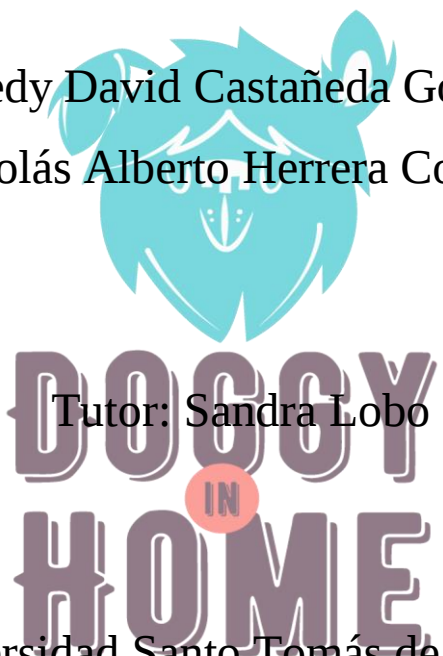


Modalidad de emprendimiento
Fundación Doggy in Home

Fredy David Castañeda Gómez
Nicolás Alberto Herrera Cornejo



Tutor: Sandra Lobo

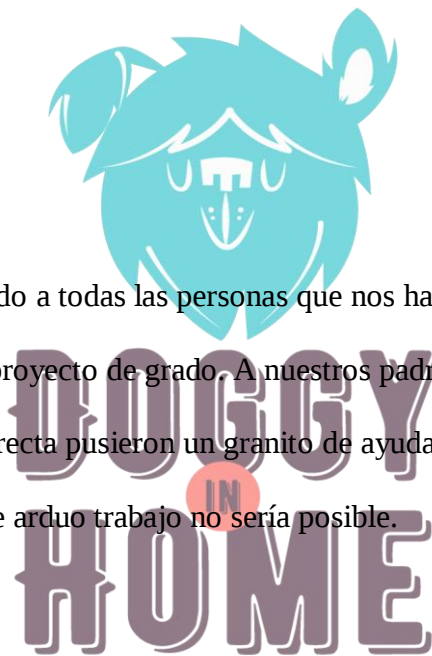
Universidad Santo Tomás de Aquino
Programa de comunicación social

Bogotá

2020

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todas las personas que nos han acompañado en estos dos años de proceso en nuestro proyecto de grado. A nuestros padres, hermanos y familiares que de manera directa e indirecta pusieron un granito de ayuda en este capítulo de nuestras vidas. Gracias a ustedes, este arduo trabajo no sería posible.



Agradecimientos

Estas palabras de agradecimiento van dedicadas a todas las personas que hacen posible el crecimiento y el sustento de este proyecto.

Esta iniciativa va dedicada principal y especialmente a Paola Castillo por su gran entrega, trabajo y amor durante estos años de emprendimiento y por ser la principal motivación para llevar este esfuerzo a cabo. Gracias a su valiente y arriesgada decisión, hoy en día podemos tener la certeza de que muchos animales esperarán y serán rescatados por Doggy in Home; su convicción, perseverancia, fortaleza y amor por los animales, la han llevado a ser una mujer representante de la protección y bienestar animal.

Agradecemos especialmente a la Profesora Sandra Marcela Lobo Ojeda por su entrega y colaboración a lo largo de estos dos años y guiarnos con las mejores bases educativas para pulir y desarrollar nuestro proyecto de grado. A nuestros familiares y amigos que han sido fundamentales para nuestro crecimiento profesional y personal. Y a todos los voluntarios, padrinos, trabajadores, líderes sociales animalistas, en todas las partes de Colombia, que han creído en este emprendimiento y gran proyecto educativo –comunicativo.

CONTENIDO

1.	NOMBRE DE LA EMPRESA	6
2.	LOGO	6
3.	INTRODUCCIÓN.....	7
4.	EL NEGOCIO	9
4.1	FUNDAMENTACIÓN (LÍNEAS TEÓRICAS)	9
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	13
4.3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	16
	4.3.1 Misión.....	16
	4.3.2 Visión.....	16
	4.3.3 Objetivos.....	16
	4.3.4 Valores corporativos.....	17
4.4	POSTURA ÉTICA.....	18
4.5	ETAPAS DEL PROYECTO	18
4.6	LA COMUNICACIÓN Y SU APOORTE A LA IDEA DE NEGOCIO.....	19
4.7	MARCO LEGAL	20
5.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	24
5.1	PRODUCTO O SERVICIO.....	24
5.2	PLUS O VENTAJA COMPETITIVA.....	24
5.3	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	25
5.4	PRODUCTOS O SERVICIOS SIMILARES EN EL MERCADO.	26
5.5	APORTE DEL MODELO NEGOCIO EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN.....	29
5.6	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO Y SU REPRESENTACIÓN COMO UNA SOLUCIÓN ÚNICA ..	29
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	30
6.1	EQUIPO DE TRABAJO	30
6.2	RED DE CONTACTOS	42
6.3	ALIADOS DE NEGOCIO Y VENTAJAS DE LAS ALIANZAS.....	43
6.4	RECURSOS ADICIONALES	44
7.	PLAN DE MERCADO	46
7.1	EL CLIENTE.....	46
	7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	46
	7.1.2 Necesidades y problemas más significativos el cliente.	47
	7.1.3 Razones por las que compra un cliente.....	47
	7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.	48
	7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	49
7.2	LA COMPETENCIA	49
	7.2.1 Perfil de la competencia.....	49

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.	50
7.2.3 Competidores directos e indirectos (No aplica).	51
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.	51
7.2.5 Análisis del entorno: ubicación y análisis geográfica de la competencia.	51
7.3 PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO	52
7.3.1 Precio del producto y/o servicio.	52
7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.	53
7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	54
7.4.1 Canales de comunicación para llegar a los clientes.	54
7.4.2 Estrategia de posicionamiento.	55
8. ANÁLISIS DE RIESGOS	57
8.1 RELACIONAR TABLA O MATRIZ (RIESGO – IMPACTO – LÍNEAS DE ACCIÓN)	57
8.2 FINANCIEROS: VIABILIDAD EN LA CAPTACIÓN DE RECURSOS.	57
8.3 LEGISLATIVOS: REQUISITOS LEGALES.	58
9. PLAN FINANCIERO	59
9.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES.	59
9.2 TIEMPO ESTABLECIDO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	60
9.3 FINANCIACIÓN EXTERNA DE SER NECESARIA.	61
10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS	62
11. ANEXOS	63
12. BIBLIOGRAFÍA	71

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

DOGGY IN HOME

2. LOGO



El logo de la fundación nace a partir de la idea de una de nuestras voluntarias que quiso regalarnos el diseño de su perro fallecido, en este caso, el modelo caricaturesco de un pastor ovejero con una oreja arriba y la otra escondida. El color azul agua marina es escogió gracias a que evoca tranquilidad y compresión, además, funciona para generar bondad en las personas. La tipografía Bernier es fácil de leer, creativa e innovadora; con zedillas a los lados de las primeras letras para llamar la atención.

Las medidas de la letra y logo son pensadas para lograr cubrir cualquier superficie en impresión o presentación sí que se distorsione la imagen, dejando las mismas medidas en horizontal y 2 cm más cortas en vertical.

3. INTRODUCCIÓN

Dentro del marco colombiano existe una problemática de sobrepoblación animal en el cual debido a la falta de educación y sensibilización los niveles de reproducción en perros y gatos son alarmantes; llegando a aumentar el crecimiento un 12% anual, (115.000 aproximadamente) todo esto según la secretaria distrital de la salud (Secretaria Distrital, 2016). Claramente las jornadas de salud y esterilización que promocionan las fundaciones y el distrito capital de Bogotá no son suficientes sin un apoyo de ciertos lineamientos educativos que permitan a las sociedades vulnerables entender las repercusiones de esta problemática y sus nefastas consecuencias en el espacio de la salud pública.

Por esta razón desde la fundación, Doggy in Home, se está trabajando en la implementación de programas pedagógicos y entrega de herramientas prácticas (Cartillas, medios audiovisuales interactivos), dirigidas a niños y jóvenes especialmente, con la finalidad de cultivar empoderamiento, movilización y desarrollo de acciones tendientes al cuidado animal y la tenencia responsable de perros y gatos, produciendo ingresos por medio de la potencialización de productos propios de la marca Doggy in home.

El abandono animal conlleva causas que afectan a la ciudadanía, como se ha reiterado, se crean problemas de salud pública y enfermedades que afectan a la población en general. Las enfermedades más comunes que pueden causar el contacto mínimo con los animales

que habitan en la calle son: Toxoplasmosis, infecciones respiratorias, rabia y garrapatas. Lo anterior afecta a cualquier transeúnte y puede contagiar a una gran cantidad de personas. Sin embargo, el mal higiene de los animales domésticos pueden causar otro tipo de enfermedades más letales, siendo estos portadores pasivos de virus y bacterias sin ni siquiera ser sintomáticos. Por eso Doggy in Home siempre recomienda limpiar y mantener sanos a los perros y gatos para evitar cualquier tipo de problemas en la salud pública de las comunidades con las que comparten todo el tiempo con estos seres.

La falta de educación y sensibilidad frente a la tenencia responsable de perros y gatos produce el aumento de animales en situación de calle. De acuerdo con cifra de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA), se registra una cifra de 935.374 en Bogotá. (Informe de Gestión, 2015). Además del maltrato animal y de la afectación a la salud pública, esto se ha convertido en un problema que aumenta año tras año; Por cada 100 perros con vivienda 38 deambulan por las calles de Bogotá según la secretaria Distrital de salud prospectando que la problemática aumenta en un 10% anualmente; esto infiere que Bogotá tiene la problemática más grande con un total aproximado de 150.000 perros abandonados. Teniendo en cuenta todo lo anterior y sabiendo que las jornadas de esterilización no son suficientes para solventar el crecimiento de la creciente problemática. Se puede determinar que la sociedad no es consciente de la magnitud que tiene este problema y cómo puede impactar en el campo de salud pública.

Es por eso que uno de los objetivos que se persiguen desde la fundación es crear esos espacios donde la ciudadanía pueda recibir una capacitación adecuada para generar un buen

trato animal y una conciencia ciudadana que promueva el respeto y la protección de todo animal que lo necesite.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas)

Todo el desarrollo teórico de la fundación y el corte social de las campañas pedagógicas están guiadas desde el enfoque de una cultura de paz, que se encuentra en concordancia con las líneas de investigación del programa académico de comunicación social para la paz de la universidad Santo Tomás, se toma entonces como base la línea de investigación en derechos y memoria, gobierno y ciudadanía y comunicación y paz; teniendo claro que el sustento investigativo de este emprendimiento radica en los derechos de los animales con la visión animalista planteada por Tom Regan y el aporte teórico pedagógico propuesto por Daniel Jover y María Rosa Blanco sobre las falencias de los modelos educativos y el poder de una educación para el cambio social. Por otro lado, el emprendimiento se centra en este argumento teórico desde el valor que tiene la fundación, pues esta es una herramienta moldeadora del fortalecimiento de la relación humano – animal, por medio de las campañas edu – comunicativas que se han implementado en varios lugares de Colombia. Además, impulsa la comunicación ciudadana en el aspecto formativo de comunidades vulnerables en la ciudad de Bogotá. Si se juntan estos dos aspectos como lo son la comunicación ciudadana y un emprendimiento guiado por el bien común en la situación de maltrato animal, se logrará llegar a nuevas audiencias que estarán encaminadas a mitigar estas situaciones de violencia y transmitir la idea de cambio a las demás generaciones venideras.

La comunicación ha sido estudiada históricamente por una serie de modelos que se han transformado o no, de acuerdo a la época, y que mantienen premisas similares en sus propuestas. Según una teoría sobre la pedagogía, la educación y la comunicación tienen una relación continua y recíproca que permite a las partes entrar en diálogo y aprender sin necesidad de preceptos radicalizados a generar conocimiento (Kaplún, 1998). Esto nos enseña que la edu - comunicación es la forma más viable de forjar una manera completa y mutua de aprendizaje, evitando modelos canónicos poco funcionales a lo largo de la historia, proponiendo ver a la comunicación como un sujeto que logra ser el enlace entre ideas y que no solo se centra en compartir información. Para que este proceso edu – comunicativo se lleve a cabo, Kaplún propone métodos y estrategias para lograr el objetivo del aprendizaje compartido y mutuo de una formas más rápida y acertada. Un proceso en donde los sujetos elaboran, reinventan y construyen el conocimiento por medio de actividades que los impulsen a crear y pensar nuevas formas de desarrollo que permitan interactuar y compartir de una manera dinámica el conocimiento con los demás; tal como se desarrollan los talleres que se hacen en las instituciones educativas en las que Doggy in Home hace presencia.

Ahora que se entiende el dinamismo que existe entre el proceso edu – comunicativo y la comunicación ciudadana, se explicará cómo el pragmatismo animalista, que son todas las vertientes, ideas y argumentos que ilustran cómo el humano debe cuidar la vida animal, deben estar enfocadas en pro del desarrollo social y la re significación de los valores. “*La naturaleza no es un ente externo al ser humano, sino que coexiste con este al mismo nivel, y debe ser protegida por su valor en sí misma, como un sujeto de derechos, al igual que los seres humanos*” (Næss, 1973, pág. 23). Se ha considerado a través de las historias de los

protectores de los derechos de animales que esta problemática representa un factor bioético de conflicto entre el ser humano y su ambiente; es decir, toda la cultura ególatra del antropocentrismo ha llevado a que por muchos años el humano pase por encima de todo el ciclo de la vida llevando a exterminios totales de muchas especies. De este modo, una filósofa animalista, considera que, por ley universal de la vida, el humano debe ser condescendiente con los animales por virtud moral. Incluso antes que teóricos del siglo XXI, pacifistas como Mahatma Ghandi, Albert Schweitzer o Jeremy Bentham ya habían escrito temas que aluden a ese fenómeno social que empezó a tener fuerza en los años 70, conocido como los movimientos animalistas (Cortina, 2016). Otro impulsador bastante fuerte de esta ideología fue Peter Singer, quien publicó la famosa Liberación Animal (Singer, 1975). Utilizó un término desconocido para varios teóricos de esa época llamado, especismo. Dicho término fue definido como un concepto análogo al racismo y al sexismo, dentro del mismo nivel jerárquico y dicotómico que define dentro de la naturaleza el privilegio de uno solo de los grupos con respecto al otro, enalteciéndolo como superior.

La tendencia de proponer cátedra sobre educación sobre el bienestar animal no es una novedad a nivel mundial. Para entender más esta tendencia se puede evidenciar que existen otras fundaciones de talla internacional que se enfocan mucho en la enseñanza de estos temas. Para esto, el ejemplo de Fundación Alma Animal, una fundación española ubicada cerca a Madrid que se ha enfocado en el tema de la pedagogía en colegios y empresas; por otro lado en latino – américa, específicamente en Costa Rica, la fundación World Animal Protection (W.A.P.) que cumple con misión y visión muy parecida a la nuestra pero con una mayor cobertura e infraestructura; la mega fundación del sudeste asiático Soi Dog foundation que se ha convertido en un referente para la fundación Doggy in Home por su

posición, su lucha y entrega a esta labor filantrópica, dentro de un nicho donde abunda mucho el maltrato animal y la venta de animales domésticos para consumo humano es parte de una cultura antigua en varios países de Asia. Un ejemplo muy representativo en Bogotá es el Instituto Distrital de Protección y Bienestar Animal, que con una cobertura de 20 localidades y 4 ambulancias y con disponibilidad para atender cualquier emergencia veterinaria, han llegado durante el 2018 y 2019 a un promedio de más de 20.000 personas sensibilizadas en las localidades de la capital con los índices de maltrato más altos; en este caso, Kennedy, Bosa, Ciudad Bolívar, Suba y Engativá (IDPYBA, 2019).

Sin embargo, este espacio permite abarcar otra área de investigación en el cual también se está incursionando como modelo de negocio plus. Este campo es la inclusión de terapias animalistas para afrontar y sanar enfermedades como problemas cardíacos, cáncer y en mayor proporción problemas de tipo mental. Como todo el proyecto lleva un alto contenido educacional, puesto que se ha identificado que, por medio de nuestras actividades en diferentes comunidades, muchas personas se han sentido identificados con ciertos problemas personales que por medio de terapias asistidas con nuestros canino y felinos han liberado sus tensiones y mejorado su vida emocional. Por eso, a través de miles de años se ha demostrado que el ser humano evoluciona y se desarrolla de una mejor manera aumentando la comunicación con seres inocentes y diferentes a este, es decir, que los individuos pueden sentirse de una manera más consiente, empáticos y relajados al estar con alguien que no los juzga o los etiqueta. En la investigación de una terapeuta española experta en este tema de terapia asistida con animales, narra su experiencia a través de la investigación en el Hospital de Torrejón en Madrid, donde ha comprobado que pacientes con depresión y trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH) necesitan de

menos medicación al estar en contacto con perros o gatos aumentando naturalmente hormonas que producen felicidad como endorfina, dopamina, serotonina y oxitocina.

Teniendo en cuenta estas premisas teóricas, es necesario entrar en la discusión de porqué en un país como Colombia esta relación humano - animal es tan frágil y desaparecida, a modo que somos un país con una riqueza ambiental y en especies incalculable. No se puede definir exactamente el auge de este fenómeno, pero sí se considera toda la decadencia de valores que han surgido a raíz de las épocas constantes de violencia, desfalcos millonarios en muchos contratos, prácticas de cacería ilegal, ausencia de cultura de reciclaje y manejo de las basuras, falencias judiciales para la protección del medio ambiente y los animales, entre otros; se puede inferir que el concepto de país subdesarrollado también desemboca consecuencias en este factor de la constante intermitencia de educación animalista.

4.2 Descripción de la empresa

Doggy in Home nace como una fundación que busca acoger a animales en estado de abandono, por medio de planes pedagógicos que fomenten el buen trato. La educación empodera a los niños y jóvenes y los moviliza a multiplicar sus conocimientos en diferentes contextos, valiéndose de los beneficios emocionales, comportamentales y terapéuticos de la interacción humano animal, contribuyendo a generar conciencia mediante el voz a voz y acciones visibles de trato y tenencia responsable de perros y gatos para evitar su abandono y maltrato. Así de esta manera lograr menos animales deambulando por las calles con riesgos de afectación en la salud pública.

Para la organización es importante que la sociedad en la que se está interactuando constantemente, intérprete los beneficios que un animal como el perro o el gato pueden

aportar, no solo a una persona sino a una familia. Según la revista virtual “ScienceDirect”, Michael Dotson y Ema Hyatt explican las siete dimensiones fundamentales esenciales que rodean la relación humano - animal dentro de una investigación a 749 familias con perros o gatos. Estas dimensiones incluyen actividad / juventud, relación simbiótica, antropomorfismo, límites, auto concepto orientado al perro, compras de especialidad y disposición para adaptarse. Dotson y Hyatt, llegan a la conclusión de que un perro o un gato abarcan un espacio de regulación sentimental en los humanos, aumenta la felicidad en diferencia a la proporción de edad, se crea un vínculo natural de supervivencia y empatía tanto del humano como el del animal, regulan y mejoran el manejo de los bienes económicos por medio de la concientización de un miembro más en la familia y demás factores que van influenciados desde el género o la edad, a la religión y costumbres (Hyatt, 2012). Para llevar a cabo los proyectos, se deben tener cuenta varios factores que se entienden como pilares y se segmentan en tres puntos fundamentales que son:

1. El cuidado y la prevención que a todos nos permea en la salud pública de la ciudadanía, gran cantidad de animales que viven en estado de abandono son portadores de enfermedades que, si tienen contacto con los seres humanos y se propaga su contagio, se convierte en una emergencia de salubridad para todos los habitantes de la localidad.
2. Por medio de los talleres educativos se enseña a los jóvenes todo el cuidado y las diferentes maneras de actuar frente a cualquier situación a la que se puedan enfrentar en la ciudad y que tenga de por medio a un animal, esto con el fin de que conozcan, interpreten y respeten los espacios y precauciones que hay que tomar con los animales
3. Los talleres edu - comunicativos a la primera infancia no son solo herramientas sino procesos que permiten un acercamiento directo de las personas con los animales, así se

propaga una idea de cuidado y respeto para generar un puente generacional que permita llegar a las familias de los jóvenes que reciben estos talleres

Se están incorporando perros rescatados en programas de adiestramiento, para personas en procesos de regulación emocional y comportamental como un beneficio que resulta de la interacción humano-animal.

Teniendo en cuenta lo tratado anteriormente, las estrategias que se llevan a cabo por la Fundación Doggy in Home en la pedagogía con los niños tiene varios escenarios: primero se brinda una charla para que entiendan los problemas que causa el maltrato animal en la sociedad y se les enseña a ver al animal como un miembro más de la comunidad, luego se llevan a cabo actividades lúdica que permiten fomentar la idea de respeto y aprecio por cualquier animal y por último se produce el contacto humano-animal para que los jóvenes puedan sentir y conocer a los animales de la fundación, esto solo se produce con los niños que estén de acuerdo pues deben estar en extrema calma

Además, se busca la recolección de fondos por medio de donaciones y eventos realizados con alianzas de otras marcas en apoyo a los animales; buscando potenciar los productos originales de Doggy in Home como splash, gorras, buzos, camisetas y otros insumos pertenecientes a nuestros proveedores. Para tener una mejor percepción del proyecto y su recorrido puede consultar el link siguiente:

<https://www.youtube.com/watch?v=WcQPCm7rAW4>

4.3 Planteamiento estratégico

4.3.1 Misión.

Somos pasión por los que no tienen voz transformando vidas humano - animal, rescatamos, esterilizamos, sensibilizamos y damos nuevamente en adopción responsable a perros y gatos que han sido maltratados en Colombia.

4.3.2 Visión.

Ser en el 2023 una organización social sin ánimo de lucro que promueva valores de responsabilidad, respeto, solidaridad, amor, educación y altruismo en niños y jóvenes; dejando claro, que nuestra existencia nace en la importancia de los perros y gatos en las vidas de los colombianos.

4.3.3 Objetivos.

Objetivo General.

- Impactar comunidades vulnerables en un 30% para Bogotá y un 10% en cualquier región de Colombia donde se evidencien bajos niveles de protección y bienestar animal, llevando consigo jornadas de salud y una campaña educativa en un periodo de dos años.

Objetivos específicos.

- Implementar un espacio de adiestramiento canino con una cobertura local para brindar acompañamiento terapéutico de perros adiestrados a población con necesidades emocionales y especiales una vez la fundación haya alcanzado su tope de auto sostenibilidad.



- Ejecutar 3 programas de sensibilización anuales que fomenten la participación en talleres para el cuidado y tenencia responsable de perros y gatos, contribuyendo a la educación de niños y jóvenes en comunidad.
- Desarrollar un programa de educación emocional en niños y jóvenes que permita el fortalecimiento de habilidades como la empatía, habilidades sociales y resiliencia bajo la interacción humano-animal en la concientización y respeto del ser.
- Promover una cátedra en competencias ciudadanas animalistas adaptadas a las realidades contextuales de la comunidad mediante estrategias digitales, llevando consigo transformaciones culturales y buenas prácticas.

4.3.4 Valores corporativos.

Doggy in Home cuenta con la aprobación de la cámara de comercio de Bogotá como asociación sin ánimo de lucro, y como nombre de marca y empresa ya legalizado y patentado. En 2 años hemos llegado a 556 niños y jóvenes de edades entre los 3 y 16 años de jardines infantiles, colegios y comunidades de las localidades de ciudad bolívar, Kennedy, Engativá y Soacha. En paralelo, 62% de ellos han participado con sus familias en espacios que hemos creado de sensibilización en donde fomentamos el amor y respeto por los animales, incentivando entornos sociales más afectuosos, conscientes del rol del ser humano con el medio ambiente y su responsabilidad con los demás seres vivos, para beneficio de sí mismos, sus familias y la comunidad. Así mismo, las jornadas de esterilización, rescate, rehabilitación y adopción han llenado su corazón de satisfacción, fortaleciendo su conocimiento y apreciación frente a los perros y gatos en estado de abandono. Hasta el día de hoy, con nuestras 9 jornadas de esterilización hemos evitado más

de 4100 partos en perros y más de 3250 en gatos, contando con el índice de variable más bajo.

4.4 Postura ética

Se han entregado en adopción 80 perros y 35 gatos a familias que han descubierto los beneficios de la interacción humano animal (explorando sus estados cognitivos, emotivos y creativos).

La visualización de la realidad del abandono y maltrato animal que se tiene en 4 localidades con mayor sobrepoblación y violencia de estos seres, ha aumentado durante los últimos meses.

La gran comunidad sensibilizada, especialmente niños y jóvenes reconoce el acto humanitario que valora al animal como un ser sujeto de derechos fomentando a través de las redes sociales el amor y respeto por los perros y gatos.

Por eso entonces se ve reflejado en las competencias de la fundación la búsqueda de la formación humanística de la sociedad que se define como: “Promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país.”

4.5 Etapas del proyecto

Con que se cuenta.

- ✓ Etapa de crecimiento y búsqueda de autosostenibilidad.
- ✓ Casa esquinera 165 m²
- ✓ Páginas web: www.doggyinhome.org – www.doggyinhome.com

- ✓ Servicios de auxilio veterinarios básicos.
- ✓ Herramientas de adiestramiento canino.
- ✓ Utensilios para jornadas de salud.
- ✓ Dotaciones de concentrado canino y felina.
- ✓ Redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp.

Que se requiere.

- Un espacio más grande para la aplicación de actividades en masa.
- Una camioneta con platón que permita el transporte de animales y materiales respectivos.
- Un quirófano para implementar procedimientos sin tener que salir de las instalaciones de la fundación.

4.6 La comunicación y su aporte a la idea de negocio

- La activa participación de los niños y jóvenes en las actividades de sensibilización, adopción, apadrinamiento, esterilización, rescate y rehabilitación de los perros y gatos en situación de calle.
- El apoyo de la comunidad, de los aliados estratégicos, así como de los voluntarios, padrinos y madrinas con la Fundación y su deseo de participación continua para profundizar en las actividades implementadas. Existe un grupo de más de 100 voluntarios que están dispuestos y capacitados para llevar a cabo diferentes tareas en las jornadas de adopción o esterilización que genera la fundación, ellos son parte fundamental de la fundación pues cumplen voluntariamente tareas que serían imposibles de cumplir para el staff. (Anexo A).

- La aceptación de jornadas de sensibilización en los jardines y colegios. En este caso es importante resaltar que solo se ha llevado a cabo en colegios privados gracias a la complejidad que han presentado los colegios públicos. Las charlas se han llevado a cabo solo en 4°, 5° y 6° ya que tienen mayor receptividad. El taller empieza con conocer más acerca de los niños y su relación con los animales y prosiguen actividades lúdicas como dibujar o pintar y se les hacen preguntas de cuidado animal a los niños que posean alguna mascota, luego se les presenta material informativo y didáctico en video acerca del cuidado animal. Además, se trabaja con el personal del colegio para dar a conocer la fundación y generar una recordación.

- La evolución física que presentan los animales rescatados y su impacto positivo en la interacción con los humanos. Para esto se llevan a cabo visitas periódicas luego de la adopción y durante el proceso de adopción se genera un procedimiento exhaustivo para estudiar a los postulantes de adopción.

- Integración de propuestas de economía colaborativa en beneficio de la Fundación.
- Centro de cuidado animal (guardería) de los perros y gatos entregados en adopción, cuando sus familias lo requieran.

4.7 Marco legal

El caso de los animales y los derechos es un caso aparte, pues estos se rigen muy diferente, no solo en la diferenciación de seres humanos y animales sino también en diferenciación frente a las especies, además si bien hay una declaración por parte de varias organizaciones que promulgan los derechos de los animales su cuidado y respeto dependen plenamente de la zona geográfica en la que se lleve a cabo el debate (Reagan, 1983).

Para hablar de los derechos de los animales la fundación se basa en las leyes de cada nación, por ejemplo, en Colombia los animales son reconocidos como “seres sintientes y de derechos” es decir que en el país sí funcionan sanciones para los que, en alguna ocasión, maltraten a los animales.

Para que este debate sea mucho más universal y con reglas más claras para todos, la UNESCO proclamó los derechos de los animales, he hizo una declaración en donde los expuso punto por punto. Teniendo en cuenta esta declaración (UNESCO, 1977) y que en Colombia los animales son seres sintientes y de derechos, pero no todos son especialmente atendidos ni protegidos en la nación, estos derechos se vulneran y no son reconocidos ni legitimados por la sociedad a pesar de tener sus antecedentes jurídicos y sus orden de cumplimiento en distintas sentencias de la corte. Se describirá a continuación los derechos violados en la problemática del abandono y maltrato en Bogotá según el tratado anteriormente mencionado:

1) Respeto: Todos los animales nacen iguales ante la vida y no tiene por qué tener un trato diferente por el ser humano, además aquí se tiene en cuenta el derecho de los animales a un trato y cuidado adecuado por parte de todos, sin duda este el principal problema frente al maltrato que sufren, esto ligado a el nulo cuidado que tienen la mayoría de los animales callejeros.

2) Libertad: Ningún animal debe ser forzado a cumplir con tareas que les maltraten ni los someta al dolor constante, por esta razón es que muchos animales son abandonados, pues luego de cumplir con su objetivo y de pasar largas jornadas de duro trabajo ya no tienen fuerza y son abandonados en cualquier lugar por sus dueños.

3)Vida plena: si un animal es escogido como acompañante de un ser humano, este deberá brindarle la mejor calidad de vida, esto es algo en que la fundación se ha centrado mucho, principalmente por el trabajo pedagógico que se está desarrollando, pues la tenencia responsable de los animales domésticos es esencial, enseñando a los menores que de nada sirve tener mascota si no va a tener una buena vida junto a ellos.

Estos son los principales valores que se buscan reforzar desde la fundación con un trabajo de pedagogía específico que busca su promulgación.

La fundación Doggy in Home se rige y trabaja bajo ciertas estrictas leyes que se van a nombrar a continuación. En Colombia hasta el 2016, se ha aprobado la Ley 1774 de 2016 que dicta que todo maltrato animal será sancionado sin restricciones con cárcel y multas desde 5 a 50 salarios mínimos mensuales legales vigentes. La Ley simplemente agudizó y se enfatizó en castigos más severos para las personas que atenten a la integridad de los animales en Colombia, teniendo en cuenta la ley 84 de 1989, mejor conocida como Estatuto Nacional de Protección de los Animales, en la cual sus castigos eran muy mínimos y no generaba conciencia sobre la sociedad acerca de esta problemática. Entre los aspectos básicos que se les deben garantizar a los animales son: Libres de sed y hambre, incomodidad, dolor, miedo y estrés y libertad de expresar sus comportamientos naturales, en pocas palabras declarados como seres sintientes por la ley. Otra ley muy importante en cuanto al marco económico es la implementación del nuevo régimen tributario especial para las ESAL (Entidades Sin Ánimo de Lucro), que decreta que todas las ONG en Colombia tienen que reportar todas sus actividades e ingresos económicos con los datos específicos de los accionistas, inversionistas o donantes. Inclusive este nuevo régimen

advierte que cada aporte económico no puede sobrepasar los 3500 UVT, que corresponden a 116 millones de pesos o el 30% de los ingresos totales que la entidad sin ánimo de lucro administra. estas normas se vinculan a la fundación desde los objetivos que se manejan dentro de la misma, principalmente continuar con los estatutos y precisiones que pide la ley para continuar con la legalidad de la fundación es lo principal ya que en los últimos años se han venido formando varias instituciones por parte de las alcaldías que regulan y supervisan más a fondo todo lo que se lleva a cabo desde lo económico y lo funcional dentro de una fundación, además de que se busca contar con la aprobación de todas las instituciones gubernamentales para el buen nombre de Doggy in Home.

Dada estas razones, la fundación se creó en mayo 9 del 2018 y comenzó sus funciones en mayo 14 y hasta hoy en día se han adelantado varias acciones legales. La primera, es verificar ante el plan ordenamiento territorial si se puede poner una fundación de animales como la nuestra en la localidad de Engativá; segundo, crear el registro único tributario ante la DIAN; tercero, el registro de información tributaria en la ciudad de Bogotá; cuarto, crear la razón social ante la cámara y comercio de Bogotá y ante la súper industria para que nadie pueda plagiarlo o usarlo de manera indebida, esta acción legal se completó el día 14 de junio de 2018; quinto, pago de impuesto de renta con todas las legalidades vigentes de la información de nuestros donantes; sexto, impuesto de la vivienda en la cual está funcionando hoy en día la fundación en la localidad de Engativá; séptimo, a finales del año 2019 la fundación entró en el régimen contributivo especial, el cual otorga diferentes beneficios para optimizar el funcionamiento de la organización sin ánimo de lucro. Por ahora, se tiene que renovar de manera presencial cada año ante cámara y comercio en el mes de junio.

De esta misma manera todas las donaciones deben ser certificadas ante la DIAN un mes antes de la fecha de pago, con la siguiente información de los donantes: contador público o revisor fiscal, firma del representante de la entidad, fecha de donación, tipo de entidad, bien donado o el valor, manera en que se dio la donación y sobretodo la destinación. Estas dos leyes explicadas se relacionan con la fundación en esta medida; las dos vigilan y monitorean todos los procesos y campañas, pero la primera judicializa en caso de que el estado de nuestros animales no sea el apropiado o incurramos en algún maltrato en las actividades dentro y fuera de Bogotá; y la otra vigila todas las entradas económicas de los padrinos y madrinan y los productos vendidos por la fundación Doggy in Home, esto con el fin de tener orden y legalidad durante el pago del impuesto de la renta de la fundación.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Producto o servicio

El objetivo primordial de la fundación es darle acogida a la mayor cantidad de animales domésticos en mal estado de salud en la ciudad de Bogotá que se puedan atender para luego encontrarles un hogar digno y darle así espacio a otros animales más necesitados, todo esto desde una sustentabilidad por medio de diferentes ingresos a la fundación. De este modo, se describiría nuestro servicio social hacia la sociedad.

5.2 Plus o ventaja competitiva

No solo la fundación se enfoca en la rehabilitación de los animales y su posterior adopción, sino que se ha dado un paso más allá, mejorando en el trato hacia los animales por parte de la sociedad. Esto se ha logrado a través de campañas pedagógicas y sociales que se han implementado en algunos colegios de Bogotá, dando a conocer a los estudiantes

la importancia del cuidado animal para el mejoramiento de la salud pública y el respeto a la vida (Anexo B).

Se han realizado jornadas de esterilización a los animales callejeros para mejorar su calidad de vida, con el fin de producir un descenso en animales que deambulen en las calles de Bogotá, respecto a este tema, gracias al crecimiento de la fundación y de la gran acogida de la comunidad cibernauta se ha creado alianzas para llevar a cabo jornadas de esterilización en otras ciudades del país como Cartagena y La Guajira (Anexo C).

Todo esto con el claro objetivo de seguir generando aceptación y credibilidad en la sociedad para que puedan confiar en las labores de la fundación y comprendan la importancia de unirse a apoyar estas causas. También se han estado implementando con más fuerza la venta de productos marca Doggy in Home, son productos hechos 100% libres de maltrato animal en su proceso de producción y destinado a personas con mascotas rescatadas para que entiendan y estén enfocadas en su cuidado, además de comercializar las prendas Doggy in Home como gorras y camisetas.

5.3 Características del producto y/o servicio

- Ser un referente en la promoción de políticas públicas encaminadas al cuidado responsable de los animales a través de la implementación de una cátedra que mediante el aprendizaje significativo promueve competencias ciudadanas.
- Atraer voluntarios de diferentes disciplinas involucradas en temas de salud que deseen vincularse al proyecto porque se sienten identificados y puedan dar su aporte.
- Haber impactado en un 50% los colegios y jardines (121) de cada la localidad Kennedy que presenta mayor proporción de población canina y felina en las calles.

- Convertirnos en un aula virtual animalista nacional con mayor contenido educativo e interactivo, así como, el medio de difusión de campañas de esterilización, alimentación y adopción.
- Tener totalmente implementada el área de adiestramiento canino de terapia, conformada por los mejores adiestradores y etólogos y con una cantidad importante de perros activos en el programa.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

En los últimos años la adopción animal se ha incrementado en la ciudad de Bogotá, paradójicamente el abandono de estos mismos animales domésticos también ha ido al alza. Según la secretaría de salud de Bogotá, en una investigación realizada con metodologías de la Organización Panamericana de la Salud el Distrito se analizó que de cada 100 perros que tienen vivienda en Bogotá, 38 deambulan por la calle.

Hoy existen fundaciones en la capital que se dedican al cuidado y futura adopción de animales y cuentan con muy poco apoyo institucional, es por eso que la fundación Doggy in Home procura hacer esta labor social de la mejor manera posible con grandes e importantes alianzas y un excelente trabajo que permita continuar con un constante crecimiento en cuanto al posicionamiento de la fundación en la capital, si bien existen varias fundaciones y se tratan de generar redes de ayuda, la persistencia en un sector tan poco apoyado por el estado no permite una consolidación de algunas fundaciones.

Por consiguiente, se explicará a continuación el porqué de la permanencia, crecimiento y consolidación de Doggy in Home frente a las demás fundaciones.

Doggy in Home tiene una labor social que busca un cambio en la problemática de perros y gatos abandonados en la ciudad de Bogotá, así como esta organización social, muchas otras tienen el mismo objetivo, algunas de las más reconocidas son:

- a. **Razas Únicas:** Esta fundación, atiende en su totalidad a más de 130 animales, población canina y felina, en situación de calle que llega con múltiples patologías crónicas o terminales y/o diferentes grados de discapacidad, accidentalidad, maltrato o mutilación. Ubicación: Desde el año 2014 pertenecen y participan activamente en la junta defensora de animales de Chía.
- b. **Alma perruna:** Protegen y acogen casos extremos para mejorar la calidad de vida de perros y encontrarles un hogar. Ubicación: En el barrio Paraíso de la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá y Sesquilé.
- c. **San Roque Canino:** La fundación San Roque es una organización sin ánimo de lucro, que se encarga del rescate de perros que han sido víctimas de maltrato o abandono. Su labor consiste en propiciar su recuperación física y emocional, socializarlos y encontrarles un hogar. Ubicación: Vía Destapada Tenjo - La Cuesta, Madrid, Cundinamarca.

En Bogotá funcionan varias fundaciones o entidades que buscan el rescate y el cuidado animal. En Doggy in Home también se ha llevado a cabo la recuperación y el posterior trámite adopción de los perros y gatos abandonados, a pesar de esto ninguna de estas fundaciones busca ni tiene el enfoque pedagógico que nuestra fundación trabaja.

Lo que hace especial y diferente a Doggy in Home es que, como se ha resaltado en varias ocasiones, promueve campañas de sensibilización y protección animal y ambiental

en instituciones educativas por medio de talleres y acercamientos hacia la primera infancia. En ellos procura dar a entender los daños que los animales en estado de abandono pueden generar en la salud pública, brindar un mensaje claro y por medio de la educación interactiva para niños y jóvenes de colegios y jardines en Bogotá es la función primordial de la fundación, esto ayuda al desarrollo cognitivo y social de los jóvenes y previene, en gran medida, futuros maltratos a sus mascotas o hacia animales cercanos con los que convivan, todo esto por medio de la interacción humano animal. Mientras que estas fundaciones solo se enfocan en el cuidado animal y su posterior adopción. Esta labor es exclusiva de la fundación, pues se atienden varias problemáticas importantes buscando una eficaz y rápida solución, mientras que las demás fundaciones se centran en buscar un hogar para sus perros y gatos, inclusive sin tener en cuenta algunos protocolos rigurosos en el tema de la adopción responsable.

Además, se han generado alianzas de ayuda social como jornadas esterilizantes en otras ciudades del país, esto es un servicio poco brindado por la complejidad de la logística de fundaciones de Bogotá hacia otros sectores del país. En la fundación ya se han realizado viajes a sectores alejados del país donde nadie brinda ayuda a animales que sufren del maltrato, con la ayuda de nuestras organizaciones aliadas se han podido llegar a estos lugares a realizar jornadas de esterilización y ayuda a estos perros y gatos.

Por último, en Doggy in Home se entiende que los animales son de gran ayuda para cualquier ser humano, y más para los que tiene dificultades cognitivas o motoras, por eso nuestros perros están dentro de programas de adiestramiento para que ellos presten esos servicios en terapias junto a las personas con este tipo de dificultades y así poder hacer la

diferencia dentro del campo médico generando la consolidación de la relación humano-animal.

5.5 Aporte del modelo negocio en términos de innovación

1. La activa participación de los niños y jóvenes en las actividades de sensibilización, adopción, apadrinamiento, esterilización, rescate y rehabilitación de los perros y gatos en situación de calle.

2. El apoyo de la comunidad, de los aliados estratégicos, así como de los voluntarios, padrinos y madrinas con la Fundación y su deseo de participación continua para profundizar en las actividades implementadas.

3. La aceptación de jornadas de sensibilización en los jardines y colegios.

4. La evolución física que presentan los animales rescatados y su impacto positivo en la interacción con los humanos.

5. El fortalecimiento de la relación humano animal en zonas de altos índices de maltrato como lo es la costa atlántica colombiana

5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

Todos estos beneficios se hacen posibles por medio de los métodos de monetización como:

1. Donaciones (plataformas de crowdfunding - financiamiento colectivo. Ejemplo Vaki).
2. Club de Apadrinamiento.
3. Tienda Doggy in Home. Ejemplo Doggy Ahorro

4. Programas de sensibilización e interacción con los perros y gatos para instituciones educativas.
5. Integración de propuestas de economía colaborativa en beneficio de la Fundación.
6. Centro de cuidado animal (guardería) de los perros y gatos entregados en adopción, cuando sus familias lo requieran.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo

Durante el tiempo de consolidación de la Fundación se cuenta con un personal incansable que se ha entregado a la causa y sin importar las dificultades continúa trabajando. El Doggy equipo está conformado por los miembros del Staff, que a su vez reciben ayuda y apoyo de líderes voluntarios. A continuación, se presentará el perfil de las personas que están detrás de todos los logros.

Nombre del cargo: Fundadora <u>Paola Castillo Gómez</u>	
Dependencia jerárquica: Dirección	Horario: No aplica

DESCRIPCION DEL CARGO

MISSION

Planear, organizar, dirigir y evaluar las operaciones generales que atañen a la fundación Doggy in home. Así como garantizar la eficiencia, productividad y desempeño general de la organización, asegurando el buen funcionamiento de la misma.	
PERFIL PROFESIONAL	
Comunicadora social con énfasis en comunicación para el desarrollo.	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Dirección de Entidades sin ánimo de Lucro (ESAL). - Emprendimiento social - Finanzas para no financieros
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: - Normatividad vigente asociada a la ESAL en Colombia. - Normatividad vigente asociada al cuidado y protección animal en Colombia.	EXPERIENCIA: 3 años de experiencia relacionada
FUNCIONES	
- Gestionar las actividades de la fundación estableciendo tareas, objetivos, prioridades y responsabilidades. - Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos de la fundación, además de las actividades e iniciativas de los miembros del Staff. - Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos. - Motivar, inspirar y comunicarse con los empleados y miembros del Staff. - Representar a la fundación o delegar a otra persona para que actúe en su nombre durante negociaciones, eventos corporativos, actividades de Relaciones Públicas y otros eventos oficiales incluyendo redes sociales. - Supervisar la organización y coordinación de eventos corporativos internos y externos, incluyendo eventos promocionales y consecución de alianzas corporativas.	

CARGO

Nombre del cargo:
Co-Fundador

<u>Kristel Castillo Gómez / David Castañeda</u>	
Dependencia jerárquica: Dirección	Horario: No aplica

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Brindar apoyo en las actividades principales de la dirección tales como la planeación, organización, dirección y evaluación de los procesos internos de la organización.	
PERFIL PROFESIONAL	
- Administradora de empresas - Comunicación social y medios audiovisuales	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Dirección de Entidades sin ánimo de Lucro (ESAL). - Emprendimiento social - Finanzas para no financieros - Gestión y análisis de riesgos administrativos
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: - Normatividad vigente asociada a la ESAL en Colombia. - Normatividad vigente asociada al cuidado y protección animal en Colombia.	EXPERIENCIA: - 2 años de experiencia asociada al cargo
FUNCIONES	
- Llevar el control de los presupuestos para discutir estrategias y así poder alcanzar todos los objetivos económicos de la fundación. - Revisar e interpretar la información presupuestaria y los datos financieros. - Monitorear los gastos y realizar un análisis de rentabilidad. - Evaluar y manejar cualquier riesgo financiero y/o administrativo. - Asegurar que los libros contables y otros controles cumplan con la normativa vigente en conjunto con la contadora. - Supervisar la organización y coordinación de eventos corporativos internos y externos, incluyendo eventos promocionales.	

-	Búsqueda de alianzas corporativas potenciales.
---	--

CARGO

Nombre del cargo:	
Coordinador de voluntarios	
<u>Laura Citelli</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:
STAFF	No aplica

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Gestionar y coordinar el personal voluntario que colabora en las actividades de la fundación.	
PERFIL PROFESIONAL	
Diseñadora industrial	CURSOS COMPLEMENTARIOS: Gestión de personal
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: - Estrategias de comunicación - Excel básico	EXPERIENCIA: 1 año en cargos relacionados
FUNCIONES	
- Comunicación frecuente y permanente con los voluntarios mediante la administración del chat “Voluntarios Doggy in home”, con una interacción diaria. - Reporte o informe mensual (general) en el Chat de voluntarios con el fin de incrementar la comunicación con los participantes. - Administrar y gestionar la base de datos de voluntarios de tal manera que se tenga registro de las personas que colaboran en las actividades de la fundación. - Llevar registro y abrir convocatorias de eventos donde se requiera la participación de los voluntarios.	

- Planear estrategias de motivación e incentivos hacia los voluntarios de tal manera que se incremente la participación de los mismos.

CARGO

Nombre del cargo:	
Coordinador de adopciones <u>Tatiana Pastrán</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:
STAFF	No aplica

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Gestionar y coordinar el proceso de adopciones de la fundación.	
PERFIL PROFESIONAL	
	CURSOS COMPLEMENTARIOS:
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS:	EXPERIENCIA:
FUNCIONES	

- Comunicación frecuente y permanente con los posibles adoptantes.
- Administrar y gestionar la base de datos de adopciones de tal manera que se tenga registro de las personas interesadas en adoptar un peludo.
- Llevar registro y mantener actualizada la base de datos Rescates/adopciones.
- Planear estrategias de motivación e incentivos hacia la comunidad para incentivar la adopción responsable.
- Hacer seguimiento de los prospectos adoptantes, aplicar proceso y tomar decisiones en conjunto con la dirección.
- Realizar visita domiciliaria para verificar condiciones de vivienda del posible adoptado.
- Programar visitas a la fundación de la familia adoptante para que conozca al peludo en proceso.
- Garantizar el diligenciamiento de la documentación correspondiente de adopción.
- Garantizar el registro fotográfico del peludo adoptado.
- Realizar seguimiento al peludo adoptado al mes siguiente de adopción, 3 meses, 6 meses y año de adopción, verificando el cumplimiento de los compromisos acordados.
- Llevar indicadores de adopción con miras en planear estrategias que mejoren e incentiven la adopción.
- Coordinar el equipo de “Doggy cigüeñas” y las actividades concernientes al equipo.



Nombre del cargo:	
Coordinador de cuidado animal	
<u>Zulma Bocanegra</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:
Dirección	Acorde a las necesidades de los peludos

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Brindar cuidados en cuanto alimentación, atención veterinaria básica, suministro de medicación y servicios de aseo a los peludos de la fundación.	
PERFIL PROFESIONAL	
Bachiller académico	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Auxiliar de veterinaria (futuro)
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: - Primeros auxilios veterinarios	EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en el cargo
FUNCIONES	
- Preparación y desinfección de materiales y de las diferentes áreas de la fundación. - Examinar y encargarse de la higiene de los animales, incluyendo baños medicados, limpieza de oídos, corte de uñas, entre otras actividades asociadas. - Preparar y administrar los medicamentos determinados por los doctores de la fundación según diagnóstico. - Aplicar tratamientos locales de actuación en casos especiales. - Llevar registro y controlar la temperatura corporal de los peludos de la fundación. - Recoger muestras biológicas según corresponda cada caso. - Reportar toda novedad que involucre el bienestar de los peludos de la fundación. - Proporcionar de acuerdo a los horarios la alimentación correspondiente acorde a las necesidades y diagnóstico de cada peludo. - Brindar acompañamiento 24/7 en las instalaciones de la fundación.	

CARGO

Nombre del cargo: Coordinador de cuidado animal (apoyo) <u>Julio Malave</u>	
Dependencia jerárquica: Dirección	Horario: Acorde a las necesidades de los peludos

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Brindar apoyo permanente en los cuidados de alimentación, atención veterinaria básica, suministro de medicación y servicios de aseo a los peludos de la fundación.	
PERFIL PROFESIONAL	
Bachiller académico	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Auxiliar de veterinaria (futuro)
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: - Primeros auxilios veterinarios	EXPERIENCIA: - 1 año de experiencia en el cargo
FUNCIONES	
- Preparación y desinfección de materiales y de las diferentes áreas de la fundación. - Examinar y encargarse de la higiene de los animales, incluyendo baños medicados, limpieza de oídos, corte de uñas, entre otras actividades asociadas. - Preparar y administrar los medicamentos determinados por los doctores de la fundación según diagnóstico. - Aplicar tratamientos locales de actuación en casos especiales. - Llevar registro y controlar la temperatura corporal de los peludos de la fundación. - Recoger muestras biológicas según corresponda cada caso. - Reportar toda novedad que involucre el bienestar de los peludos de la fundación. - Proporcionar de acuerdo a los horarios la alimentación correspondiente acorde a las necesidades y diagnóstico de cada peludo. - Brindar acompañamiento 24/7 en las instalaciones de la fundación.	

CARGO

Nombre del cargo:	
Diseñador de contenido <u>Laura Citelli</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:
Dirección	Acorde a las necesidades de la fundación

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
crear y diseñar material audiovisual para los diferentes sitios y redes sociales de la fundación.	
PERFIL PROFESIONAL	
Diseñadora industrial	CURSOS COMPLEMENTARIOS: Diseño digital
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Final Cut X, Camtasia, Emotion, Paquete de Adobe, Garage Band, Corel Draw y Wondershare Filmora.	EXPERIENCIA: 2 años de experiencia relacionada
FUNCIONES	
- Diseño gráfico y diseño de la estructura de los nuevos sitios web. - Planificación, diseño y desarrollo de elementos gráficos online mediante gestión de parrilla de contenido coordinada con la directora. - Creación, mantenimiento y/o adaptación de la imagen de campañas multiidioma (Emailings, Banners multiformato para publicidad interna y externa, Boletines electrónicos y Newsletter) - Crear material audiovisual para Web 2.0 (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube). - Planificación para visualizaciones en distintos puntos: portada, fichas de productos, convenios, venta cruzada, etc. - Planificación, diseño y desarrollo de elementos gráficos impresos. - Creación, mantenimiento y/o adaptación de la imagen de campañas acorde a las necesidades de la fundación. - Unificación de criterios y mantenimiento de la Guía de Estilo Web - Control y supervisión gráfica para la aplicación de la Guía de Estilo Web - Gestión del Repositorio Multimedia: imágenes, vídeo y audio - Control y fomento para difusión de la marca de la compañía - Mantener la coherencia gráfica en el tratamiento de la marca sobre cualquier soporte online.	

CARGO

Nombre del cargo:	
Analista de Social media	
<u>David Castañeda</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:
STAFF	No aplica

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Gestionar y desarrollar las estrategias de marketing digital, con relación a la creación de contenidos, comunicación con la comunidad y análisis de indicadores.	
PERFIL PROFESIONAL	
Comunicación social y medios audiovisuales	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Marketing Digital y Analítica Web - Curso de Pitch group - Dirección de proyectos sociales
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Final Cut X, Camtasia, Emotion, Paquete de Adobe, Garage Band, Corel Draw y Wondershare Filmora.	EXPERIENCIA: 2 años relacionada al cargo
FUNCIONES	

- Apoyo en la creación de contenidos audiovisuales.
- Analizar y monitorización todos los parámetros estratégicos y definición de KPIS: engagement, crecimiento comunidad, ROI, trafico web social, entre otros indicadores de las redes sociales de la fundación.
- Planificación de acciones de marketing digital.
- Auditoria en inversión de publicidad.
- Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca “Doggy in Home” en el mundo digital.
- Administración y gestión de relaciones públicas específicas.
- Evaluación y gestión de proyectos asociados a convocatorias o grants.
- Gestión de Inbound Marketing & Social Ads (Facebook, Twitter, Outbrain).

CARGO

Nombre del cargo:	
Coordinador de padrinos / donaciones	
<u>Carolina Oliveros</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:
Dirección	Acorde a las necesidades de la fundación

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Administrar y gestionar la base de padrinos, madrinas y voluntarios aportantes para fortalecer la relación del donante con la fundación.	
PERFIL PROFESIONAL	
Psicóloga	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Fidelización de clientes
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: - Habilidades comunicativas y persuasión	EXPERIENCIA: 1 año de experiencia en el cargo

- Alta capacidad de relacionamiento	
FUNCIONES	
- Planear y ejecutar acciones concretas dentro de programas de lealtad y fidelización con los padrinos, madrinas y voluntarios aportantes, con el fin de garantizar un recaudo mensual que permita cubrir los gastos administrativos y operativos de la fundación. - Enviar recordatorios mensuales a los aportantes que deseen recibir esta notificación. - Comunicación frecuente y permanente con los voluntarios mediante la administración del chat “Familia Doggy in home”, con una interacción diaria que deberá estar registrada en la parrilla. - Generar y enviar reporte o informe mensual (general) en el Chat de Padrinos con el fin de incrementar la comunicación con los aportantes. - Generar y socializar reportes personalizados con periodicidad mensual mencionando las acciones desarrolladas con los aportes recibidos (Reporte en matriz de gestión a padrinos). - Apoyar las campañas en redes sociales con el fin de incrementar los recursos y donaciones recibidas. - Diligenciar la matriz de seguimiento a padrinos, donde se consigna todo contacto que se tenga con cada padrino. - Mantener la base datos de los aportantes – padrinos debidamente diligenciada y actualizada con el fin de lograr la correcta identificación del aporte del donante que permita expedir el correspondiente certificado de donación. - Registrar en el documento correspondiente todos los ingresos y donativos que la fundación Doggy in home reciba, incluyendo la fecha, valor, nombre del aportante, documento de identificación y destino de la donación. - Verificar que los datos ingresados en la base y los datos de extracto coincidan de manera que no se generen faltantes y/o inconvenientes financieros. - Planear y desarrollar estrategias que permitan el incremento de padrinos, valiéndose de las campañas en redes sociales así mismo como los eventos realizados por la fundación.	

Nombre del cargo: Activista de proyecto de grado <u>Nicolás Alberto Herrera Cornejo</u>	
Dependencia jerárquica:	Horario:

Coordinación de voluntarios	No aplica
------------------------------------	------------------

DESCRIPCION DEL CARGO

MISION	
Gestionar y desarrollar las estrategias para realizar y apoyar un trabajo de grado dentro en la modalidad universitaria. Además de apoyar jornadas de salud y eventos de la fundación como voluntario comprometido.	
PERFIL PROFESIONAL	
Comunicación social y medios audiovisuales	CURSOS COMPLEMENTARIOS: - Marketing Digital y Analítica - Web - Curso de Pitch group
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS: Final Cut X, Camtasia, Emotion, Paquete de Adobe, Garage Band, Corel Draw y Wondershare Filmora.	EXPERIENCIA: No se requiere
FUNCIONES	
- Apoyo en la realización de actividades comprometidas con el bienestar y protección animal. - Gestión en la realización de la investigación sobre el emprendimiento de la fundación Doggy in Home. - Apoyo en las jornadas como voluntario comprometido en las actividades de la fundación. - Formular estrategias de marketing para los nuevos productos propios de la fundación.	

6.2 Red de contactos

- Staff: 10 integrantes.
- Voluntarios: 112 adultos y 16 niños.
- Padrinos y madrinas: 180

- Líderes sociales: 6
- Seguidores Instagram: 9100
- Seguidores Facebook: 9821
- Jóvenes sensibilizados: 605 aproximadamente
- Alianzas estratégicas: Heel Colombia, Gabrica, CremaPet, Petsangel, Castelvét, Cova, Soko, On vacation, Legis, Huellas con corazón, Centro de salud animal - Chapinero alto.
- IDPYBA, Fundación Dejando Huella, Por Amor a Rocky

6.3 Aliados de negocio y ventajas de las alianzas

Heel Colombia: Multinacional

Gabrica: Empresa fabricante de la mejor comida para animales domésticos, nos dona 500 kilos de comida cada 3 meses, además de regalar kits para las personas que adopten nuestros animales rescatados.

Cremapet: asume todos los servicios de los pocos animales que han fallecido a muy bajo costo.

Petsangel: Médicos veterinarios a domicilio que se encargan de revisar a todos nuestros animales con beneficios muy buenos en sus costos.

CastelVet: Principal aliado veterinario en las jornadas de esterilización en las zonas vulnerables de Bogotá.

IDPYBA: Aliado gubernamental que nos brinda algunas donaciones como comida y medicamentos, además de gestionar eventos para los animalistas en la ciudad de Bogotá.

Fundación Dejando Huella: La fundación aliada con la que se comparten ideales y actividades en Bogotá y la costa atlántica de Colombia.

Por Amor a Rocky: La fundación aliada con la que se comparten ideales y actividades en Bogotá.

On vacation: Esta agencia reconocida en Colombia nos ha patrocinado los viajes y estadías para ejercer el proyecto WOPU en La Guajira.

Círculo de emprendimiento: Es una agrupación de micro pymes que durante los eventos de la fundación venden sus productos en la modalidad de feria con el fin de crear un círculo de comercio entre las fundaciones y estas mini empresas.

6.4 Recursos adicionales

Según el crecimiento de la fundación en los últimos meses hemos destacado algunos recursos o servicios adicionales que aportan al crecimiento fluido de la organización social. El primero es una página web secundaria terminada en .com, debido a que a diferencia de las .org no podemos ganar dinero por medio de pagos electrónicos. Otro recurso adicional es la disponibilidad de algunos voluntarios que nos ayudan con el transporte de animales o recursos veterinarios para las actividades habituales de la fundación, aunque son actos altruistas para beneficio de la organización, son recursos adicionales con los que podemos contar en la mayoría del tiempo.

Aparte de estos recursos también contamos con un programa llamado “Doggy Cigüeñas”, que es un servicio adicional que nos ayuda con las visitas hacia los hogares de nuestros perros y gatos adoptados. Esto debido a que el crecimiento de animales adoptados

ha subido y cubrir toda un área metropolitana en Bogotá y sus alrededores es muy complicado para un grupo de trabajo pequeño. Por este motivo, se convocaron a algunos voluntarios comprometidos con la fundación que, dentro de su espacio libre, les gustaría colaborar con estas visitas domiciliarias. Teniendo en cuenta que se les cubre el transporte y una merienda.

Hoy en día por el tema de la contingencia, la fundación tuvo que invertir en varias opciones digitales para afianzar en el tema de adopciones en línea y recursos de streaming Premium. Por tal motivo, se invirtió en una cuenta Zoom Meetings Premium para permitir reuniones por más de 45 minutos y lograr una mejor transferencia de video y audio. Esto principalmente para los servicios de visita domiciliarias online y la celebración del aniversario de la fundación.

Aparte de la alianza de una veterinaria en chapinero alto, contamos un recurso adicional domiciliario para los servicios veterinarios. Se llaman Pet's Ángel, son dos médicos veterinarios excepcionales en su trabajo que se dedican a servicios veterinarios móviles y atienden todo tipo de urgencias de básica y mediana complejidad de la fundación.

Doggy tienda, es un recurso adicional que representa el 18% aproximado de ingresos de la fundación y dentro de este recurso de resalta todo el merchandising que tiene el logo de la fundación como: Busos, Gorras, Camisetas, llaveros, artículos veterinarios, entre otros. Finalmente, como último recurso tenemos un proyecto nuevo que se está incursionando de la mano del adiestramiento canino y felino, llamado la “Doggy Escuela”. Por medio de este proyecto remarcamos nuestro plus dentro de las organizaciones sociales animalistas, ya que creamos un canal virtual accesible a todo tipo de conocimientos a la hora de tener un perro

o gato en el hogar; teniendo en cuenta que también será un recurso que hoy en día tiene mucha demanda en el mercado de la veterinaria.

7. PLAN DE MERCADO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Además de producir nuestros productos para personas con mascotas que se identifican con la fundación En Doggy in Home principalmente se manejan dos grupos potenciales de clientes:

Adoptantes. Son las personas interesadas en adoptar algún perro o gato de la fundación. Este grupo es amplio, puesto que la labor de Doggy in Home es dar en adopción a los animales, a las personas más aptas que se encarguen correctamente de su seguridad y cuidado. Es por eso que el perfil de cliente que se busca es una persona responsable, con antecedentes de cuidado de mascotas y con un ambiente seguro en su hogar, para eso se hacen visitas a las casas de los solicitantes y se estudian las condiciones donde permanecerá el animal. No es una obligación, pero si el adoptante tiene un núcleo familiar muy cercano y unido, es un candidato ideal para poder cuidar al perro o gato, esto siempre pensando en el animal, pues entre más personas en una familia unidad, más afecto y tiempo puede recibir la mascota.

Voluntarios. Uno de los cimientos fundamentales de la fundación son sus voluntarios, es por eso que captar a estas personas para recibir su ayuda y colaboración es vital.

Para que las personas puedan hacer parte del voluntariado de Doggy in Home lo fundamental es su tiempo y su aprecio a los animales; si han tenido alguna mascota también

es importante pues conocen el cuidado de un animal; tener la disposición para estar al pendiente de cualquier requerimiento y la vitalidad y actitud que tengan frente a las convocatorias es muy relevante.

7.1.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente.

Hay varias causas por las cuales un cliente puede generar algunas inconvenientes, la primera y la que más se da es la adopción irresponsable, muchos de los solicitantes para tener una mascota no cumplen con las condiciones básicas de responsabilidad y cuidado animal, por ejemplo, no tiene un espacio adecuado ni lo suficientemente amplio en sus casas para la estancia de la mascota; o no tienen el tiempo necesario para estar con los animales y además no cuentan con los conocimientos necesarios para el cuidado de un perro o gato y no están interesados en aprenderlos. En estos casos, lastimosamente, no se puede dar en adopción al animal y la parte solicitante no queda satisfecha, pero la prioridad de la fundación es velar por el cuidado animal tanto dentro como fuera de la fundación.

7.1.3 Razones por las que compra un cliente.

En la fundación se manejan varias campañas para que el cliente note la responsabilidad y el crecimiento que Doggy in Home ha tenido en tan poco tiempo, esto llama la atención de las personas y las invita a acercarse y mostrar su interés frente a alguna adopción o un posible voluntariado. La responsabilidad, el cuidado y el amor que se le brinda a los animales en Doggy in home es la primera herramienta que existe para mostrarle a todo el público la seguridad y confiabilidad que ofrece la fundación.

Campañas como la esterilización de animales en varias ciudades del país, la jornada de puertas abiertas que se realiza cada semana o los Doggy paseos que se llevan a cabo con las personas interesadas en conocer a los animales, son motivos de gran peso para que las

personas interesadas en adoptar un animal miren siempre a Doggy in Home como una opción válida y responsable de adopción.

7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

Promoción. Por medio de redes sociales alcanzando una cobertura de 100.000 personas en horario familiar de alta interacción y 30.000 en horas de baja afluencia de red. Este flujo con el pasar de los meses ha aumentado a tal punto que a principios de la cuarentena se tuvo un alcance de 14 millones de personas durante dos días debido a la popularidad de una publicación acerca de Covid – 19.

Fidelización. Interacción continua por medio de expertos que nos apoyan en el área de comunicaciones con nuestros donantes potenciales nacionales o extranjeros. Para esta estrategia se ha tenido puntalmente una persona encargada de todo el flujo de información hacia los donantes potenciales, madrinás, padrinos y empresas. Esta estrategia se encarga de mantener la entrada directa de recursos económicos de manera mensual por eso requiere de personal con experiencia y creatividad para mantener a estos miembros entusiasmados con la fundación.

Atracción. Esta estrategia es una mezcla entre las dos primeras con el diferencial de que la atracción es el primer del conocimiento de la fundación, en pocas palabras la primera percepción que las audiencias tienen hacia la organización social. Este efecto de primera mirada cautiva a un grupo grande de la audiencia que sin donar o interactuar con la fundación directamente, se encarga de incrementar el voz a voz de los ideales de la fundación con el fin de llegar a nuevos donantes y padrinos.

7.1.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

En la fundación se llevan a cabo varias estrategias para poder llegar a la mayor cantidad de público. Las redes sociales han sido grandes aliadas de Doggy In Home para captar grandes cantidades de seguidores.

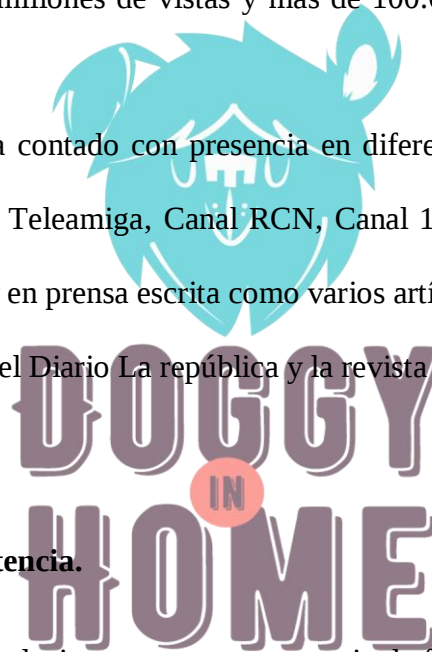
En la página de Facebook la fundación tiene casi 10.000 seguidores, en Twitter, en menos de 10 meses se llegó a los 100 seguidores y en Instagram más de 9900 personas siguen el perfil de la fundación, además una de las últimas publicaciones de Facebook se hizo viral en la red y llegó a más de 14 millones de vistas y más de 100.000 veces se compartió dicha publicación.

La fundación también ha contado con presencia en diferentes medios a nivel nacional como televisión en el canal Teleamiga, Canal RCN, Canal 13, en zona radial como RCN Radio y la Radio Nacional y en prensa escrita como varios artículos en diferentes periódicos y revistas animalistas como el Diario La república y la revista virtual Petfamily.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

Más que analizar estas fundaciones como competencia, la fundación las tiene como referentes. Esto tiene que ver mucho con la filosofía de Doggy in Home, ya que no se está inmerso en un ambiente capitalista competitivo; sino en una idea retributiva entre la fundación y la sociedad. Para esto, se mencionarán unas fundaciones que son mucho más grandes y reconocidas dentro de su país por sus ideologías animalistas con plus pedagógicas.



Soi dog foundation. Es una organización internacional animalista muy reconocida en el sudeste de Asia, fundada en la ciudad de Phuket, Tailandia y legalizada en otros países de Europa y Norte América. Se ha convertido en un referente a seguir por su lucha en contra del tráfico de carne de animales domésticos y la gran indiferencia que existe en la cultura asiática frente a estos seres.

Fundación Santuario Gaia. Es una organización sin ánimo de lucro con una marcada ideología vegana. Ubicada en España cerca de la frontera con Francia, ha tenido un recorrido histórico salvando animales domésticos y de granja, abusados y maltratados. También dentro de sus labores está la pedagogía vegana y cuidados y bienestar animal.

Refugio el Campito. Una gran fundación con más de 10 años en la labor del rescate y pedagogía animal, ha logrado cambiar toda una cultura a través del mensaje constante de sus voluntarios y fundadores. Ubicada a las afueras de la ciudad de Buenos Aires cuenta con un espacio extenso en donde solo alberga perros de la calle, pero su apoyo se extiende a los demás seres vivos. Reconocida por participar en el rescate de los caballos de Ezeiza en donde con el apoyo de la comunidad se lograron rescatar más de 400 caballos en estados deplorables. Gracias a la APC (Oficina de cooperación internacional de Colombia) la fundación Doggy in Home pudo conocer sus instalaciones, sus prácticas, los voluntarios y llevarse un grato recuerdo de uno de sus referentes en la lucha por los animales.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Soi Dog Foundation.

Fundación Santuario Gaia.

- Exotics Clínica Veterinaria

- Clínica Veterinaria Pirineu
- Tu entrenador Vegano
- Origen Oliva
- Salvat
- Armol Estructuras
- Eenda Works
- Lacepella

Refugio el Campito:

- Grupo de personajes públicos
- Fiat
- Alcaldía Mayor de Buenos Aires
- Ikea
- Andino y El País (medios impresos y audiovisuales)

7.2.3 Competidores directos e indirectos (No aplica).

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Cada una de las fundaciones presentadas anteriormente traer claramente una ideología parecida pero variable en el fondo. Por ejemplo, la Fundación Santuario Gaia tiene una fuerte ideología vegana con la Soi Dog Foundation, quizá inclusive está última mucho más fuerte debido a el tema coyuntural como lo ha sido el tráfico de carne de perros y otros animales domésticos. Sin embargo, Refugio el Campito es más liberal en este estilo, pero trabaja más en la lucha por el cambio estructural de la cultura que tiene Argentina frente al maltrato animal. El producto o servicio es prácticamente el mismo sus diferenciales con la fundación Doggy in Home erradica en los animales rescatados o en la pedagogía enfocada hacia varios puntos animalistas.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación y análisis geográfica de la competencia.

Soi Dog Foundation: Phuket, Tailandia. A través de los años siempre ha existido polémica por el tráfico de carne de perro y de otros animales domésticos, debido a un fuerte arraigo de estas costumbres dentro de esta cultura surasiática.

Fundación Santuario Gaia: Ubicada en España, cerca de la frontera con Francia, la organización social lidia con una cultura mayoritaria ganadera y con niveles de maltrato de animales de granja altos. Particularmente la cultura española en su mayoría no es tan animalista como otros países suramericanos, debido a varias influencias europeas o por ser países con fuerte cultura ganadera.

Refugio el Campito: Desde las afueras de Buenos Aires, Argentina, en una zona marginal se encuentra la organización sin ánimo de lucro. Su puerta se ha convertido en tiradero de perros durante su estadía en la zona, pero siempre han tenido las puertas abiertas para todos los animales que allí llegan. Buenos Aires, por la experiencia que tuvieron los voluntarios en su viaje, se puede notar como una sociedad bastante segmentada en niveles sociales y con una cultura difícil para entrar en temas animalistas. Sin embargo, siempre han buscado el recurso de la conciencia social en los jóvenes y sus resultados han sido muy agradables. (Anexo D)

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y/o servicio.

Dentro de la fundación Doggy in Home existen varios productos originales que se ofrecen a todas las audiencias que siguen la organización social. Este mercado más que económico

es sentimental y representa el legado que deja la fundación en cada una de las personas que pertenece y han aportado su granito de arena a este proyecto.

Por un lado, se maneja un catálogo de camisetas y gorras de diferentes colores y tamaños con el nombre y el logo de la marca de la organización, posteriormente se trabajó en otros artículos de ropa, pero son solo para miembros voluntarios y del staff representativo de la fundación.

Para finalizar, es importante tener en cuenta el porcentaje aproximado mensual que se obtiene de estos productos para las ayudas de la sostenibilidad de la fundación. Hasta hoy en día las ventas de estos productos representan un 27% de aporte económico a los gastos de la fundación ya que nuestra adquisición monetaria más extensa se centra en las donaciones de todo tipo de alianzas y padrinos y madrinas. Siguiendo esta idea, hay que tener en cuenta que la entrada de ganancias por medio de merchandising está suspendida por la época de cuarentena y el único flujo de dinero son donantes mensuales y ocasionales y campañas crowdfunding. Sin embargo, dentro de este mercado no hay espacio para ganancias netas si no se habla de estado de equilibrio de inversión en donde todos los recursos económicos que se recogen son nuevamente usados para el mejoramiento y ampliación del servicio social que se ha tenido a la sociedad colombiana.

7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Todos los precios fijados anteriormente son consultados de acuerdo a la facilidad con la que se pueda producir el producto, es por eso que la mayoría de las ventas no varían y no hay reclamos puesto que el cliente ve que su compra ayudará a la protección y el cuidado animal. Este es el aspecto positivo que se tiene con las organizaciones de corte social. Por otro lado,

las campañas edu – comunicativas juntos con las de salud son gratis para las comunidades vulnerables, todo esto es financiado por nuestros aliados y donantes para las causas animalistas en la costa caribe colombiana.

7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

Para la Fundación Doggy in Home se abarcan múltiples entradas económicas para la facilidad de los miembros activos. Para giros monetarios rápidos se tienen habilitado un número corporativo mediante las aplicaciones con Daviplata, Nequi y Movii y cuenta de ahorros Bancolombia. Sin embargo, también se han recibido ayudas por medio de Efecty, Dimonex y Pagatodo.

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio

7.4.1 Canales de comunicación para llegar a los clientes.

Teniendo en cuenta que destacar en un nicho tan grande y variado como Bogotá es complicado para la fundación Doggy in Home manejar una serie de canales de marketing indispensable que cumplen la función de resaltar, informar, empoderar y atraer voluntarios y donantes. Uno de estos canales masivos son nuestras redes sociales, con un alcance de 30.000 personas diarias aproximadamente solo en Instagram, además se cuenta con la organización de eventos propios de la fundación como ferias, jornadas de adopción, puertas abiertas en la fundación, actividades de paseos cada fin de semana, entre otras.

Generalmente todas las organizaciones sin ánimo de lucro que yacen de un corte social manejan la estrategia de persuasión por medio de la conexión sentimental que existe entre el producto tangible o intangible y el miembro colaborador o donante. En nuestro caso es generar empatía y sensibilización por medio de casos reales en donde el animal está

envuelto en un marco contextual de abandono, maltrato, explotación sexual y demás, que genera una sinergia constante entre las comunidades animalistas por medio de la voz a voz y redes sociales.

La más clara y oportuna estrategia de persuasión se lleva a cabo en los espacios pedagógicos en las diferentes instituciones educativas. La audiencia de la fundación en dichas charlas es, claramente, la primera infancia y esto genera que la recepción del mensaje tenga que ser dinámica y concreta, gracias a los procesos por los cuales han pasado los perros y gatos de la fundación, la atención al mensajes es mucho más grande y por ende es mucho más claro para todos, además desde estas prácticas se generan puentes generacionales que nos permiten llegar a los adultos responsables de los niños, quienes colaboran de una manera constante con la fundación.

7.4.2 Estrategia de posicionamiento.

Por otro lado, el emprendimiento también aplica otra estrategia fundamental para mantener el crecimiento de la fundación como lo es la aprobación social. Esta técnica consta en utilizar ciertas necesidades de los individuos que entran al grupo de la fundación para sentirse bien consigo mismos y pertenecer a un grupo que cumple con sus ideales acordes a sus fines promotores ambientalistas. Inclusive si estas dos técnicas se mezclan con el grupo que brinda la organización social, el vínculo que se produce ya entraría en un aporte de ambas partes; lo que significa que el individuo aprecia sentirse siendo un ladrillo dentro de un muro inmenso de proyectos, viéndose motivado por cumplir ciertas metas que después serán materializadas para la comunidad con la cual se está trabajando. A

continuación, se mencionarán ciertos modelos persuasivos que se utilizan constantemente en los medios de difusión de información de la fundación:

Apoyo racional. El uso de premisas lógicas que infieren en contextos reales que aluden a los sentimientos de la sociedad.

Uso de adverbios de suposición. El uso diario en las publicaciones de estos adverbios como, “notoriamente”, “sin duda alguna”, entre otras, supone que la premisa es correcta y por lo tanto produce empatía en la relación individuo y organización.

Lenguaje experimental. Otro factor que potencia la empatía de la relación ya mencionada por medio de acciones con causa y efecto gracias a experiencias negativas o positivas.

Palabras poderosas. Ejemplo: Libertad, amor, ayuda, agradecimiento; son palabras que el contexto animal empoderan más a la población en la cual se trabaja.

Principio de escasez. Se usa en casos de emergencia cuando se agotan insumos veterinarios o comida, pero nunca se abusa de esta herramienta de persuasión.

Principio de compromiso o coherencia. Básicamente parte de una iniciativa que todos los seres humanos tienen y es la necesidad de ser o parecer seres con ciertas actitudes y comportamientos de manera consecuente a nuestras mismas acciones. En pocas palabras se crea una táctica persuasiva en base a círculo de responsabilidades comprometidas con las visiones de las organizaciones sociales.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

8.1 Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción)

Análisis			
Riesgos	Explicación	Impacto	Líneas de acción
Mercado	Durante la cuarentena se evidenciaron varios golpes al sector del mercado de la fundación. Desde el bajo movimiento de merchandising hasta la disminución de la promoción de la educación y adopción; dos funciones relevantes para el funcionamiento de la fundación.	De manera directa disminuyeron varios insumos de la fundación como comida, medicamentos y utensilios veterinarios	Cuando empezaron los primeros indicios de cuarentena se empezaron a modificar varios mecanismos de captación de leads y donantes. La fundación empezó a apoyar mucho en el voz a voz de los mismos miembros para atender la crisis ocasionada por el Covid – 19. Todo esto por medio de campañas crowdfunding, donaciones interactivas en línea y atención a casos veterinarios prioritarios.
	El mercado general de las organizaciones sociales ha decaído, por eso en lo que se ha llamado como "competencia", se ha convertido en una oportunidad para hacer una economía solidaria y apoyarnos entre las fundaciones aliadas.	Comunidades animalistas - personas que se resguardan en casa - miembros de la fundación.	Conexión constante con las organizaciones sociales aliadas, para difundir necesidades específicas. Además, incentivar dinámicas de entretenimiento digital para generar emociones por medio de los dispositivos es una acción potencial en esta época.
Financieros	8.2 Financieros: viabilidad en la captación de recursos. La economía de la fundación en varias épocas es muy fluctuante tanto en parámetros positivos como negativos. Esto depende de la época de año o crisis financieras dentro del ambiente en que se opera.	De manera independiente a otras fundaciones y a pesar de los riesgos existentes siempre se busca salvaguardar los recursos que ya se tienen asegurados para minimizar el impacto.	La administración inteligente y fría de los recursos destinados para el funcionamiento óptimo requiere de un comité que analice las prioridades financieras y por ende que prevea los riesgos en tiempos de escasez o abundancia.

	En cada una de las jornadas de salud que maneja la fundación o sus proyectos alternos se estima siempre un costo de pérdida operacional	Inversores de los proyectos de la fundación	La experiencia en eventos anteriores le ha enseñado a la fundación la cantidad de riesgos que se pueden tomar durante la ejecución de cualquier proyecto. Con el fin de que cualquier percance que exista se pueda minimizar las consecuencias gracias a los mecanismos empíricos sobre la administración del dinero.
Legislativos	8.3 Legislativos: requisitos legales. Aunque estos riesgos para la fundación son menores debido a su exigencia en los parámetros legales. Existen una circunstancia en la parte de saneamiento debido a la complicidad de ciertos lineamientos y rigurosidad de los mismos.	En esto se incluye cualquier organización que dentro de sus labores involucren consecuencias dentro de la salud pública.	Dentro de los primeros meses de operación de la fundación la entidad del estado llamada, la Secretaria Distrital de Salud nos visitó para tener un seguimiento de la fundación. Aunque la fundación no recibió ningún memorando ni regaño acerca del estado de limpieza y sanidad del hogar de los animales; si hicieron recomendaciones de señalizaciones y arreglos generales de las adecuaciones internas de la fundación.

	Cualquier inconsistencia con la DIAN es de alto riesgo para el funcionamiento de la fundación. La organización social debe tener en cuenta varias cosas: Que cualquier ingreso como donación debe estar registrado con el nombre, cédula, fechas y monto, bien o especie; todo los ingresos se deben invertir dentro de la fundación o sus operaciones para evitar generar ganancias; pagar todos los impuestos correspondientes y presentar los papeles legales en las fechas pautadas.	Sin este tipo de lineamientos la fundación no puede continuar y debe asumir con multas.	Para el correcto funcionamiento las fundación cuenta con el apoyo de una contadora, administradora de empresa y abogada, para tener todas las legalidades al día y no tener inconvenientes con este tipo de obligaciones estatales.
--	---	--	--

9. PLAN FINANCIERO

Para mostrar un balance del crecimiento de la fundación Doggy in Home, se desarrolló unas infografías basadas en todo el año 2019 teniendo en cuenta los ingresos y egresos. En las infografías se puede apreciar los gastos operacionales, servicios sociales y costos de ventas, gastos no operacionales y servicios y otros gastos diversos (Anexo E).

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

- Establecimiento donde estarán ubicados los perros y gatos: valorado en 400 millones de pesos y es una propiedad familiar en la cual se paga un arriendo mensual de \$500.000 pesos.
- Número corporativo: 5 Sim cards de \$10.000 pesos
- Utensilios veterinarios: \$1.500.000 pesos

- Un grupo de 3 personas para operaciones básicas \$3.000.000
- Materiales de aseo \$300.000 pesos
- Insumos básicos para el sostenimiento de animales: \$2.000.000 pesos
- Cámara y comercio y papeleo legal \$500.000 pesos
- Generalidades para acciones dentro de la fundación \$1.800.000

Antes de comenzar con la idea básica de la fundación ya se tenía un establecimiento por parte de un familiar. Nos cobra 500.000 pesos de arriendo por una casa de 165 metros cuadrados. El presupuesto total de la inversión que tuvo la fundación fue de \$9.650.000 pesos. Tal monto está distribuido principalmente en adecuaciones principales a la estructura del establecimiento de la fundación; gastos veterinarios de los primeros rescates, papeleo legal y demás recursos que se centran en el desarrollo de la salud de los animales, difusión y producción y merchandising. Todo esto teniendo en cuenta que fue en el primer semestre del 2018 y para la ayuda del sostenimiento inicial se dispuso de un préstamo, por parte de un familiar, que antes de finalizar el 2018 fue saldada esa deuda. Los medios económicos entrantes para el funcionamiento inicial de la fundación fue gracias a los primeros padrinos y madrinas que creyeron en el emprendimiento y hasta hoy en día han aportado un monto económico mensual para el funcionamiento. Fuera de eso también se destacan ayudas extranjeras y donaciones por parte de empresas como Gabrica y Heel Company.

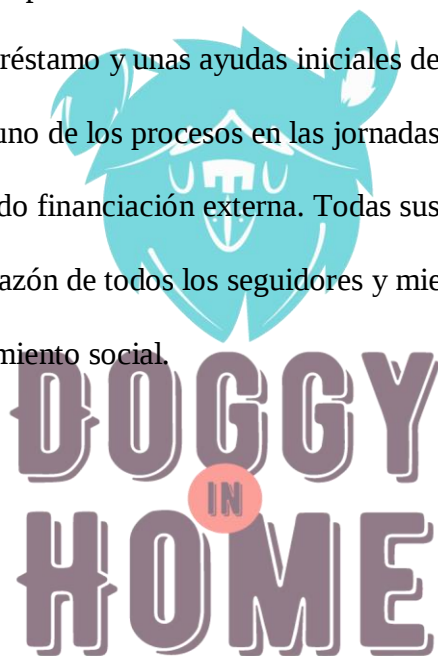
9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

La recuperación de la inversión se vio reflejada dentro de 7 meses, pero como la organización es de corte social no puede tener ganancias todo se ha invertido en el

establecimiento hasta adecuarlo como hoy en día, con varias literas para gatos, adecuaciones para varios perros de muchos tamaños, puertas en puntos estratégicos de la casa, una bodega de almacenamiento múltiple, renovación de electrodomésticos, seccionamiento de espacios como cuarentena y zonas para animales enfermos, construcción de canaletas de aguas sucias, instalaciones físicas del lugar como vidrios y divisiones.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

Dentro de esta categoría se puede considerar financiación externa por parte de familiares cercanos a la fundación, el préstamo y unas ayudas iniciales de unos donantes en el extranjero. De resto en ninguno de los procesos en las jornadas edu – comunicativos y de salud, la fundación ha recibido financiación externa. Todas sus metodologías han sido patrocinadas por el buen corazón de todos los seguidores y miembros que han creído en las ideologías de este emprendimiento social.



10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS



DOGGY
IN
HOME

11.ANEXOS

Anexos A.....	64
Anexos B.....	65
Anexos C.....	66
Anexos D.....	67
Anexos E.....	68
Anexos F.....	70



Anexo A. Jornadas de Adopción, de salud y edu – comunicativa.



Anexo B. Jornadas edu – comunicativas en colegios y rancherías.



Anexo C. Jornadas de salud.



Actividad Cartagena 2019



Proyecto WOPU 3.0

Anexo D. Intercambio cultural y de buenas prácticas.

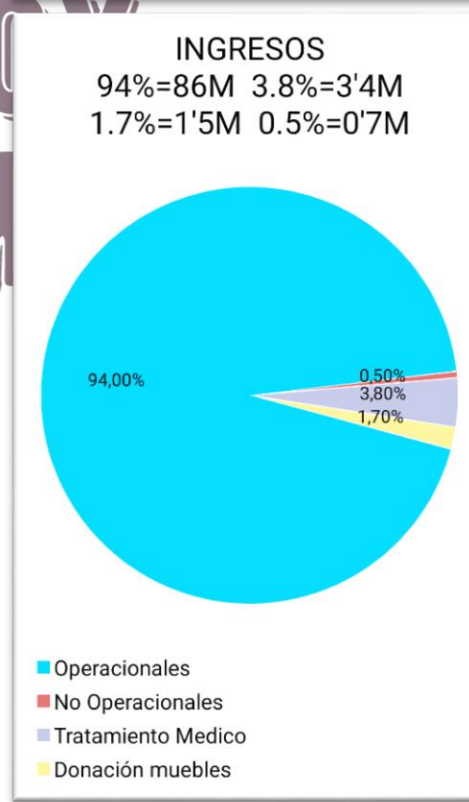
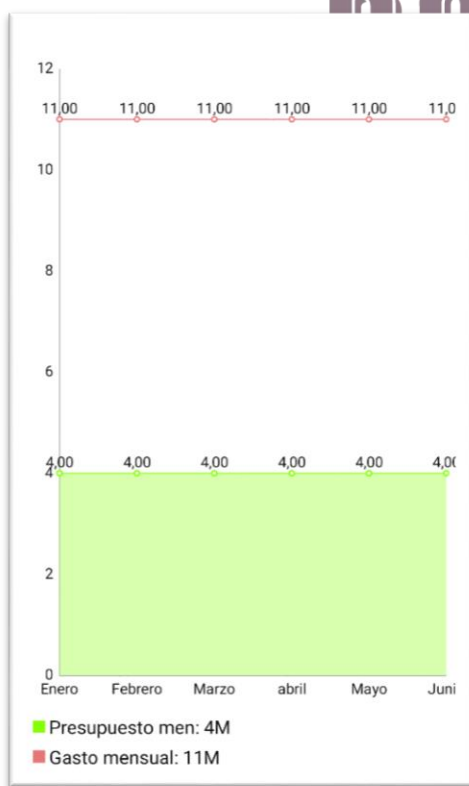
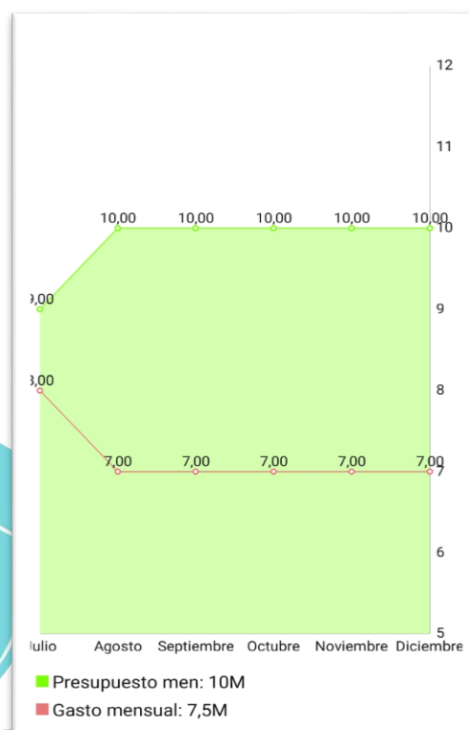
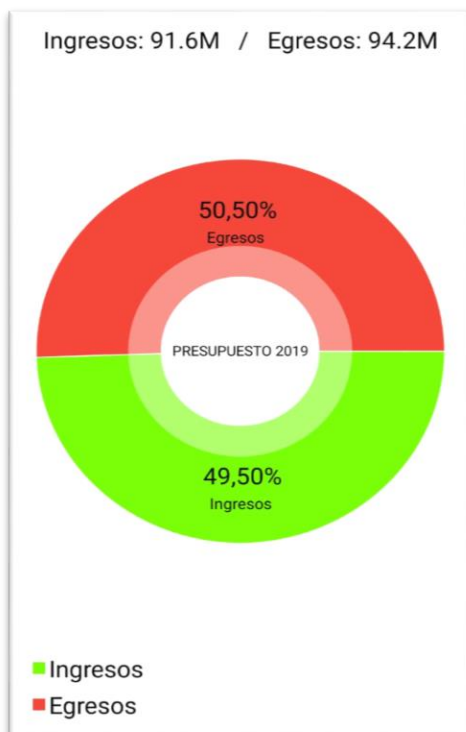


Actividad Refugio El Campito



Buenos Aires, Argentina

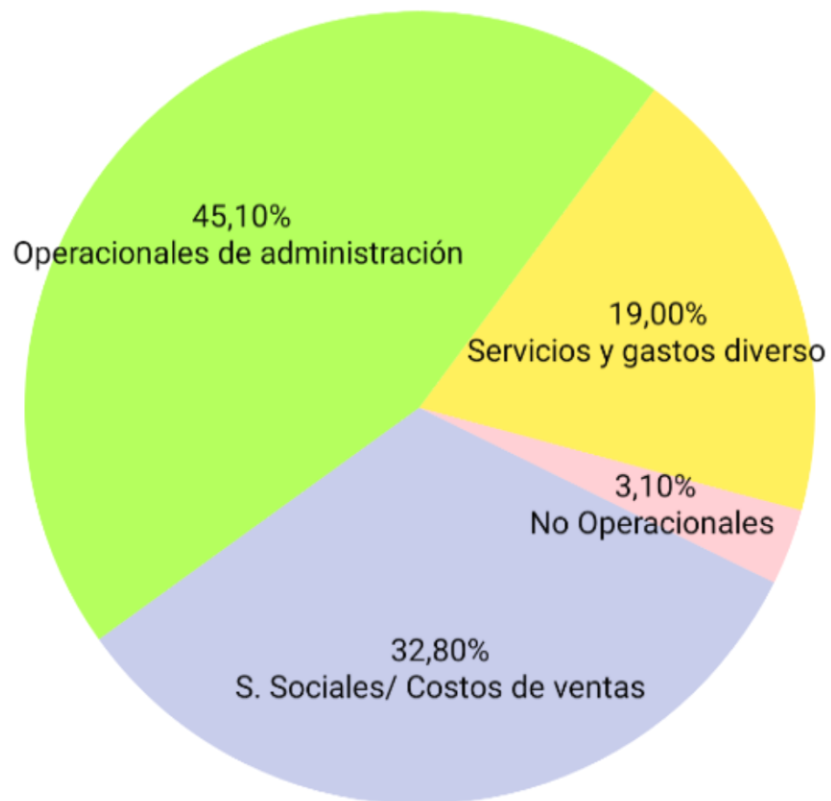
Anexo E. Análisis presupuestal con corte de 2019.



EGRESOS.

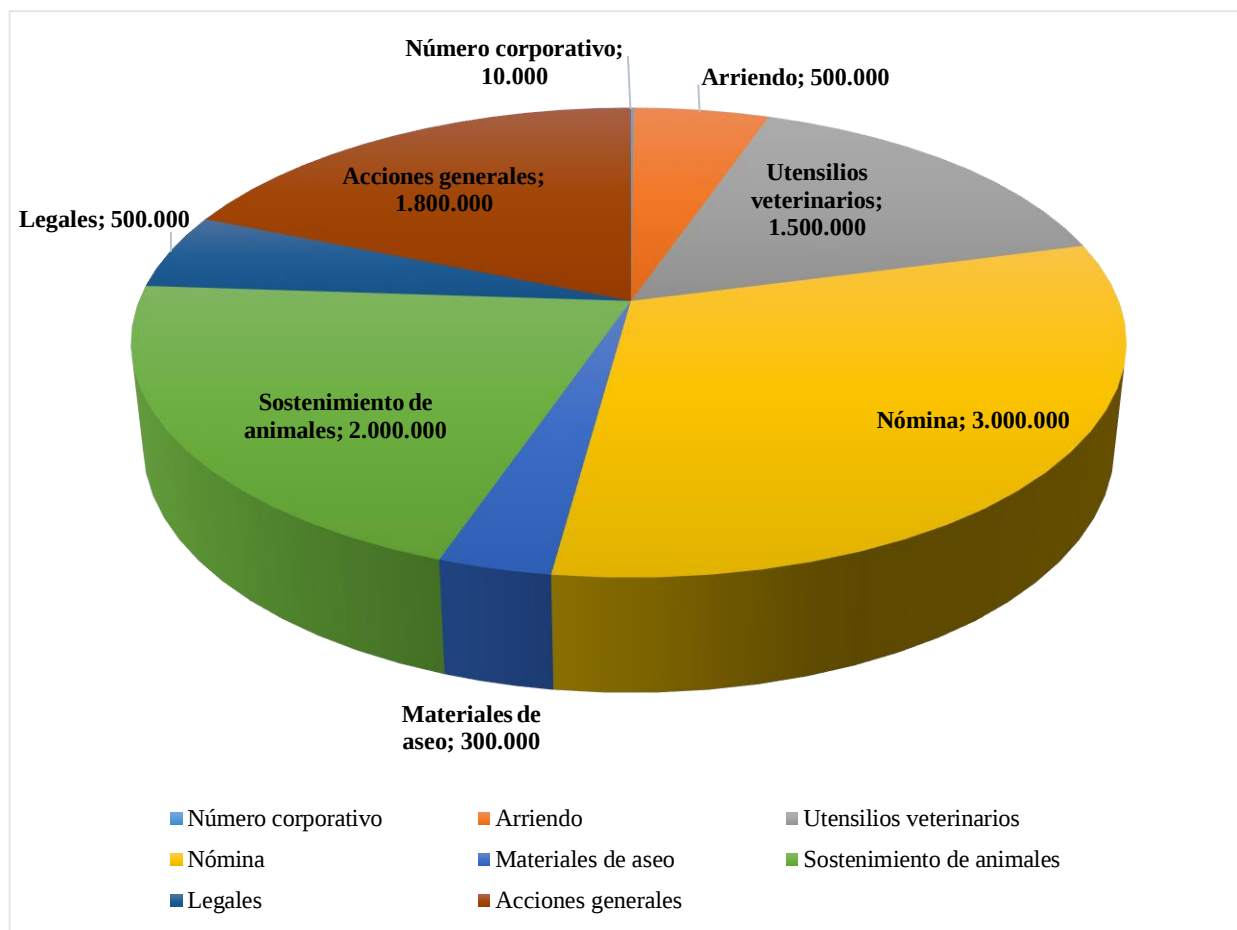
45,1%=42'4M 32,8%=30'9M

19%=17'9M 3,1%=2'8M



- Operacionales de administración
- Servicios y gastos diversos
- No Operacionales
- S. Sociales/ Costos de ventas

Anexo E. Presupuesto semilla año 2018



12. BIBLIOGRAFÍA

Blanco, M. R. (2009). Atención y educación de la primera infancia en América Latina y el Caribe. Guix d'infantil, 7-12.

Bogotá, A. M. (2016). Recolección canina, un aporte a la salud pública de Bogotá. Bogotá. Cortina, A. (15 de Noviembre de 2016). Adela Cortina. (E. LANDALUCE, Entrevistador) gyer. (s.f.).

Hyatt, M. D. (2012). Understanding dog-human companionship. ScienceDirect.

IDPYBA. (diciembre de 2019). Observatorio de protección y bienestar animal. Obtenido de <https://web.observatoriopyba.co/animales-en-cifras/>

Jover, D. (1988). Formación, inserción y empleo juvenil. Madrid: Popular.

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. En M. Kaplún, Una pedagogía de la comunicación (pág. 89). Madrid: Ediciones De la Torre.

Næss, A. (1973). The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movements. Inquiry, pág. 23.

Regan, T. (1983). The case of the animal rights . Philadelphia: Hardcover.

Singer, P. (1975). Animal Liberation: A New Ethics for Our Treatment of Animals. New York : HarperCollins.

UDCA. (2015). Informe de Gestión.

UNESCO. (1977). Declaración universal de los derechos de los animales. Londres.