidos en el año.	sociales para ayudar a huérfanos y viudas de los policías. Alimentarte: busca obtener recursos para apoyar a las familias de víctimas del conflicto armado y la violencia, los policías. Duración: dos fines de semana.	situación de calle. <i>Yo También Quiero Servir</i> busca atraer recurso humano para actividades realizadas por medio de la fundación y a su vez a los voluntarios como agradecimiento brindarles la oportunidad de tener beneficios exclusivos con sus clientes, en lugares de ocio y restaurantes. Duración: actividades y beneficios todo el año.
--	---	--

Fuente: elaboración propia

**Clientes:** para la prueba de Producto Mínimo Viable los clientes de *Yo También Quiero Servir* como se ha dicho anteriormente serán Zona K y Evedesa, de las cuales se hablará más a fondo en las líneas que siguen:

- Evedesa. Es una empresa creada con el fin de cumplir las expectativas de demanda en cuanto a bares en Bogotá, siendo los más reconocidos en esta ciudad por su amplio portafolio y sus excelentes locaciones; asimismo, porque promueven siempre las mejores herramientas para el desarrollo de eventos empresariales y sociales, entre estos se encuentran desde fiestas empresariales, despedidas, cumpleaños hasta matrimonios y otro tipo de festividades, los bares que tiene este grupo son Furia, Márquez, Bungalow, Matildelina, Hotel V, Blacksheep, Rocket, 440, BierMarket, Hall 81 y Casa Matilde; allí prestan todo tipo de servicios y adecuaciones, tales como *Catering* gastronómico, alquiler de locaciones, *bartenders*, bandas en vivo, diseño gráfico, sonido, luces, staff capacitado para el funcionamiento de cada uno de los lugares, mixología personalizada, entre otros.
- Zona K. Es una empresa con gran variedad de restaurantes, como La mar, Il Giardino, Club Colombia, Donut Factory, Café Reno, Balzac, '55, Luna, Koi, Il Pomerggio, 7220052, Il Panino, New York Deli, Barra Chalaca, Watakushi, 7-16, Amarti, Pravda, Michelle, Diner; en donde se encuentran todo tipo de comida a nivel mundial con una calidad y servicio inigualables, de igual manera manejan todo tipo de eventos y celebraciones.

**Consumidores, mercado específico:** serán los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana que están actualmente cursando la carrera de Administración de Empresas en los últimos semestres, su estrato socioeconómico oscila entre 4, 5 y 6, aproximadamente el 60% de estos son mujeres y el 40% es población masculina.

## 7.2 Investigación de mercados

Para validar la propuesta de negocio por medio del Producto Mínimo Viable es importante conocer bien los intereses de las partes involucradas y realizar entrevistas a profundidad a la Fundación Pocalana, a los lugares aliados (Evedesa y Zona K), por último, a los futuros clientes de los últimos semestres de la Pontificia Universidad Javeriana se les realizará una encuesta para saber qué tan comprometidos están con ayudar a las personas y si realmente creerían en esta propuesta . A fin de sacar la muestra de la población en los voluntarios se realizó lo siguiente:

- Tamaño poblacional: 400
- Margen de error: 15%
- Nivel de confianza: 85%
- Total, encuestados: 60.

Fórmula estadística:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Para el desarrollo de las encuestas a los consumidores fueron encuestados estudiantes de los últimos semestres de administración de empresas de la Universidad Javeriana, en el análisis de estas encuestas se puede observar que actualmente los estudiantes no realizan ningún tipo de voluntariado pero sienten que es necesario ayudar a la comunidad, solo que en su mayoría no saben exactamente cómo hacerlo, de igual manera se observa aceptación en cuanto a ser parte de alguna iniciativa que les ofrezca a ellos beneficios por hacer algún tipo de voluntariado ya que en general sus respuestas dicen querer ser parte del cambio y ayudar a la sociedad (Anexo 3). Por otro lado se puede observar de igual manera la aceptación por parte de los lugares de ocio en donde se entrevistó a la gerente de recursos humanos de zona k (Martha Mosquera) y la aceptación de la fundación en donde se entrevistó a el fundador de la fundación Pocalana (Camilo Calderón),

quienes por medio de sus respuestas indicaron que se podría implementar la idea, estudiándola un poco más afondo para llevarla a cabo. (Anexo 2)

### 7.3 Estrategia de marketing y ventas

Al ser uno de los objetivos incrementar el recurso humano dentro de las fundaciones se necesitarán diferentes estrategias y recursos para que esto se pueda lograr. Por esta razón, el tipo de estrategia que se establecerá en *Yo También Quiero Servir* será de *inbound marketing*, dado que por medio de esta será posible combinar técnicas de publicidad y *marketing* no invasivas con el fin de llegar hasta el usuario final mediante el contenido adecuado de cada una de las fases que se explicarán a continuación, entonces, acorde con el perfil del usuario al que se desea llegar se tendrán cuatro etapas en esta estrategia, a saber, *attract*, *convert*, *close* y *delight*.

A. *Attract*. Por medio de esta se atraerá el mayor tráfico por medio de medios digitales para que el usuario conozca de la fundación y pase a visitarla. Se dará a conocer en la universidad para atraer a los estudiantes de los últimos semestres de administración dando a conocerlo por medio de correos y demás con permiso explícito del departamento.

- Blog. Creación de un blog alineado a los estudiantes a los cuales se quiere llegar, donde se ofrezca información de su interés y de lo que hace en sí el proyecto.
- SEO. Será importante usarlo para el posicionamiento en los buscadores y ser visibles, (primordial estar en el *keyboard* y la estructura web), se debe cuidar constantemente que no se tenga contenido duplicado y hacer buen uso de los links.
- Redes sociales. Hacer push en redes sociales para compartir constantemente el contenido, de esta manera redirigirlos a la página de forma que se obtengan más visitas. Al igual mirar el dominio del nombre *Yo También Quiero Servir*

B. *Convert*. Por medio de este se dará la generación de *leads*, de esta manera convertir esas visitas en registros que pararán en una base de datos que se irá generando y con la cual se podrá trabajar para tener una comunicación un poco más directa con los usuarios potenciales como voluntarios, para esto se manejara tres mecanismos:

- Formularios. Fundamental para lograr que los usuarios brinden sus datos.
- TTA. *Call to action*, esto se hará para que las personas pasen de la web a la página en la que se ofrece el contenido concreto (botones).

- *Landing pages*. Páginas de aterrizaje en las que por medio de los TTA mostrarán lo que se ofrece, con el formulario correspondiente para diligenciar y generar un *lead*.
- C. *Close*. Se buscará la calificación y maduración de los datos de las personas para madurar los *leads* y llegar a cerrarlos como futuros voluntarios en el proyecto (estos *leads* que llegan son fríos, los cuales deberán trabajarse para que lleguen a cerrarse) por esta razón se manejará:
- Marketing automatizado. Permitirá crear un sistema complejo de maduración y clasificación de los leads (se manejará hubspot). En donde se tendrá un manejo más detallado de cada contacto, cantidad de mensajes o llamadas para comunicación directa con cada una de las personas que lleguen como leads a *Yo También Quiero Servir*.
  - *E-mails*. Formato mediante el cual se podrá contactar fácilmente a las personas por medio de los datos que facilitaron. Teniendo formato especial y visualmente adaptado para el nicho de mercado al que se quiere llegar.
  - *Im no to in*. Permitirá acompañar a los usuarios en el proceso por medio de *emails* personalizados con la información recolectada.
- D. *Delight*. Aquí ya se tratará directamente con los clientes y se buscará una fidelización por medio de un acompañamiento continuo y por lo tanto, los clientes empezarán a disfrutar de los beneficios que tendrán por medio de la fundación. En cada uno de los evento que se hagan con los clientes, se hará un seguimiento continuo personalmente, por whatsapp, Instagram direct o mail, hasta donde el miembro/voluntario lo permita.

Al finalizar todo el proceso periódicamente se realizará un análisis mediante el cual se podrá observar qué se debe mejorar y en dónde se deberá tener el foco dentro de la estrategia.

## **8 Análisis organizacional**

En este capítulo se dará a conocer el análisis organizacional de la iniciativa; después de haber hecho la prueba del Producto Mínimo Viable se da a conocer cómo serían su esquema administrativo, sus políticas de gestión humana y su plan de operaciones.

### **8.1 Esquema administrativo**

A través del análisis DOFA (Anexo 1), se puede observar que hay gran posibilidad de implementación de la iniciativa al tener como propósito disminuir la escasez de recursos humanos

dentro de la fundación y alimentar a personas en situación de calle, lo que la convierte en una iniciativa diferenciadora de su competencia no solo en cuanto al propósito principal sino al ayudar realmente a las personas. En este mismo análisis se resalta que hay sustancialmente más fortalezas y oportunidades dando a conocer las bondades y beneficios que esta iniciativa puede llegar a dar, entre estas esta: La disminución de escases de recurso humano, generación de empleo a largo plazo, estrategia socialmente innovadora, crecimiento en los establecimientos de los clientes de *Yo También Quiero servir*, brindar alimento a personas que lo necesitan, generación considerable de ingresos a la fundación, respaldos, integraciones, conexión entre todas las partes participantes, entre otros; Y como amenazas y dificultades hay pocas ya sea por experiencia, cobertura, competencia o costos.

Para que se efectúe el desarrollo de la propuesta se necesitará a dos personas que serán las encargadas de llevar a cabo el desarrollo de la iniciativa (teniendo en cuenta que se empezará con una prueba del Producto Mínimo Viable) no se tendrán trabajadores sino colaboradores para proyectos o tareas en específico.

### **Personal de nómina**

- CEO. Estará a cargo de la administración y manejo de recursos la documentación de cada uno de los eventos y planes realizados tanto con fundaciones como con establecimientos (Evedesa- Zona K). Se encargará principalmente de la negociación y de la relación con los aliados y clientes, así como de la realización de las estrategias. Velará por un buen desarrollo en el manejo del negocio, proyecciones financieras y finalmente será el encargado del diseño y material audiovisual de la iniciativa, contando con la ayuda de agentes externos.
- Cofundador. Será el responsable de la dirección de *marketing* de fundaciones, clientes y consumidores, en todo lo que tenga que ver con comunicaciones. Realizará operaciones de interacción con los consumidores por medios digitales, será el encargado de la estrategia de comunicación y fidelización de los consumidores, clientes y fundaciones. Manejará el cronograma de actividades, se encargará de la logística de los eventos/planes y por último, será el responsable del crecimiento y la actualización de la base de datos, para el buen desarrollo y el planteamiento de sus funciones, el cual deberá contar con agentes externos igualmente.

### **Colaboradores externos (por prestación de servicios)**

- **Diseñador.** Apoyará en el diseño de planes, la estrategia de mercadeo, las piezas gráficas respecto a su composición, diseño, colores, tonalidades, estructura y demás. Deberá ser un profesional en diseño.
- **Fotógrafo.** Se encargará de la fotografía de las piezas gráficas para anuncio de eventos y durante la realización de estos mismos, tanto con las fundaciones como con los clientes; apoyará al CEO en la estrategia de medios audiovisuales. Deberá ser un fotógrafo profesional.
- **Contador.** Llevará la contabilidad dentro de la empresa y los procesos de gestión humana.

### **Entes de gobierno previstos**

- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Cámara de Comercio.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC).

### **Políticas de gestión humana**

*Yo También Quiero Servir* fuera de rentabilidad económica busca contribuir a mitigar el hambre de miles de colombianos que hoy la padecen con la entrega de alimentos y ayudar a personas en estado de pobreza con necesidades básicas insatisfechas, en especial aquellas en situación de calle; también pretende ser una fuente continua de jóvenes universitarios voluntarios que les permita a las fundaciones comprometidas reforzar su labor, ampliar la cobertura y llegar con alimentación a un mayor número de personas necesitadas.

### **Políticas y valores de gestión humana**

- Compromiso en el servicio. En todo momento brindar servicio de excelente calidad, para que los consumidores, clientes y la fundación queden satisfechos con cada una de las experiencias realizadas.

- Desarrollo personal y bienestar. Es importante velar por la seguridad física, emocional y social de cada uno de los participantes en los eventos. Adicionalmente brindar elementos necesarios para la realización de cada uno de estos.
- Políticas de análisis y desarrollo. Es fundamental tener la estrategia clara para garantizar una constante mejora en el funcionamiento de la propuesta, de modo que se defienda su planificación y desarrollo.

**Para el desarrollo de la propuesta son necesarios valores fundamentales:**

- Respeto. Se tendrá como base principal en la comunicación y trato de todas las personas que sean parte de las partes implicadas dentro del proyecto.
- Reciprocidad. Un intercambio continuo de ideas, proyectos y pensamientos de todos los que estarán involucrados en cada uno de los eventos logra que sea posible la generación de conocimientos que ayuden a la generación de mejores ideas.
- Puntualidad y honestidad. El cumplimiento en compromisos, reuniones y obligaciones, y la puntualidad en cada uno de los eventos será fundamental, ya que muestra consideración y respeto con las personas implicadas.

**Plan de operaciones:**

Para la realización de la iniciativa *Yo También Quiero Servir* se tiene como operación clave el reclutamiento de las personas (prueba del Producto Mínimo Viable, estudiantes javerianos de Administración de Empresas) que sirvan como voluntarios dentro de alguna fundación (en este caso Pocalana), los pasos a seguir para tener presentes desde el momento en el que se obtienen los voluntarios a la hora de hacer la actividad con la fundación y el evento con los lugares son los siguientes:

- A. Realización de objetivos, saber qué se quiere lograr con este plan, por qué se llevará a cabo, igualmente hacer pronóstico de metas a corto, mediano y largo plazo.
- B. Realizar estrategias para captar voluntarios, que tomen en consideración las acciones propuestas, así como de qué manera se alcanzarán los objetivos y metas propuestas y qué decisiones y acciones se deben realizar.
- C. Campañas expectativas para voluntarios. De este modo se deben mirar los medios o recursos necesarios y si de alguna manera existen restricciones y requerimientos, para ello se debe



tener muy presente el presupuesto estipulado desde un principio y usar los medios disponibles.

- D. Inscripción de voluntarios.
- E. Alianzas con lugares que sirvan de patrocinadores para los eventos.
- F. Organizar el evento que se hará con la fundación.
- G. Cuadrar la logística. Es necesario tener presente y muy claro quién será el responsable de cada evento y quiénes sus acompañantes o apoyo, que cada uno tenga compromisos y responsabilidades tanto individuales como grupales en pro de llevar a cabo los eventos propuestos.
- H. Realización del evento. Son muy importantes los tiempos y plazos en las actividades que se darán y el cumplimiento de las alianzas con las partes involucradas.
- I. Promoción de lugares aliados y beneficios durante el evento.
- J. Tomar registro fotográfico del evento.
- K. Dejar registro en redes.
- L. Organizar el evento con los aliados (planear estrategias).
- M. Desarrollo del evento con aliados.
- N. Medición de resultados, al haber terminado la actividad o evento es necesario evaluar los alcances, tiempos, cumplimientos de estos, para saber qué fortalezas se tuvieron, oportunidades de mejora y cómo van los objetivos y metas planteados desde un comienzo.

## 9 Análisis financiero

- Costo de montaje y financiación:

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL	(%) Amort
<b>ACTIVO NO CORRIENTE (A)</b>								
Camara profesional fotos	3.799.000,00		3.799.000,00				10	10%
Camara profesional para video	3.978.000,00				3.978.000,00		5	20%
computador	3.299.000,00			1.004.990,00			3	33%
programas edicion	900.000,00						1	100%
Publicidad redes	2.400.000,00							
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>14.376.000,00</b>		<b>3.799.000,00</b>	<b>1.004.990,00</b>	<b>3.978.000,00</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE (B)</b>								
Existencias iniciales								
Tesorería (Caja Bancos)	20.000.000,00							
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	<b>20.000.000</b>							
<b>TOTAL INVERSIÓN (A + B)</b>	<b>34.376.000,00</b>		<b>3.799.000,00</b>	<b>1.004.990,00</b>	<b>3.978.000,00</b>			

## Cálculos intermedios

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camara profesional fotos	3.799.000,00	3.799.000,00	7.598.000,00	7.598.000,00	7.598.000,00	7.598.000,00
Camara profesional para videos	3.978.000,00	3.978.000,00	3.978.000,00	3.978.000,00	7.956.000,00	7.956.000,00
computador	3.299.000,00	3.299.000,00	3.299.000,00	4.303.990,00	4.303.990,00	4.303.990,00
programas edicion	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00
Publicidad redes	2.400.000,00	2.400.000,00	2.400.000,00	2.400.000,00	2.400.000,00	2.400.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.376.000,00</b>	<b>14.376.000,00</b>	<b>18.175.000,00</b>	<b>19.179.990,00</b>	<b>23.157.990,00</b>	<b>23.157.990,00</b>

DOTACIÓN AMORTIZACIONES	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camara profesional fotos		379.900,00	759.800,00	759.800,00	759.800,00	759.800,00
Camara profesional para videos		795.600,00	795.600,00	795.600,00	1.591.200,00	1.591.200,00
computador		1.099.666,67	1.099.666,67	1.434.663,33	1.434.663,33	1.434.663,33
programas edicion		900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00
Publicidad redes						
<b>TOTAL</b>		<b>3.175.166,67</b>	<b>3.555.066,67</b>	<b>3.890.063,33</b>	<b>4.685.663,33</b>	<b>4.685.663,33</b>

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camara profesional fotos		379.900,00	1.139.700,00	1.899.500,00	2.659.300,00	3.419.100,00
Camara profesional para videos		795.600,00	1.591.200,00	2.386.800,00	3.978.000,00	5.569.200,00
computador		1.099.666,67	2.199.333,33	3.633.996,67	5.068.660,00	6.503.323,33
programas edicion		900.000,00	1.800.000,00	2.700.000,00	3.600.000,00	4.500.000,00
Publicidad redes						
<b>TOTAL</b>		<b>3.175.166,67</b>	<b>6.730.233,33</b>	<b>10.620.296,67</b>	<b>15.305.960,00</b>	<b>19.991.623,33</b>

En costo de montaje y financiación al tener una estrategia de mercadeo de Inbound Marketing, es necesario tener mecanismos de desarrollo que permitan tener un trabajo de calidad y excelentes herramientas para llevar este a cabo, es por esto que las inversiones que se harán serán en su mayoría para estas: cámaras, programas de edición, computador, entre otros.

## Financiación:

FINANCIACIÓN	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS	20.000.000,00					
PRESTAMOS	40.000.000,00		1.000,00		3.000,00	
Condiciones	Tipo de interés	5%		3%		4%
	Años	4		3		2
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>60.000.000,00</b>		<b>1.000,00</b>		<b>3.000,00</b>	

COMPARACIÓN	INVERSIÓN	34.376.000,00	3.799.000,00	1.004.990,00	3.978.000,00	
	FINANCIACIÓN	60.000.000,00		1.000,00	3.000,00	
La inversión y financiación inicial deben ser iguales, diferencia: -25624000						

## Cálculos intermedios:

CAPITAL VIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0	40.000.000,00	30.719.526,70	20.975.029,73	10.743.307,91		#NUM!
Préstamos año1			#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
Préstamos año2			1.000,00	676,47	343,23	
Préstamos año3					#NUM!	#NUM!
Préstamos año4					3.000,00	1.529,41
Préstamos año5						
<b>TOTAL Préstamos</b>	<b>40.000.000,00</b>	<b>30.719.526,70</b>	<b>20.976.029,73</b>	<b>10.743.984,38</b>	<b>3.343,23</b>	<b>1.529,41</b>

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0		2.000.000,00	1.535.976,33	1.048.751,49	537.165,40	#NUM!
Préstamos año1			#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
Préstamos año2				30,00	20,29	10,30
Préstamos año3					#NUM!	#NUM!
Préstamos año4						120,00
<b>TOTAL Préstamos</b>		<b>2.000.000,00</b>	<b>1.535.976,33</b>	<b>1.048.781,49</b>	<b>537.185,69</b>	<b>130,30</b>

DEVOLUCIÓN PRESTAMOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamos año0		9.280.473,30	9.744.496,97	10.231.721,82	10.743.307,91	#NUM!
Préstamos año1			#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!
Préstamos año2				323,53	333,24	343,23
Préstamos año3					#NUM!	#NUM!
Préstamos año4						1.470,59
<b>TOTAL Préstamos</b>		<b>9.280.473,30</b>	<b>9.744.496,97</b>	<b>10.232.045,35</b>	<b>10.743.641,14</b>	<b>1.813,82</b>

Para llevar a cabo, los pagos de las herramientas que se usaran y de pagos de las personas implicadas, se contara con recursos propios y con préstamo directamente en el banco en donde se usa un interés del 5% pagándolo a 4 años como se puede ver en el cuadro.

- Fuentes de ingresos y egresos:

Gastos:

PERSONAL	DATOS	CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	1.000.000,00	24.000.000,00	24.725.400,00	25.096.281,00	25.472.725,22	25.854.816,09
Incremento salarial anual	1,50%					
Nº de empleados año 1	2					
Nº de empleados año 2	2					
Nº de empleados año 3	2					
Nº de empleados año 4	2					
Nº de empleados año 5	2					
% coste Seguridad Social	3,00%	720.000,00	741.762,00	752.888,43	764.181,76	775.644,48
<b>Total gastos de personal</b>		<b>24.720.000,00</b>	<b>25.467.162,00</b>	<b>25.849.169,43</b>	<b>26.236.906,97</b>	<b>26.630.460,58</b>

<b>fotografo</b>	250.000,00	3.000.000,00	3.045.000,00	3.090.675,00	3.137.035,13	3.184.090,65
<b>diseñador</b>	250.000,00	3.000.000,00	3.045.000,00	3.090.675,00	3.137.035,13	3.184.090,65
<b>contador</b>	500.000,00	6.000.000,00	6.090.000,00	6.181.350,00	6.274.070,25	6.368.181,30
<b>Subida media anual en %</b>	1,50%					
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>		<b>12.000.000,00</b>	<b>12.180.000,00</b>	<b>12.362.700,00</b>	<b>12.548.140,50</b>	<b>12.736.362,61</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>36.720.000,00</b>	<b>37.647.162,00</b>	<b>38.211.869,43</b>	<b>38.785.047,47</b>	<b>39.366.823,18</b>

Se calculan los pagos y la cantidad de las personas que serán parte de la iniciativa, serán desde un principio y por los primeros 5 años, 2 personas las que se harán cargo de la iniciativa y se tendrá por prestación de servicios a el fotógrafo, el diseñador y el contador a quienes se les hizo una estimación por los siguientes primeros 5 años.

Productos:

<b>VENTAS / INGRESOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>evento cliente</b>	<b>ingresos</b>	40.800.000,00	43.200.000,00	43.200.000,00	48.000.000,00	48.000.000,00
	<b>ingresos</b>					
	<b>ingresos</b>					
	<b>ingresos</b>					
	<b>ingresos</b>					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>40.800.000,00</b>	<b>43.200.000,00</b>	<b>43.200.000,00</b>	<b>48.000.000,00</b>	<b>48.000.000,00</b>

Periodo medio de cobro (días)

**Crédito a clientes**

Los ingresos se darán por parte de los clientes quienes son los lugares de ocio, al tener toda una estrategia de inbound marketing y conexión con los voluntarios/miembros, el ideal es generar \$48.000.000 anuales lo que implica que se tenga un evento semanal el cual tenga un valor de 1.000.000 para llegar a la meta.

- Proyección de los estados financieros:

Resultados:

¿Impuesto sobre beneficios?

¿% distribución de beneficios?

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	40.800.000,00	43.200.000,00	43.200.000,00	48.000.000,00	48.000.000,00
Aprovisionamiento					
Variación de existencias					
<b>Margen</b>	<b>40.800.000,00</b>	<b>43.200.000,00</b>	<b>43.200.000,00</b>	<b>48.000.000,00</b>	<b>48.000.000,00</b>
Gastos de personal	24.720.000,00	25.467.162,00	25.849.169,43	26.236.906,97	26.630.460,58
Alquileres					
Otros gastos	12.000.000,00	12.180.000,00	12.362.700,00	12.548.140,50	12.736.362,61
<b>EBITDA</b>	<b>?</b> <b>4.080.000,00</b>	<b>5.552.838,00</b>	<b>4.988.130,57</b>	<b>9.214.952,53</b>	<b>8.633.176,82</b>
Amortizaciones	3.175.166,67	3.555.066,67	3.890.063,33	4.685.663,33	4.685.663,33
<b>EBIT</b>	<b>?</b> <b>904.833,33</b>	<b>1.997.771,33</b>	<b>1.098.067,24</b>	<b>4.529.289,20</b>	<b>3.947.513,48</b>
Gastos financieros	2.000.000,00	1.535.976,33	1.048.781,49	537.185,69	130,30
<b>BAI</b>	<b>?</b> <b>-1.095.166,67</b>	<b>461.795,00</b>	<b>49.285,75</b>	<b>3.992.103,51</b>	<b>3.947.383,19</b>
Impuesto sobre beneficios	-361.405,00	152.392,35	16.264,30	1.317.394,16	1.302.636,45
<b>Resultado</b>	<b>-733.761,67</b>	<b>309.402,65</b>	<b>33.021,45</b>	<b>2.674.709,35</b>	<b>2.644.746,73</b>

### DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS

DIVIDENDO		30.940,26	3.302,15	267.470,93	264.474,67
RESERVAS		278.462,38	29.719,31	2.407.238,41	2.380.272,06

### Balance:

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
Inmovilizado	14.376.000,00	14.376.000,00	18.175.000,00	19.179.990,00	23.157.990,00	23.157.990,00
Amortizaciones		3.175.166,67	6.730.233,33	10.620.296,67	15.305.960,00	19.991.623,33
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>14.376.000,00</b>	<b>11.200.833,33</b>	<b>11.444.766,67</b>	<b>8.559.693,33</b>	<b>7.852.030,00</b>	<b>3.166.366,67</b>
Existencias						
Clientes		3.353.424,66	3.550.684,93	3.550.684,93	3.945.205,48	3.945.205,48
Tesorería	20.000.000,00	9.807.507,04				
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>13.160.931,70</b>	<b>3.550.684,93</b>	<b>3.550.684,93</b>	<b>3.945.205,48</b>	<b>3.945.205,48</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>34.376.000,00</b>	<b>24.361.765,03</b>	<b>14.995.451,60</b>	<b>12.110.378,26</b>	<b>11.797.235,48</b>	<b>7.111.572,15</b>
<b>PASIVO</b>						
Recursos propios	20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00
Reservas			278.462,38	308.181,69	2.715.420,11	5.095.692,17
Resultados negativos		-733.761,67	-733.761,67	-733.761,67	-733.761,67	-733.761,67
Prestamos	40.000.000,00	30.719.526,70	20.976.029,73	10.743.984,38	3.343,23	1.529,41
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>60.000.000,00</b>	<b>49.985.765,03</b>	<b>40.520.730,44</b>	<b>30.318.404,40</b>	<b>21.985.001,67</b>	<b>24.363.459,91</b>
Proveedores						
Tesorería negativa			98.721,15	7.415.973,86	15.436.233,81	8.372.112,23
<b>TOTAL CORRIENTE</b>			<b>98.721,15</b>	<b>7.415.973,86</b>	<b>15.436.233,81</b>	<b>8.372.112,23</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>60.000.000,00</b>	<b>49.985.765,03</b>	<b>40.619.451,60</b>	<b>37.734.378,26</b>	<b>37.421.235,48</b>	<b>32.735.572,15</b>

## Análisis:

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
<b>ANÁLISIS DEL BALANCE</b>							
Fondo de maniobra	\$ 45.624.000	\$ 38.784.932	\$ 29.075.964	\$ 21.758.711	\$ 14.132.972	\$ 21.197.093	>0,00
Tesorería	\$ 20.000.000	\$ 9.807.507	-\$ 98.721	-\$ 7.415.974	-\$ 15.436.234	-\$ 8.372.112	>0,00
Ratio de Tesorería			35,97	0,48	0,26	0,47	>0,50
Ratio de Liquidez			35,97	0,48	0,26	0,47	>1,50
Ratio de Endeudamiento	0,67	0,61	0,52	0,48	0,41	0,26	<0,60

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>							
Ventas (V)		\$ 40.800.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	
Coste variables (C)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Margen (M)		\$ 40.800.000	\$ 43.200.000	\$ 43.200.000	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	>CF
% Margen s/ventas		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Costes fijos (CF)		\$ 36.720.000	\$ 37.647.162	\$ 38.211.869	\$ 38.785.047	\$ 39.366.823	<M
Umbral Rentabilidad		\$ 36.720.000	\$ 37.647.162	\$ 38.211.869	\$ 38.785.047	\$ 39.366.823	<V

<b>RENTABILIDAD</b>							
<b>Económica</b>							
Rotación		1,67	2,88	3,57	4,07	6,75	>0
Margen		0,02	0,05	0,03	0,09	0,08	>0
<b>Financiera</b>							
Apalancamiento		-1,53	0,18	0,03	0,47	0,29	>=1
Efecto fiscal		0,67	0,67	0,67	0,67	0,67	
<b>ROE</b>							
ROE		-0,04	0,02	0,00	0,12	0,11	>0
ROE en %		-3,8%	1,6%	0,2%	12,2%	10,9%	>0

## 10 Análisis legal y de constitución

En caso de que la prueba del Producto Mínimo Viable resulte exitosa y se quiera empezar con el proyecto, los pasos a seguir para cumplir con los requisitos legales correspondientes de acuerdo a las orientaciones de la Cámara de Comercio son los siguientes:

- **Consulta nombre de establecimiento (homónima).** Se realizó consulta con primeros caracteres del nombre *Yo También Quiero Servir* en la Cámara de Comercio de Bogotá. (Anexo 5. Consulta nombre empresarial).
- **Consulta información necesaria de marcas.** Se realizó respectivamente la consulta en la Cámara de Comercio y se estableció el logo de *Yo También Quiero Servir* el cual puede definirse como marca.
- **Información de certificado de pago o no pago de derechos de autor.** La idea de negocio *Yo También Quiero Servir* no corresponde a “establecimientos que almacenen, ejecuten, reproduzcan en vivo o por cualquier medio electrónico (Radio, Televisión, Memoria USB, celular, entre otros) de forma permanente u ocasional.

- **Cumplir con el concepto de uso de suelo, ubicación y destinación y condiciones de seguridad humana.** Las actividades que se realizarán junto con la fundación serán en lugares propicios y seguros al igual que los eventos que se realicen posteriormente con Zona K y Evedesa en sus establecimientos que cuentan con evacuación segura, extintores, señalización y demás condiciones, siendo esto seguro para los asistentes.
- **Códigos CIU.** De acuerdo con el servicio que se prestará por medio de *Yo También Quiero Servir*, las fundaciones y los establecimientos, el código sería 7990 “Otros servicios de reserva y actividades relacionadas”, el cual se da por su intercambio de servicios y asistencia a los visitantes dentro de las actividades (Anexo 6).
- **Procedimiento expedición de NIT.** Para este proceso, como lo indica la Cámara de Comercio, se deberá solicitar inscripción de RUT por medio de la CCB, de modo que se entregue la documentación indicada en la Resolución DIAN 52 de 2016 (Anexo 7, procedimiento expedición del NIT).
- **Constitución de la sociedad.** En el momento de definir el tipo de sociedad será el proyecto *Yo También Quiero Servir*, es pertinente mirar cada una de las características de cada uno de los tipos de sociedades (Anexo 8. Cuadro comparativo, sociedades en Colombia).

Es importante mencionar que *Yo También Quiero Servir* sería constituida como una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada, ya que en sus inicios tendrá un único dueño, sin embargo, en sus siguientes etapas de expansión podrá tener accionistas, por tanto, se establecerán responsabilidades y retribuciones respectivamente iguales al monto de sus acciones dentro del proyecto, así se dará una regulación flexible. Entre las ventajas que trae consigo estar categorizada como una S.A.S se puede contar que de esta forma es mucho más fácil ya que se puede crear por medio de un documento privado, lo que ayuda a ahorrar dinero y tiempo. Por otra parte, la libertad que tenga cada uno de sus socios se limita al aporte que se haya hecho; puede tener un único socio, no es necesario que tenga junta directiva a diferencia de otro tipo de sociedades como la S.A, tampoco debe hacer reformas estatutarias puesto que no necesita tener una duración determinada y las acciones pueden ser de diferentes clases y series. Matrícula y escritura. (Anexo 9 Tarifa de los servicios de registros públicos). Su constitución se da por medio de un documento privado, excepto sociedades que impliquen inmuebles, se puede constituir por término indefinido, su objeto puede ser indeterminado y su naturaleza directamente comercial

## 11 Análisis de impacto social

*Yo También Quiero Servir* es una iniciativa social que empezará con una prueba de Producto Mínimo Viable con la Fundación Pocalana; la población a la que se llegará será el barrio Mochuelo ubicado en la ciudad de Bogotá, en búsqueda de alianzas con diferentes restaurantes y lugares de ocio y de traer recurso humano para el desarrollo de las actividades y eventos; será medido su impacto por medio de indicadores o medidas de los procesos y actividades que se realicen con el objetivo de evaluar, comparar y medir cada uno de estos y poder generar métricas, conclusiones y objetivos futuros para poder implementar definitivamente la iniciativa con otro tipo de clientes y fundaciones.

## 12 Plan de implementación

Teniendo como base el estudio de mercado y la viabilidad de todo lo anteriormente nombrado, se dará continuidad a los siguientes pasos con la finalidad de hacer el montaje de la empresa luego de la prueba del Producto Mínimo Viable:

### A. Ámbito legal y estructuración organizacional.

- Realizar los pagos correspondientes para la constitución de la empresa (registro en la Cámara de Comercio (\$220.500, formulario de registro (\$4.000) derecho de inscripción (31.000) matrícula de primer año).
- Contratación personal.
- Elaboración de estrategias y propuestas.

### B. Ámbito administrativo.

- Entrevistas y capacitación al personal.
- Compra de equipos para realización y funcionamiento (celulares, computadores).

### C. Estrategia de marketing.

- Presupuestar costos (estrategia de mercadeo).
- Elaboración piezas, videos, para funcionamiento de estrategia.
- Implementación.

### D. Alianzas con la fundación y los establecimientos requeridos (Evedesa, Zona K) y contratos por prestación de servicios.

### E. Lanzamiento *Yo También Quiero Servir*.



- F. Seguimiento de los consumidores y fidelización con los clientes.
- G. Evaluación de desempeño y costos del proyecto.

### 12.1 Componentes de presentación

- Prototipo producto o servicio.
- Video sobre la propuesta de negocio.
- Tarjeta presentación de la empresa.



*Figura 2.* Prototipo de producto o servicio

Fuente: elaboración propia



*Figura 3.* Tarjeta de presentación de la empresa

Fuente: elaboración propia



Figura 4. Video sobre la propuesta de negocio <https://youtu.be/apkyo7FBDLk>

Fuente: elaboración propia

### 13 Bibliografía

- Barringer, B., & Duane, R. (2006). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson Prentice Hall.
- Batista, R., Bolívar, A., & Medina, P. (2016). Monitorización del proceso emprendedor a través del modelo de negocio. *Innovar*, 26(61), 83-102.
- BES. (2018). *Modelo de monitoreo de comportamientos inusuales o conglomerados de defectos congénitos*. Obtenido de <https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/BoletinEpidemiologico/2018%20Bolet%20C3%ADn%20epidemiol%20B3gico%20semana%2036.pdf>
- Burbano, D., & Rojas, E. (2018). Propuesta de integración del modelo para construcción de soluciones y el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de sistemas telemáticos. *Revista ingenierías universidad de Medellín*, 16(31), 173-197.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Tarifas 2019*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2019>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.a). *Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.b). *Guía de marcas para las empresas - Consultar - Consultar*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Guia-de-marcas-para-las-empresas-Consultar-Consultar>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.c). *Procedimiento expedición del NIT*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Procedimiento-expedicion-del-NIT>
- Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29–38.

- CIIU 2012. (2012). *7990 Otros servicios de reserva y actividades relacionadas*. Obtenido de [http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla\\_DANE\\_ciiu/files/assets/downloads/page0420.pdf](http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2012/cartilla_DANE_ciiu/files/assets/downloads/page0420.pdf)
- Colombia2. (2019). *Cristina Botero*. Obtenido de Gerente.com: <http://gerente.com/co/guias/cristina-botero/>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1505 de 5 de enero de 2012. Diario Oficial 48.303. Bogotá, Colombia.
- Cuadro Comparativo. (s.f). *Cuadros comparativos de tipos de sociedades en Colombia*. Obtenido de <https://cuadrocomparativo.org/cuadros-comparativos-de-sociedades-en-colombia/>
- Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. Obtenido de IISE Business Scholl: [www.iese.edu/es/.../Cuaderno%2013\\_tcm5-75666](http://www.iese.edu/es/.../Cuaderno%2013_tcm5-75666)
- DANE. (2017). *Censo de habitantes de la calle*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/censo-habitantes-calle/presentacion-resultados-hab-calle-bogota-2017.pdf>
- DANE. (2018). *Pobreza monetaria en Colombia*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2018/bt\\_pobrez\\_a\\_monetaria\\_18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobrez_a_monetaria_18.pdf)
- DANE. (2019). *Pobreza Monetaria y Departamento Multidimensional en Colombia Año 2018*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2018/cp\\_pobrez\\_a\\_monetaria\\_18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/cp_pobrez_a_monetaria_18.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación (2019). *Bases del plan nacional de desarrollo 2018-2022*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Plan-Nacional-Desarrollo-2018-2022-Bases.pdf>
- Diario La República (2017). *Alimentarte es hoy la vitrina turística y gastronómica más importante de Bogotá*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=267&v=DPOAdt2XNT0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=267&v=DPOAdt2XNT0)

- Escauriaza, M., Tintoré, J., & Torres, X. (2001). *Innovación en Servicios*. Obtenido de Cotec: [http://informecotec.es/media/19\\_Innov\\_Servic.pdf](http://informecotec.es/media/19_Innov_Servic.pdf)
- Evedesa Group. (2018). *Grupo EVEDESA*. Obtenido de <https://evedesagroup.com/2018/06/30/grupo-evedesa/>
- Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. (2016). *Análisis del Voluntariado y juventud en América*. Obtenido de <https://media.ifrc.org/ifrc/wp-content/uploads/sites/5/2017/02/IFRC-Analisis-del-Voluntariado-y-Juventud-en-America-2016-SP.pdf>
- Fundación Corazón Verde. (s.f.). *Quiénes Somos*. Obtenido de <http://www.fundacioncorazonverde.org/Contenido/Default.aspx?Id=324>
- García, A., García, M., & Días, J. (2015). Emprender en Economías Emergentes: el Entorno Institucional y su Desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-156.
- Jacóme, I., & Borja, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dom. Cien*, 3(3), 1147-1158.
- Mejía, A., Bravo, M., Castillo, M., & Montoya, A. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 2-11.
- Nuevo Futuro Colombia. (2018). *El Rastrillo 2018*. Obtenido de <http://www.nuevofuturocolombia.org/>
- ONS. (2013). *Mortalidad 1998-2011 y situación de salud en los municipios de frontera terrestre en Colombia*. Bogotá: Ministro de Salud y Protección Social.
- Pérez, G., García, M., & Sepúlveda, L. (2012). La motivación en los voluntarios: una aplicación del inventario de funciones al caso Colombia. *Entramado*, 8(2), 50-63.
- Pocalana. (s.f.a). *¿Quieres ser un voluntario?* Obtenido de <https://www.pocalana.org/voluntarios/>
- Pocalana. (s.f.b). *¿Qué es Pocalana?* Obtenido de <https://www.pocalana.org/nosotros/>
- Pocalana. (s.f.c). *Recorriendo historias*. Obtenido de <https://www.pocalana.org/proyectos/>

- Quintero, L. (2011). Aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. *Revista Innovar* 20(38), 57-76.
- Rawhouser, H., Cummings, M., & Newbert, S. (2019). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 43(1), 82–115.
- Revista Dinero. (2018). *Inversiones, turismo y capacitaciones: la cara detrás de Alimentarte*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-hay-detras-de-los-eventos-de-alimentarte/258419>
- Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las universidades. *Arbor*, 187, 83-88.
- Rivera, C. (2018). *Millennials: El nuevo reto del Marketing*. Obtenido de Realidad Empresarial: <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5961/5664>
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-151.
- Thompson, I. (2012). *Definición de Cliente*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, A., Mendéz, S., López, L., Galarza, S., & Oviedo, N. (2013). Calidad de vida y ciudad: análisis del nivel de desarrollo en Bogotá a través del método de necesidades básicas insatisfechas. *Estudios Gerenciales*, 29, 231–238.
- Universidad de los Andes. (2018). *Alimentarte, más que un Food Festival*. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2018/09/06/alimentarte-mas-que-un-food-festival/>
- Valenzuela, L. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. *Innovar*, 22(45), 155-156.
- Varela, R., Moreno, J., & Bedoya, M. (2015). *GEM Colombia 2006-2013*. Universidad Icesi.
- Zona K. (s.f.). *Acerca de Zona K*. Obtenido de <http://www.zonak.com.co/acerca-zona-k/>
- Zurdo, Á. (2006). Voluntariado y Estado: Las funciones ambivalentes del Nuevo Voluntariado/Volunteering and State: The Ambivalent Functions of the New Volunteering. *Política Y Sociedad*, 43(1), 169-188.

## 14 Anexos

### Anexo 1. DOFA

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de experiencia: al ser algo en lo que hasta ahora se hará una prueba del Producto Mínimo Viable.</li><li>• Cobertura: ya que no se llegará a la totalidad de la población en estado de calle en Bogotá.</li></ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disminuir escasez de recursos humanos.</li><li>• Generación de empleo: se necesitan personas que ayuden con la realización y el crecimiento de la iniciativa.</li><li>• Demanda: con los clientes en sus +20 establecimientos (bares y restaurantes).</li><li>• Innovación: no existe competencia con este mismo modelo de negocio.</li><li>• Crecimiento clientes (zonak-avedesa): al darse a conocer por medio de los eventos sociales brindando eventos exclusivos para los asistentes.</li><li>• Brindar alimentación: no se trata de saciar el hambre simplemente si no de alimentar a las personas en estado de calle.</li><li>• Ayudar a más personas: con ayuda de los clientes aliados y los consumidores.</li><li>• Generación ingresos (fundación y clientes): en donaciones que se den y en clientela que incremente por medio de los eventos.</li><li>• Creación comunidad consciente de impacto social.</li></ul>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación: no existe competencia directa con el mismo modelo de negocio</li><li>• Respaldos: de los asistentes a la labor social</li><li>• Integraciones: se busca integrar todas las partes implicadas para tener un desarrollo</li></ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Resistencia: al nuevo tipo de alimentación que se brinde a los habitantes en situación de calle.</li><li>• Competencia en alimentación: que la competencia empiece a brindar</li></ul>

<p>fructífero y excelente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas: a medida que vaya creciendo y se pase la prueba del Producto Mínimo Viable el ideal es ir generando más alianzas para poder llegar a más gente.</li> <li>• Gana-Gana: todas las partes implicadas: consumidores, cliente, fundación y <i>Yo También Quiero Servir</i> ganan, ya sea en recursos humanos, en dinero, en reconocimiento o en satisfacción social.</li> </ul>	<p>alimentos con mayor cantidad proteica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos altos: incremento en los costos para alimentar a las personas en estado de calle.</li> </ul>
--	--

## Anexo 2. Entrevistas

### Entrevista 1. Lugar de ocio

-Martha: Gerente de recursos humanos de Zona K.

-Nathalia: ¿Para ustedes qué es ser socialmente responsables?

-Martha: Es que yo tenga planes de desarrollo para poder beneficiar de alguna manera a la comunidad en la que me desarrollo como empresa. Por ejemplo, ahora me el restaurante saber que los materiales que usamos son buenos con el medio ambiente o sacar parte de las ganancias para ayudar a alguna fundación.

¿Es importante para ustedes ayudar de alguna manera a la sociedad?

-Martha: Sí, porque consideramos que lo importante es retribuirle a la sociedad y a la vida misma en algo de lo que nos da y poder ayudar a quienes no tienen los recursos, las herramientas y los procesos para vincular a personas a que sean productivas dentro de una sociedad.

-Nathalia: ¿Están aliados con alguna fundación?

-Martha: Sí, tenemos una fundación que se llama Best bites que es una fundación que se encarga de personas con problemas de aprendizaje, algo así como un coeficiente intelectual más bajo del estándar y lo que queremos es que estas personas también tengan las mismas posibilidades que puede tener cualquier otra persona; y también ayudamos a varias fundaciones en términos de



provisión de alimentos entonces tenemos varias fundaciones aliadas como Formemos, como Pocalana, que les damos también como que productos de alimentos también.

-Nathalia: ¿Alguna vez han donado? ¿El tipo de donación que ustedes hacen es solamente de alimentos o también dan ropa o monetaria?

-Martha: Hacemos una ayuda monetaria también a fundaciones a estas mismas que se dijo, a la fundación Nueva Granada también y también alimentos, ropa no damos por ahora.

-Nathalia: ¿Y de esta manera obtienen beneficio fiscal que es como el certificado que dan las fundaciones?

Martha: Sí sí lo tenemos. Siempre nos la dan.

-Nathalia: ¿Haría alguna alianza con una fundación para el desarrollo de las actividades de la compañía?

-Martha: Claro que sí, tendríamos que mirar cómo se haría.

-Nathalia: ¿Se aliarían con alguna empresa o iniciativa que les ayudara a llegar a las fundaciones no solo monetariamente o donando alimentos, sino que sus voluntarios ganaran algún beneficio de sus restaurantes? La idea sería que las personas que sean voluntarias luego fueran a algún restaurante de ustedes por ejemplo Di'lucca y se les diera algún beneficio, la idea es aumentar el capital humano dentro de las fundaciones, la fundación les daría el certificado y luego por medio de esta plataforma en donde se da como la alianza para informar el evento por medio de redes sociales en donde se monta publicidad, piezas gráficas, encuestas y demás de difusiones masivas. ¿Ustedes trabajarían con una iniciativa así? ¿O definitivamente sería como no, no nos interesa?

-Martha: Me parecería interesante, podríamos evaluar la posibilidad ya que la verdad yo lo que quiero y es uno de los propósitos que tengo es ser más activos a nivel de responsabilidad social así que estas son donaciones, pero sí quiero por ejemplo ir a pintar o arreglar o dar alimento a barrios de muy bajos recursos, ¿si me entiendes? Que vayamos a un grupo y vayamos a pintar y ayudar a las personas en situación de calle y hacer como toda una jornada ayudando en ese sentido o ir a Ciudad Bolívar y ayudar apadrinando y sí lo tengo como dentro de los indicadores de recursos humanos.

-Nathalia: Muchas gracias por tu tiempo Martha.

## **Entrevista 2. Fundación:**

-Camilo: Ceo Fundación Pocalana

-Nathalia: ¿Qué tipo de donaciones reciben ustedes si solamente reciben alimentos o ropa o dinero o qué tipo de donaciones reciben ustedes?

-Camilo: Mira digamos que nosotros recibimos en general todo tipo de donaciones en ese sentido, está más atado por las necesidades que haya en el momento me explico digamos, para lo que es el proyecto de Recorriendo sueños que es en la noche pues muchas veces recibimos donaciones no se de restaurantes o comida para preparar, alimentos no perecederos, ropa, cobijas o cosas por ese estilo, para lo que son digamos todos los proyectos como fútbol, mochuelo, artes ...pues obviamente la necesidad es diferente como balones, dinero, uniformes para los chicos nuevos emm qué otras cosas? Los pitos y así, para danzas cuando hay diferentes presentaciones se hacen convocatorias para que los chicos puedan tener sus atuendos para las presentaciones ¿sí? Lo mismo para la escuela de danza de adulto mayor y pedimos implementos también escolares como hojas, pinturas, lápices, plastilina y cosas que son escolares. Por eso te digo que casi que recibimos de todo, lógicamente también dinero, muchas veces buscamos también donaciones para eventos como campamentos o algo así y la gente los dona para que los niños puedan participar.

-Nathalia: ¿Cómo hacen para captar más voluntarios? ¿Hacen campañas o algo así? O ¿Simplemente el que quiera llegar llega?

-Camilo: Ehh pues sí, digamos que algunas veces tratamos de hacer convocatorias, pero más que todo es como con lo que manejamos en Facebook ya que siempre estamos invitando gente, digamos que nosotros no siempre estamos colocando que recibimos donaciones, sino que también puedes como donar tu tiempo y cuando la gente nos escribe le damos todas las pautas para hacer parte. Pero pues la verdad es muy voz a voz porque sí he hecho como dos convocatorias así grandes en dos años es mucho, de resto es voz a voz que la gente cuando va actividades se queda, como día del niño, Halloween, navidad, día de las velitas, día de la madre o del padre y cosas así. Tenemos para actividades en mochuelo y también para habitantes de la calle.

-Nathalia: ¿Qué tipo de voluntarios tienen en la fundación? ¿Estudiantes, empresas? ¿Universitarios, gente con algún rango de edad?

-Camilo: De todos, pues digamos que mayoritariamente siempre son como universitarios y chicos a veces de colegio pero no, eso es un decir, la verdad hay como de todas las edades, razas y colores por así decirlo, o sea tenemos pues hay personas que va toda la familia o chicos que tienen posibilidad de hacer su servicio social con nosotros ya sea en mochuelo en las mañanas o en el recorrido, hay muchos que cuando cogen el recorrido la familia siempre le da como un poquito de temor por lo que es en la noche entonces pues está yendo la mamá y el papá y pasa muchas veces que el pelado acaba su servicio social y los que quedan yendo son sus papás porque les gustó o el mismo estudiante, a veces se nos acercan iglesias para la comida de ese día y van y visitan habitantes de la calle emmm pues también tenemos una parte de voluntariado empresarial si? Entonces también hemos tenido eventos exclusivos para algunas empresas, entonces pues la verdad es muy amplio y también muy familiar así que hay voluntarios que han crecido en la fundación así que sus hijos los empiezan a llevar y ellos llevan a sus amigos y esto y lo otro, hemos tenido voluntarios desde cinco años que van con sus papás, hasta de 70 años de abuelos que acompañan a sus nietos.

-Nathalia: ¿Hacen algo para fidelizar a sus voluntarios? ¿Cómo para hacer que se queden, o todo es netamente amor por la fundación?

-Camilo: Sí digamos que tenemos un plan de voluntariado y se ha aplicado fácilmente en los últimos cinco años, pero ya, algo así como más oficial como siguiendo bien el tema por ahí los últimos dos años. Son varias categorías entonces cada una tiene como una responsabilidad, un tiempo, una dedicación, un compromiso y pues así mismo es el reconocimiento, entonces está el voluntario que cumple con esas etapas y como al mes o dos meses se le da la manilla, la gorra, la camiseta blanca, después la camiseta roja, después le da un saco, después le da la chaqueta y ya pues la expectativa es que ya cuando tienes todo llevas como unos 6-7 años en la fundación.

-Nathalia: Y ¿Ustedes en este momento manejan algún tipo de convenio con alguna empresa?

-Camilo: Muy puntual como te digo cuando las empresas quieren pues se les ofrece y se monta el proyecto y se hace, pero así que tú digas que continua en el tiempo no. O sea, hemos trabajado con empresas de abogados, con cinema paraíso, con Chevrolet, Chevrolet estuvo como dos años con nosotros y fueron y llevaron a su gente y pintaron una casa, hicieron talleres y cosas de esas, entonces pues no, o sea, siempre están las puertas abiertas cualquier empresa que quiera pues se le puede dar su certificado y pues digamos que teniendo el objetivo de la empresa se busca hacer un

programa que generalmente ellos quieren un desarrollo de potenciales así que se les dan charlas como de trabajo en equipo y liderazgo y pues se busca algo como para que claramente apliquen eso que se les da en el taller, ya sea con mochuelo o con los habitantes de la calle. El único que manejamos para nuestras escuelas, es una entidad que es la policía nacional.

-Nathalia: ¿Ustedes reciben beneficios en los servicios de estas empresas para sus voluntarios? De ser así ¿Cuáles?

-Camilo: No porque digamos en ese sentido cómo funciona, es que las empresas nos contratan a nosotros ¿Si? o sea, de alguna manera si Chevrolet participa es porque va poner la plata de todo lo que va a utilizar y de pronto va a dejar un aparte como en donación o implementos que compran para la actividad y luego eso queda para la fundación.

-Nathalia: ¿A ti te gustaría que las empresas te ayudaran y que tus voluntarios recibieran de pronto algún tipo de beneficio de este tipo de empresas?

-Camilo: Pues sí, es válido, la verdad como que nunca lo hemos explorado, de hecho, sí tenemos como dentro de ese plan de voluntarios mirar algún tipo de beneficio, como los voluntarios que llevan como más tiempo en la fundación o algo así reciben como un subsidio de por ejemplo transporte pero eso es como de la fundación para gente de la fundación, no sé por ejemplo hacemos premiaciones como el voluntario más comprometido o el que más veces asistió a actividades en el año, además de ganarse el ascenso que tenemos dentro del programa de voluntariado se gana bono para ir a comer a crepes o para ir a comer al corral pero pues es algo cada seis meses y muy poquitos, tampoco es que sea algo que se dé muchas veces.

-Nathalia: ¿Cuántos voluntarios tienen en este momento? ¿Son constantes?

-Camilo: Staff son 30 personas ya sea que esté en un proyecto o en todos. Para todas nuestras escuelas y de recorriendo historias. En recorriendo historias por las noches con 2-3.

-Nathalia: ¿Cuál es su cobertura?

-Camilo: 100 personas puntos fijos que se vienen trabajando desde hace mucho cuando hay algo con el orden público se desplazan, pero la gracia es llegar a grupos grandes, actualmente están en Palo quemado, al pie del cementerio central, en City Tv y en la 97 con 15 los recicladores.

-Nathalia: ¿A cuántas personas en situación de calle llegan?

-Camilo: Manejamos 200 niños, pero personas en situación de calle a 100 personas que llegamos a visitar en la noche ubicadas en diferentes puntos de la ciudad. Ya que desde que quitaron las ollas como el bronx todos están mucho más esparcidos antes era más fácil llegarle hasta a 600 personas en una sola noche.

-Nathalia: ¿Qué tipo de alimentación les dan a las personas en situación de calle que ayudan?

-Camilo: Lo que haya y lo que no haya. Si no se consigue la comida se hace la salida y se visitan

-Nathalia: ¿Cuántos voluntarios requerirían para lograr una mayor cobertura?

-Camilo: son 25 personas, pero ya que tienen diferentes horarios y obligaciones todas van de a 2-3 en las noches, 2 no siempre son los mismos se hace todos los sábados y 1 vez cada 15 días los miércoles con los recicladores de la 15.

-Nathalia: ¿Cuántos voluntarios requerirían para atender a un mayor número de personas?

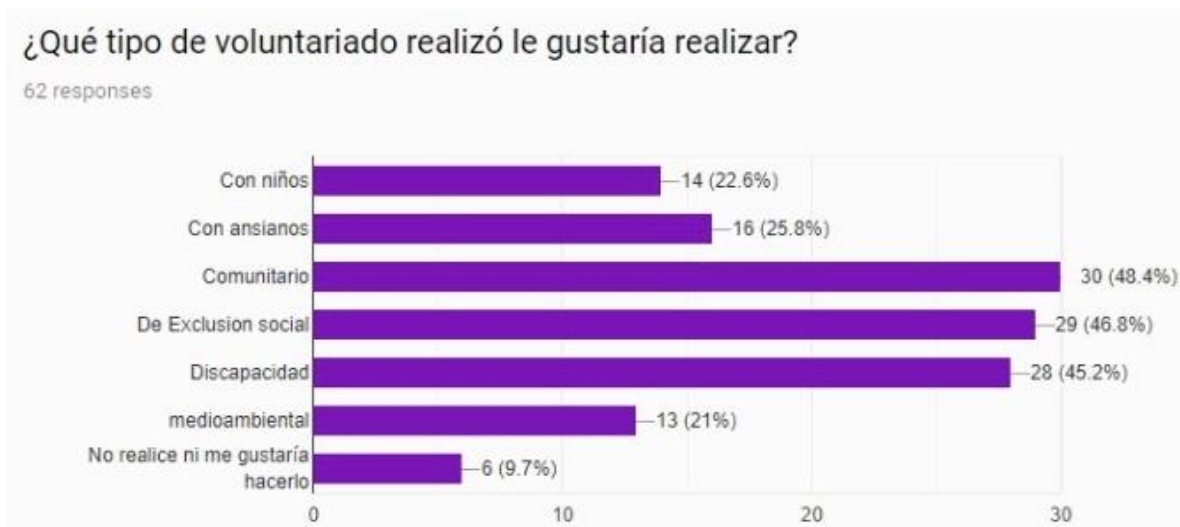
-Camilo: Si existieran aún las ollas se necesitarían muchos más y actualmente también ya que muchas veces es difícil llegar a varios en una sola noche.

-Nathalia: ¿Si existiera un lugar que sirviera como intermediario entre la fundación y lugares de ocio para sus voluntarios logrando fidelizarlos y de esta manera incrementar el recurso humano, estaría dispuesto a implementarlo?

Camilo: ¡Claro que sí! Cuéntenme ya quién lo hace jaja se me haría una idea maravillosa y podría ayudarnos a nosotros a incrementar voluntarios, donaciones y demás.

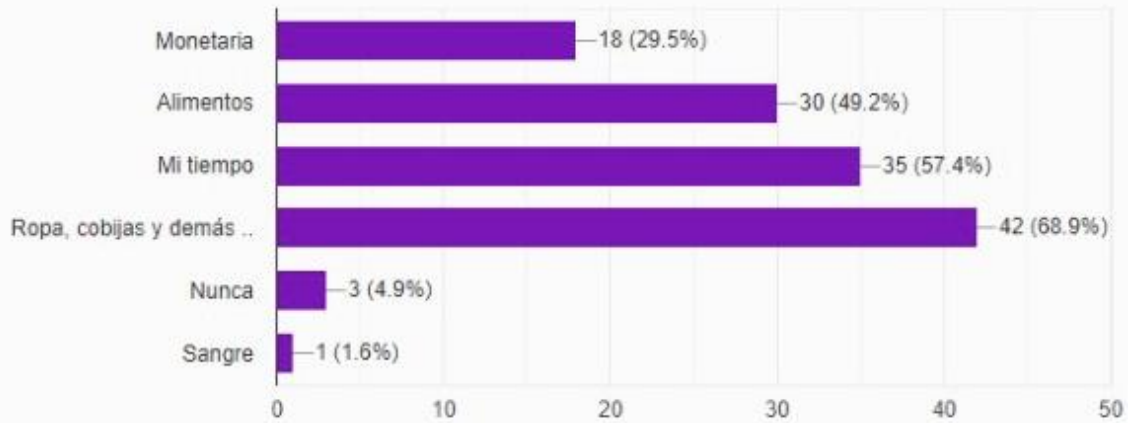
-Nathalia: Bueno saberlo Camilo, bueno estas son todas las preguntas, gracias por tu tiempo.

### Anexo 3. Encuestas a consumidores/posibles voluntarios.



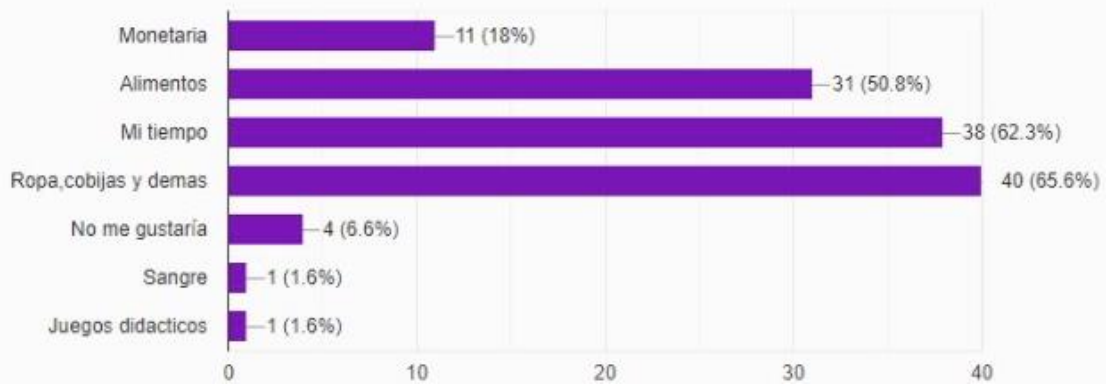
## ¿Realiza o ha realizado algún tipo de donación?

61 respuestas



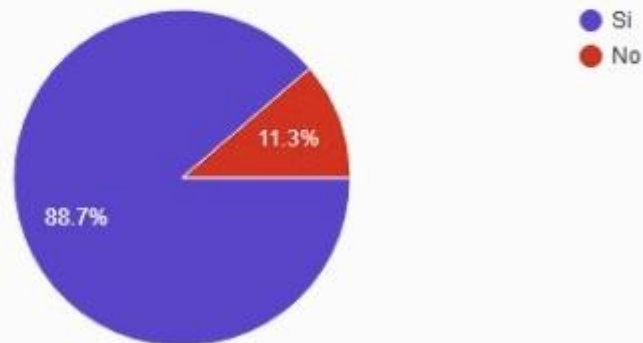
## ¿Qué tipo de donación realizo o le gustaría dar?

61 respuestas



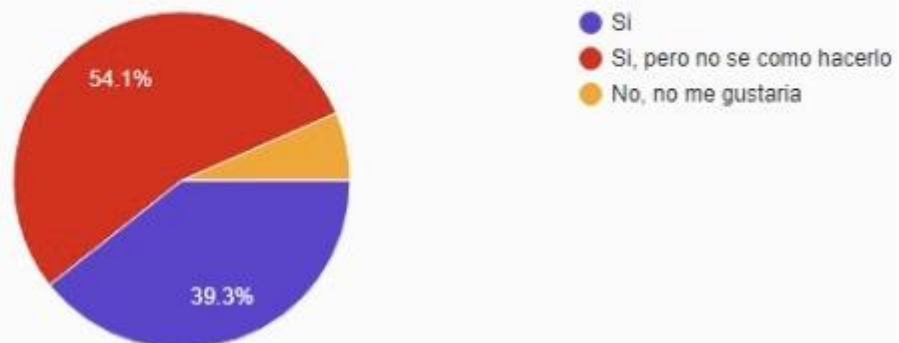
### ¿Cree necesario ayudar a la sociedad?

62 responses



### ¿Le gusta o gustaría ayudar a la sociedad?

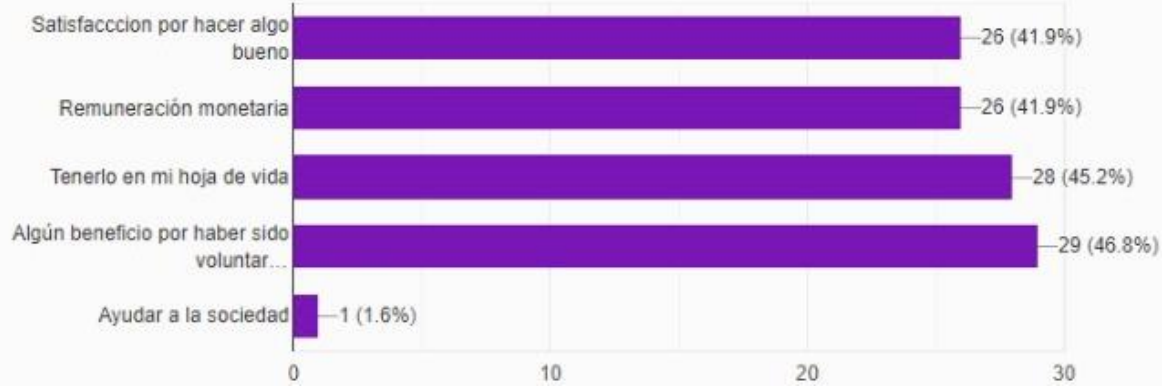
61 responses





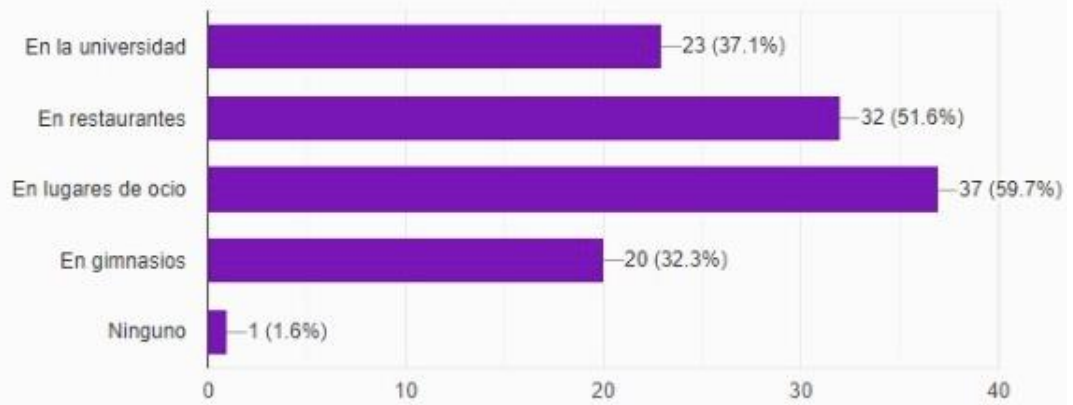
## ¿Qué le motivaría para llegar a hacer un voluntariado?

62 respuestas



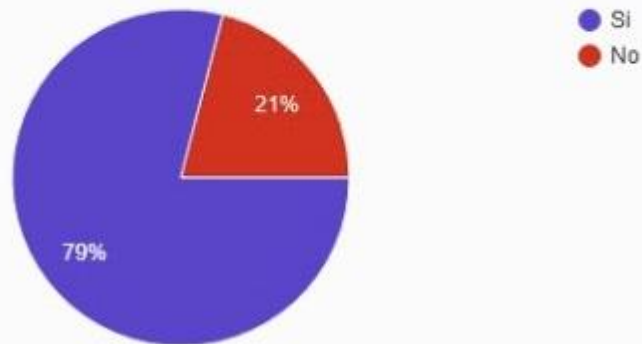
## ¿Qué tipos de beneficio le gustaría?

62 respuestas



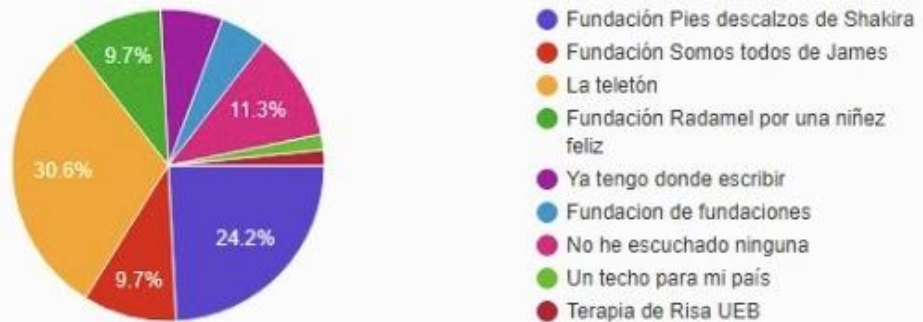
## ¿Conoce algún tipo de fundación o algún tipo de ayuda comunitaria?

52 responses



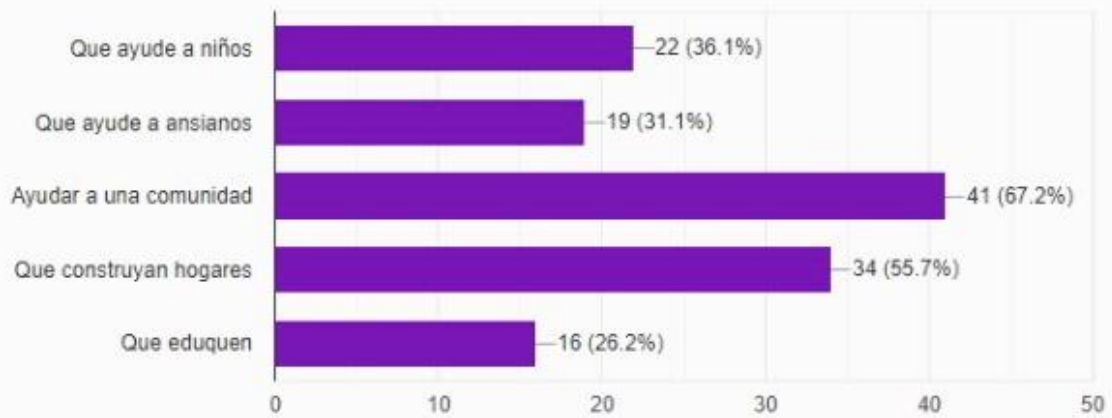
## ¿Cuáles conoce o cuales ha escuchado?

62 responses



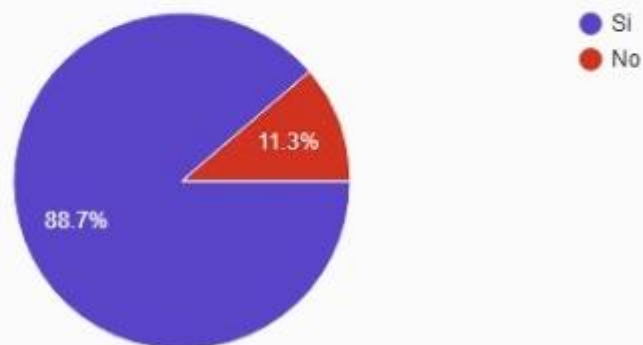
## ¿Con que tipo de fundación le gustaría trabajar?

61 responses



## ¿Le gustaría poder llegar a una población vulnerable por medio de su ayuda en una fundación

62 responses



## ¿Por qué?

35 respuestas

Quiero ser parte del cambio

para poder ayudarles

Es confusa la pregunta, pero si me involucró en un voluntariado, colaboro a una fundación o algún tipo de ayuda social es porque claramente quiero impactar de forma positiva una población vulnerable

Es importante ayudar a los que no tienen

Considero que lo más importante en una sociedad es gente que trabaje por ella.

Para poder ver y entender la situación en la que están pasando

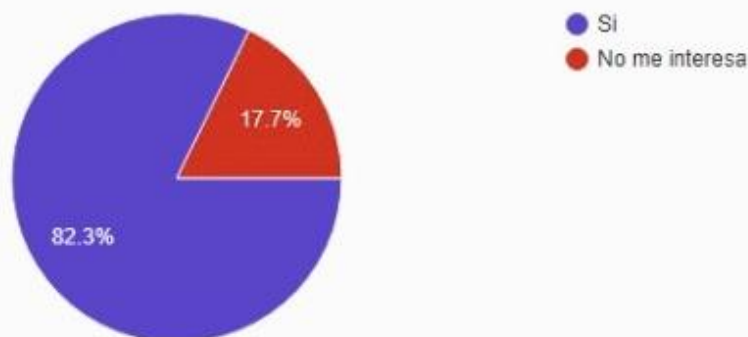
Es gratificante sentir el amor que te dan quienes ayudan. Son cosas que creemos mínimas pero que cambian la vida de quienes reciben tu ayuda.

Me parece un acto noble además de importante ya que en este país hay muchas comunidades que se encuentran olvidadas no solo por el estado también por los ciudadanos así mismo sin ir demasiado lejos me gustaría ayudar a las personas indigentes que abundan en las calles inmersas en las drogas, para mostrarles y enseñarles un mundo diferente basado en el arte no por conveniencia ni algún interés en específico en lo personal no encuentro mayor satisfacción que cambiarle la vida a alguien y así contribuir un poco a la sociedad


Para ayudar a la gente

## Si existiera una iniciativa que te recompensara por ayudar, ¿Serías parte de esto ?

62 respuestas



## Anexo 4. Consulta del nombre empresarial



**Cámara de Comercio de Bogotá**

---

Registros públicos
Solución de controversias
Servicios empresariales
Competitividad y valor compartido
Gobernanza y conocimiento empresarial

Consulte información para:
Empresarios
Círculo de Afiliados CCB
Inversionistas
Ciudadanos
Proveedores - Contratistas
Sala de prensa virtual

Síguenos en: |

**Servicios en Línea**

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330 Chat   Llamada virtual   Ayuda

Registro Mercantil - Homonimia nacional

Por identificación

Clase: Cédula de Ciu ▼      No. 1020800086 -

Por nombre o razón social\*

Escriba los primeros caracteres del nombre Yo También

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Buscar

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
1					

## Anexo 5. Códigos CIU

### 7990 Otros servicios de reserva y actividades relacionadas.

**Esta clase incluye:**

- La prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera.
- La prestación de servicios de intercambio en régimen de tiempo compartido o multipropiedad.
- Las actividades de venta de tiquetes para obras de teatro, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y entretenimiento.
- La prestación de servicios de asistencia a los visitantes: suministro a los clientes de información sobre los viajes. Actividades de guías de turismo. Actividades de promoción turística (CIU 2012, 2012, p.1).

**Esta clase excluye:**

- Las actividades de agencias de viaje y operadores turísticos. Se incluyen en las clases 7911, «Actividades de las agencias de viaje», y 7912, «Actividades de operadores turísticos».
- La organización y dirección de eventos, tales como reuniones, convenciones y conferencias. Se incluye en la clase 8230, «Organización de convenciones y eventos comerciales» (CIU 2012, 2012, p.1).

## Anexo 6. Procedimiento expedición del NIT

- Para solicitar la inscripción en el RUT de personas naturales y jurídicas a través de la CCB debe entregar la documentación indicada en la Resolución DIAN 52 de 2016.
- Si la documentación se encuentra completa, por medio de la web *service* la DIAN realizará la asignación del NIT definitivo y entregará para impresión en la Cámara de Comercio el formato 001 correspondiente al RUT que será impreso una única vez por el colaborador de la CCB. De esta manera se elimina el requisito de la apertura de una cuenta en una entidad financiera y la generación del formato 1648 con un NIT provisional. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.c, párr.2)

**Requisitos para personas naturales:**

- Formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT), diligenciado a través del portal de la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) que contenga la anotación “PARA TRÁMITE EN CÁMARA”.
- Presentar el original y una fotocopia del documento de identidad del solicitante. Cuando el trámite se realice a través de apoderado, original y fotocopia del documento de identidad del apoderado y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.c, p.6)

**Requisitos para personas jurídicas:**

- Formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT), diligenciado a través del portal de la DIAN que contenga la leyenda “PARA TRÁMITE EN CÁMARA”.
- Presentar el original y una fotocopia del documento de identidad del representante legal. Cuando el trámite se realice a través de apoderado, original y copia del documento de identidad del apoderado y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.c, párr.4)

**Tenga en cuenta que para los dos casos es necesario verificar:**

El correcto diligenciamiento de la información registrada en el formulario del Registro Único Tributario (RUT).

- Que la fotocopia del documento de identidad corresponda al original que se exhibe.
- Que quien solicite el trámite sea la persona natural que se matricula o el apoderado debidamente facultado.
- Que la dirección suministrada en el formulario del RUT coincida con aquella diligenciada en el formulario RUES. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.c, párr.9)

Formulario del Registro Único Tributario  
Hoja Principal

001

2. Concepto D1 Inscripción  
Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 6. DV 12. Dirección sectorial 14. Buzón electrónico

**IDENTIFICACION**

24. Tipo de contribuyente: 25. Tipo de documento: 26. Número de Identificación: 27. Fecha expedición:

Lugar de expedición 28. País: 29. Departamento: 30. Ciudad/Municipio:

31. Primer apellido 32. Segundo apellido 33. Primer nombre 34. Otros nombres

35. Razón social

Inicio Inicio Inicio Inicio Documento para impresión. 1 de 1



Anexo 7. Cuadro comparativo, sociedades en Colombia

## CLASES DE SOCIEDADES EN COLOMBIA

Clase	Nombre	Denominación de los Socios	No. de Socios	Responsabilidad	Capital Social y Votos para decisiones
Personas	Sociedad Colectiva	Socios	Min: 2	Solidaria e Ilimitada	Participación. Todos los socios tiene un voto sin importar la participación que tenga en la sociedad.
	Sociedad Limitada	Socios	Min: 2 Max: 25	Limitada hasta el monto de sus aportes	Cuotas de igual valor. Todos los socios tiene un voto sin importar las cuotas que posea.
	Sociedad En comandita Simple	Gestores y Comanditarios	Gestores. Min: 1; Max: 25 Comanditarios. Min: 1	Gestores: Solidaria e Ilimitada. Comanditarios: Hasta el monto de aportes.	Cuotas de igual valor. Las decisiones los toman los socios gestores en igualdad de votos.
Capital	Sociedad Anónima Simplificada	Accionistas	Min: 1	Hasta el monto de aportes.	Cuotas de igual valor. De acuerdo a lo establecido en documento de constitucion
	Sociedad Anónima	Accionistas	Min: 5	Gestores: Solidaria e Ilimitada. Comanditarios: Hasta el monto de aportes.	Acciones de igual valor, los votos de los accionistas será de acuerdo al numero de acciones.
	Sociedad En comandita Por Acciones	Gestores y Comanditarios	Min:1 Min: 5	Hasta el monto de aportes.	Acciones de igual valor. Las decisiones los toman los socios gestores en igualdad de votos.

