

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO FUNDACIÓN AMOR POR LO NUESTRO

ANGIE LORENA RODRÍGUEZ QUIROGA.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

BOGOTÁ D.C

2019



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO FUNDACIÓN AMOR POR LO NUESTRO

ANGIE LORENA RODRÍGUEZ QUIROGA

TUTOR: CLAUDIA PATRICIA RINCÓN

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ.

BOGOTÁ D.C

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios que ha sido el que me ha permitido llegar hasta este punto en mi formación como profesional.

A mi mamá Olga Quiroga y mi papá Jaime Rodríguez que con su amor, paciencia, perseverancia y sacrificio han logrado que yo pueda cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida. A mis hermanas Winny y Stefhanía que han sido un apoyo e inspiración durante este proceso.

De igual manera, quiero dedicar este trabajo a todos los adultos mayores que se han convertido en una motivación constante para la creación y funcionamiento de la fundación.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los docentes Claudia Patricia Rincón Rodríguez, Jose Escobar Romero y Yivany Andrea García Castañeda que desde sus conocimientos y profesionalismo han apoyado y nutrido este proyecto de grado desde sus inicios hasta el día de hoy.



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL LOGO.....	12
3. INTRODUCCIÓN	15
 4. PLAN DE NEGOCIO	
4.1 Fundamentación.....	16
4.2 Descripción de la empresa.....	20
4.3 Planteamiento estratégico	20
4.4 Postura ética	24
4.5 Descripción del producto y servicio.....	26
4.6 Etapas del proyecto.....	26
4.7 La comunicación y su aporte a la idea de negocio	30
4.8 Marco legal	31
 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO	
5.1 Nuestro servicio	35
5.2 Ventaja competitiva	35
5.3 Características del producto y servicio	35



5.4 Productos y servicios similares en el mercado	40
5.5 Registros de empresas que trabajan en el mismo sector	41
5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	44
5.7 Representación como una solución única del producto y servicio	43
 6. EQUIPOS DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	
6.1 Equipo de trabajo	45
6.2 Red de contactos.....	47
6.3 Aliados de nuestra organización.....	49
6.4 Aliados estratégicos.....	49
6.5 Ventajas de las alianzas	50
6.6 Recursos adicionales	50
 7. PLAN DE MERCADEO	
7.1 EL CLIENTE	
7.1.1 Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales.....	51
7.1.2 Necesidades y problemas más significativos de los grupos potenciales	52
7.1.3 Razones por las que acceden a nuestros servicios.....	56
7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión de los adultos mayores.....	58
7.1.5 Estrategias comunicativas para la persuasión de las empresas.....	59
7.1.6 Medios de comunicación para captar la atención de los grupos potenciales	60
7.1.7 Medios de comunicación para captar la atención de las empresas	61



7.2 LA COMPETENCIA

7.2.1 ¿Quién es nuestra competencia?	64
7.2.2 Cómo está segmentado su mercado	68
7.2.3 Canales de distribución del producto y/o servicio y captación de clientes	71
7.2.4 Canales de comunicación para llegar a los adultos mayores	73
7.2.5 Canales de comunicación para llegar a las empresas que serán nuestras aliadas	74

7.3 PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO

7.3.1 Precio de las casas autosostenibles	74
7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia	75
7.3.3 Prestación de servicios por parte de las empresas aliadas	76
7.3.4 Métodos de pago utilizados por los donantes	76
7.3.5 Métodos de donaciones utilizadas por las empresas	77

7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

7.4.1 Distribución del servicio y producto	77
7.4.2 Cómo se llega a los públicos objetivos.....	78
7.4.3 Estrategia de posicionamiento	79

8. ANÁLISIS DE RIESGOS	83
-------------------------------------	-----------

**9. PLAN FINANCIERO**

9.1 ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?	86
9.2 ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?	86
9.3 ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?	88
9.4 Costos fijos	88
9.5 Gastos fijos	89
9.6 Costos variables	89
9.7 Punto de equilibrio	90
10. PRESENTACIÓN LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	91
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Gráfica N°1. Estructura interna de la Fundación Amor Por Lo Nuestro	23
2. Grafica N°2. Lienzo del modelo de negocio de la Fundación Amor Por Lo Nuestro	91

ÍNDICES DE TABLAS

3. Tabla N°1. <i>Funciones de los integrantes de la organización</i>	45
4. Tabla N°2. <i>Análisis de la competencia Fundación Catalina Muñoz</i>	66
5. Tabla N°3. <i>Análisis de la competencia TECHO</i>	68
6. Tabla N°4. <i>Análisis de los posibles riesgos de la organización</i>	83
7. Tabla N°5. <i>Recuperación de la inversión</i>	86
8. Tabla N°6. <i>Costos fijos de la organización</i>	87
9. Tabla N°7. <i>Gastos fijos de la fundación</i>	88
10. Tabla N°8. <i>Punto de equilibrio de la organización</i>	89

1. Nombre de la empresa

Ilustración N°1

FUNDACIÓN
AMOR
POR lo
Nuestro

Ilustración realizada por el taller creativo. La Vega, Cundinamarca. (2019)

Ilustración N°2. Logo oficial de la fundación.



2. Justificación del logo

Desde las variables de análisis organizacional el logo hace parte de la categoría de cultura organizacional y más concretamente en la subvariable de identidad visual, ésta hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995). Teniendo claro el concepto anterior se procede hacer la justificación del porqué se emplearon estos colores, tipografía e ilustración.

El logo se crea con el fin de generar una identidad visual para la fundación, debido a esto era importante diseñar uno que fuera llamativo, pero al mismo tiempo tuviera un estilo y señal corporativa.

Para este logo se seleccionaron los colores rojo, verde y blanco, esta gama de tonos son los que predominan en la imagen debido a que en conjunto conforman la bandera del municipio de La Vega, Cundinamarca donde trabajará esta fundación (como se puede apreciar en la ilustración N°3).

Ilustración N°3. Bandera de La Vega, Cundinamarca.



Ilustración de la Bandera de La Vega, Cundinamarca. (2019). Recuperada de: <http://www.lavega-cundinamarca.gov.co/Ciudadanos/PortaldeNinos/MiMunicipio/Paginas/Nuestros-Simbolos.aspx>

A continuación, se dará el significado de lo que representa estos colores en la bandera del municipio. “El color verde es la vida de los árboles que al beso de una tierna llovizna se maduran, es también la esperanza y la piel de las frutas en la temprana edad. El color rojo representa el amor, la llama eterna que el dolor purifica la lucha por la libertad y por encontrar la justicia. El color blanco simboliza la paz, la dulce calma que el mundo atormentado anhela. La pureza del alma de la joven doncella y el soñar con princesas al despertar el alba.” (Alcaldía de La Vega, 2019).

Para el logo oficial de la fundación se manejaron diferentes tonos de verdes que se encuentran en el nombre comercial de la organización, con esto buscábamos representar las montañas que son características durante el trayecto de Bogotá - La Vega.

Debido a que nuestro trabajo se enfocará en las zonas rurales del municipio decidimos que estos colores eran los más apropiados. Además, por su estructura y forma da la ilusión de que

la fundación es el cimiento más importante para el soporte de las casas autosostenibles.

También es lugar donde se encuentran de pie los adultos mayores, esto simboliza que seremos su apoyo durante todo este proceso.

Se decidió simbolizar a los adultos mayores con el color rojo, elegimos este tono debido a que, según la psicología del color (Sanz, C, 2009, *El lenguaje del color*, Tursen- Herman Blume) éste representa pasión, amor, fortaleza, valor y determinación. Para la fundación Amor Por Lo Nuestro todas estas cualidades son las que describen a los adultos mayores con los que trabajaremos.

Para la estructura de la casa se decidió emplear el mismo tono utilizado para la figura de los adultos mayores. En este caso decidimos reflejar soporte, amor y refugio; en el costado derecho sobresale una figura que hace alusión a unas hojas, esto se debe a que las casas que van a ser entregadas serán totalmente auto sostenibles.

Se decidió denominar así a la fundación debido a que cada una de las personas que se encuentran dentro de la organización ha realizado algún proyecto dentro del municipio con el fin de ayudar a los más necesitados. Buscamos que más personas se unan a la fundación y también amen lo que es de nosotros (el municipio).

Nuestro eslogan es “cuidamos a los que tienen mucho por contarnos”, con esto nos referimos a los adultos mayores del municipio, ya que es bien sabido que los adultos mayores han vivido muchas vivencias que les gustaría compartir con los demás, es por esto que somos la fundación que los escucha, apoya y acompaña durante esta etapa de la vida.

Con este logo buscábamos reflejar el 80% de los valores corporativos de la organización como lo son: la sensibilidad, humildad, solidaridad, compasión y respeto.

3. Introducción

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal exponer la propuesta de emprendimiento social nombrado Amor Por Lo Nuestro. Ésta es una organización sin ánimo de lucro que a través de la construcción de casas autosostenibles busca mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono en las zonas rurales del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Durante la observación e investigación realizada en este municipio se pudo identificar varios tipos de abandono como lo son: el físico, psicológico, emocional y material. Cuando una persona se encuentra en alguna de estas categorías existe la posibilidad de que su calidad de vida se vea afectada, en muchos casos esta misma va disminuyendo considerablemente hasta el punto de encontrarse en condiciones de probables.

A lo largo de este texto el lector podrá encontrar a detalle cómo fue el proceso de creación y consolidación de la fundación, además de la importancia de la comunicación durante el desarrollo de este proyecto. Igualmente se encuentra el método de construcción que va a ser empleado para este tipo de vivienda y los beneficios que estas mismas tiene.

También se podrá encontrar las estrategias comunicativas que se van a utilizar con el fin de generar un reconocimiento por parte de la población de La Vega, Cundinamarca hacia la Fundación Amor Por Lo Nuestro.

Al final del documento el lector podrá encontrar los posibles riesgos que puede tener esta organización. Así mismo, podrá hallar el plan financiero que es necesario para iniciar con la construcción y posteriormente entrega de las casas autosostenibles.

4. El negocio

4.1 Fundamentación

Para la presente investigación se expondrán nueve conceptos claves que serán abordados durante todo el documento, estos son: comunicación, abandono, vejez, envejecimiento, conexión generacional, calidad de vida, construcción sostenible, emprendimiento e idea de negocio.

Para iniciar este texto es necesario definir lo que es la comunicación debido a que este proyecto de emprendimiento nació como opción de grado de emprendimiento para obtener el título de comunicadora social. Según David Morley, la comunicación son las diferencias culturales incrustadas dentro de la estructura de la sociedad, cuyas raíces se encuentran en pautas culturales que propician y constriñen la producción de sentidos, y que se articulan con los diversos repertorios culturales y los distintos recursos simbólicos de que disponen los grupos situados de manera diferenciada.

La comunicación es muy importante en el entorno familiar, cuando existe deficiencia en el diálogo dentro del hogar ocasiona que las relaciones intrafamiliares se vean perturbadas seriamente. Esto se convierte en un conflicto que afecta directamente a los más vulnerables de la casa, en este caso en específico es al adulto mayor, por lo que el abandono hacia esta población es un problema que ha ido creciendo en el país.

Para tener una visión más clara de esta problemática es necesario definir el concepto de abandono, Según Cristhian Gavilánez (2018) el abandono es todo acto de dejar de lado o descuidar cualquier elemento, persona o derecho que se considere posesión o responsabilidad de otro individuo. El abandono puede ser utilizado en ámbito legal o en diferentes espacios y

situaciones de la vida cotidiana, conllevando algunos de los posibles abandonos mayor gravedad que otros.

Igualmente es importante definir el concepto de vejez. Ramos, Meza, Maldonado, Ortega y Hernández afirman que la vejez es una situación del ser humano, expresada a través de la edad, en la que se sitúan una serie de cambios psicosociales y físicos. Estos cambios son también relativos a las características en que la situación se presenta a nivel personal, en función de la cultura y de las especificaciones orgánicas.

Así mismo, se debe tener claro la diferencia entre lo que es la vejez y lo que significa el envejecimiento. Según Denham Harman (médico gerontólogo), el envejecimiento se puede definir como la acumulación progresiva de cambios en el tiempo estos son responsables del aumento de la probabilidad de enfermar y de morir del individuo. Pero estos cambios no son sólo a nivel físico, sino que, traen cambios en su entorno, en el caso específico de su núcleo familiar se puede apreciar como las relaciones del adulto mayor con su familia cambian, porque suelen convivir con sus nietos e hijos.

Las etapas de relación con sus hijos y nietos pasan por dos fases. La primera es cuando el anciano es independiente y ayuda a los hijos. La segunda, cuando aparecen problemas de salud, las relaciones se invierten, y la familia suele plantearse el ingreso del anciano en una residencia.

Es por esto que el adulto mayor crea una conexión generacional, Justin Dromel realiza un análisis de lo que es la vida del ser humano partiendo desde el nacimiento hasta la adultez. La fase del nacimiento se puede computar hasta los 21 años; después de los 25 años se cambia a la fase de progreso, pero la actividad del hombre cesa hacia los 65; de los 65 a los 70, los

hombres sufren, es en ese momento cuando se cambian los roles, antes el hijo vivió de las ideas del padre, ahora éste vive de las ideas y ambiciones del hijo.” (Marías 1961: 41).

Como los roles en esa etapa se invierten los adultos mayores se convierten en una carga potencial para su familia debido a que ya no cuentan con la misma vitalidad, voluntad o disposición que tenían hace unos años y se convierten en un estorbo, debido a que requieren de un cuidado especial y una atención constante, esto genera más gastos para su familia.

Existen diferentes tipos de abandonos, los que mencionamos a continuación los pudimos evidenciar en el municipio:

- Físico, (Es cuando la persona se va definitivamente de tu vida).
- Psicológico, (Es cuando te manipulan o intentan controlarte, amenazándote con dejarte o abandonarte si no haces algo, o si haces ciertas cosas).
- Emocional, (Es cuando constantemente juegan con tu mente, por ejemplo.: “te quiero, no te quiero, quiero vivir contigo, no quiero vivir contigo, eres el amor de mi vida, no eres el amor de mi vida” etc.).
- Material, (Te privan de beneficios materiales, económicos, etc. Por ejemplo: Vivienda, dinero, ropa, calzados, etc.)

Debido a que existen estos cuatro tipos de abandono dentro del municipio por parte de sus familiares se puede evidenciar como la calidad de vida de estas personas se van deteriorando con el pasar de los años. Para Shin y Jhonson (1978) la calidad de vida son la posesión de los recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades y deseos individuales, la participación en las actividades que permitan el desarrollo personal y la comparación satisfactoria con los demás.

Según las Naciones Unidas para que una persona tenga una calidad de vida digna debe cumplir las siguientes necesidades: salud, vivienda, alimentación, educación, trabajo, seguridad social, vestidos, ocios y derechos humanos.

En la observación realizada en el municipio de La Vega, Cundinamarca se pudo evidenciar que no se están cumpliendo con las necesidades básicas de vivienda, derechos humanos y seguridad social en los adultos mayores que se encuentran en las zonas rurales (veredas), ya que solo se está trabajando en cuatro aspectos que se encuentran plasmados en el plan de desarrollo municipal y estos son la recreación, la lúdica, la educación y el esparcimiento.

Debido a lo mencionado anteriormente se decide crear la fundación “Amor por lo nuestro”, somos una organización sin ánimo de lucro que busca mejorar la calidad de vida para los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono en las zonas rurales del municipio de La Vega, Cundinamarca a través de la construcción de casas autosostenibles.

Cuando se habla del concepto de construcción sostenible lo podemos definir como aquella que ha teniendo especial respeto y compromiso con el medio ambiente, implica el uso eficiente de la energía, el agua, los recursos y materiales no perjudiciales para el medioambiente, esto resulta más saludable y se dirige hacia una reducción en los impactos ambientales. (Ramírez, s.f).

Como este proyecto nace de la opción de grado de emprendimiento es importante definir el concepto de lo que es el emprendimiento, Según Peter Drucker es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin ya sea económico, político o social, entre otros, y esto posee ciertas características como lo son la incertidumbre e innovación. Igualmente es importante definir lo que es la idea de negocio y para esto citaré a Pedro Nueno, él afirma que la idea de



XX

negocio es innovar mediante la introducción de nuevos productos o la mejora de productos existentes, con el inicio de nuevos métodos de producción, la apertura de un nuevo mercado, el acceso a una nueva fuente de abastecimiento para materias o productos.

Teniendo claro los conceptos anteriores y el por qué se crea esta organización se proseguirá a describir detalladamente la Fundación Amor Por Lo Nuestro.

4.2 Descripción de la empresa

Nombre: Fundación amor por lo nuestro

Razón social: Fundación amor por lo nuestro

Nombre comercial: Fundación Amor Por Lo Nuestro

4.3 Planteamiento estratégico

Misión

Amor por lo nuestro es una fundación sin ánimo de lucro que genera oportunidades al adulto mayor que se encuentra en estado de abandono a través de la construcción de casas autosostenibles en las zonas rurales del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Visión

Para el año 2029 seremos la fundación líder en Colombia en el ámbito social y del desarrollo sostenible reconocida por generar oportunidades al adulto mayor que se encuentran en estado

de abandono en el municipio de La Vega, Cundinamarca a través de la construcción de casas autosostenibles.

Objetivos corporativos

- Mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que han sido abandonados en el municipio por medio de la construcción de casas autosostenibles.
- Crear conciencia en los habitantes de La Vega, Cundinamarca por medio de campañas comunicativas que serán difundidas en el municipio frente a la problemática del abandono al adulto mayor.
- Incrementar por medio de la página web y las redes sociales oficiales de la organización el número de personas que se vinculan al voluntariado de la fundación.
- Establecer alianzas estratégicas con los comerciantes del municipio con el fin de impulsar la responsabilidad social empresarial en La Vega, Cundinamarca.
- Generar alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas que se encuentren en Colombia y cuya responsabilidad social empresarial estén en el ámbito del desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades.
- Convertimos en la fundación número uno en el país por nuestro trabajo y compromiso con la población mayor.

Valores corporativos

Los valores corporativos que identifican a la fundación “Amor por lo nuestro” son:

- **Transparencia:** Adquirimos un compromiso ético frente a la sociedad y frente a nuestros beneficiarios.
- **Sensibilidad:** Somos una fundación que sentimos empatía con cada una de las personas que serán beneficiadas con este proyecto.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos todo lo que nos tienen que relatar los adultos mayores.
- **Humildad:** Tenemos conciencia de nuestras limitaciones y defectos, y trabajamos por superarlos con sencillez.
- **Solidaridad:** Apoyamos, cooperamos y brindamos ayuda a la población de forma desinteresada.
- **Compasión:** Entendemos el dolor, sufrimiento y momentos difíciles del adulto mayor y generamos un acompañamiento hacia ellos.
- **Admiración:** Conocemos la importancia del adulto mayor en la sociedad y valoramos su papel en el municipio.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con las obligaciones adquiridas con el fin de contribuir a la sociedad.
- **Honestidad:** Nos caracteriza el respeto hacia los bienes ajenos, además de tener identidad y coherencia con los actos que realizamos.

Gráfica N°1. Estructura interna de la Fundación Amor Por Lo Nuestro.



Gráfica de autoría propia. Representación gráfica de la jerarquía de la organización.

Es importante realizar esta representación gráfica de la jerarquización dentro de la fundación ya que dejará claro las funciones de cada una de las personas que son partícipes de la fundación “Amor por lo nuestro”. Para ello es primordial abordar la categoría de estructura organizacional ya que ella nos sirve para mejorar y clasificar los roles de cada sección y las actividades específicas; conocer el área o gestión de la empresa al que pertenece cada empleado.

Entender los roles y responsabilidades individuales de los empleados y generar claridad sobre el orden jerárquico de la empresa. A continuación, se explicará el porqué de esta jerarquización.

El gerente general estará encargado de la representación legal y la administración de la fundación; el jefe de proyectos será la persona encargada de las diferentes actividades que se

realizarán con el fin de atraer a más personas. El departamento de finanzas estará dividido en la contabilidad y la tesorería, ya que es de vital importancia tener un buen manejo de los recursos económicos que entrarán a la organización.

El departamento de comunicaciones está dividido en dos áreas, el Dir-com se encargará de establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividad de comunicación encomendada a la imagen pública de la organización y marketing se encargará de crear, comunicar, promocionar y realizar la publicidad de la fundación; el departamento de capital humano se encargará de la selección de las personas que serán beneficiadas con este proyecto.

4.4 Postura ética

“Amor por lo nuestro” se caracteriza por ser una fundación que la identifica el amor hacia los demás. Santo Tomás de Aquino define el amor como desear el bien a alguien, pero este amor no se limita solamente al deseo o al sentimiento, sino que empuja a esforzarse y trabajar para que ese deseo se convierta en realidad. El amor es definido igualmente como una fuerza de unión que reúnen a las personas que aman con las personas amadas, hasta el punto de que esta última es tratada y considerada como si fuera un segundo yo.

También Santo Tomás habla de un tema que tiene fines con este proyecto y es la dignidad humana se funda en los aspectos ontológicos y morales, concebidos desde su comprensión como unidad sustancial de alma y cuerpo. Las facultades del alma, inteligencia y voluntad, posibilitan la libertad humana, base desde la cual se concibe la dignidad. Elementos que justifican en la persona del anciano una dignidad natural, según su naturaleza racional y libre,

y una especial dignidad moral, ligada a la búsqueda de los fines últimos, en particular, en las últimas etapas de la vida.

Lo que se pretende con este proyecto es generar conciencia entre los habitantes de todas las edades del municipio, esto con el fin de tratar de reducir las cifras del abandono hacia el adulto mayor en el casco rural de La Vega, Cundinamarca. Nuestra postura ética frente a las personas que serán beneficiarias se basa en la honestidad, responsabilidad y transparencia; los beneficiados podrán sentirse seguros de que sus casas serán construidas con materiales que aseguran la perpetuidad de sus hogares.

Es importante identificar lo que diferencia a la fundación Amor por lo nuestro de las demás organizaciones. Nuestro elemento diferenciador es que nosotros construimos casas autosostenibles para los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono y que no cuentan con los recursos económicos y físicos, esto con el fin de que ellos puedan tener una vejez digna, unas organizaciones solamente se preocupan por brindarles un techo para que los adultos mayores puedan dormir tranquilo (hogar de paso), otras fundaciones construyen casas para las personas que se encuentran en estado de pobreza total.

En cuanto a la postura ética empresarial, tenemos claro que lo que buscan las demás organizaciones es el bien común para la sociedad, que la calidad de vida de las personas pueda aumentar cada vez más, es por esto que sentimos respeto y admiración por la labor que están realizando, y esto es lo que tratamos de reflejar con cada una de las personas que son voluntarias en nuestra fundación, que al final del día ellos se enamoren de esta labor y contagien a más personas para que hagan parte de este proyecto.

4.5 Descripción de nuestro producto y servicio

“Amor por lo nuestro” es una fundación sin ánimo de lucro que tiene como eje central la construcción de casas autosostenibles para los adultos mayores que se encuentren en el rango de edad de 60 años en adelante, ellos deben encontrarse en estado de abandono por parte de su familia y deben vivir en las zonas rurales del municipio de la Vega, Cundinamarca.

Las casas que se construirán se realizarán en los terrenos de los propietarios, para poder verificar la legalidad de las tierras estaremos trabajando de la mano con la alcaldía de este municipio, en específico con la secretaría de planeación, también se trabajará en paralelo con la secretaría de bienestar social ya que ellos cuentan con la base de datos con las cuales podremos saber a qué personas les prestaremos esta ayuda y servicio.

4.6 Etapas del proyecto

Fundación amor por lo nuestro nace en el año 2014 por un grupo de amigos que se encontraban interesados en realizar una labor social en el municipio de La Vega, Cundinamarca, enfocado en el adulto mayor que vive en las zonas rurales, es así como empezamos la construcción de casas temporales hechas de lona y madera (como lo evidencia las fotografías N°1, N°2 y N°3), también realizábamos visitas esporádicas al ancianato público del municipio con el fin de compartir una tarde con la población adulta.

Mejorando la condición de vida de Don Roberto.

Fotografía N°1



Fotografía de autoría propia. (La Vega, Cundinamarca. 2015).

Iniciando obra en la vereda petaquero.

Fotografía N°2



Fotografía de autoría propia. (La Vega, Cundinamarca. 2015).

Don Roberto, habitante de la vereda petaquero.

Fotografía N°3



Fotografía de autoría propia. (La Vega, Cundinamarca. 2015).

A mediados del año 2018 se decide tomar la problemática del abandono hacia el adulto mayor en el municipio como trabajo de grado para obtener el título de comunicadora social de la Universidad Santo Tomás. A partir de ese momento se crea la fundación Amor Por Lo Nuestro. Durante este mismo año se inicia con la indagación de los requisitos que debe tener una fundación para ser legalmente constituida. Este proyecto se encuentra dividido en dos grandes etapas.

Durante la primera etapa de este proyecto se realizó una investigación minuciosa sobre el problema del abandono hacia el adulto mayor en Colombia y en el municipio de La Vega,



Cundinamarca. Además de analizar otras fundaciones que se dedican a la construcción de viviendas.

En este momento nos hallamos en la segunda fase del proyecto y es la consolidación de la fundación, nos encontramos en el proceso de legalización de la organización, además, estamos buscando aliados estratégicos que nos donen dinero o materiales para la construcción de la primera casa autosostenible.

4.7 La comunicación y su aporte a la idea de negocio

Por medio de la comunicación buscamos generar una reivindicación hacia el adulto mayor en el municipio de La Vega, Cundinamarca, esto lo lograremos a través de la construcción de piezas visuales y escritas donde se contará la historia de vida de cada uno de los beneficiados con nuestra organización.

Igualmente se convocará a la población del municipio y sus alrededores por medio de plataformas digitales y la emisora comunitaria Butulú estéreo 1007.8 f.m para que hagan parte de este proyecto y se vinculen con nosotros.

Gracias a la comunicación en las organizaciones podemos identificar los posibles problemas dentro y fuera de la fundación y así mismo podremos generar estrategias comunicativas que den solución a estos conflictos. Además de poder definir la estructura interna de la organización.

Por medio de una red de contactos lograremos llegar a empresas que se encuentran en el país con el fin de convertirlos en nuestros aliados estratégicos. Además de postular a la

organización a diferentes convocatorias nacionales que apoyen el emprendimiento social en el país.

4.8 Marco legal

“Amor por lo nuestro” es una fundación sin ánimo de lucro, esto quiere decir que ésta organización, como su nombre lo indica, no pretende el reparto entre los asociados, de las utilidades que se generen en el desarrollo de su objetivo social, sino que busca engrandecer su propio patrimonio, para el cumplimiento de sus metas y objetivos que, por lo general, son de beneficio social, bien se encaminado hacia un grupo determinado de personas o hacia la comunidad en general.

1. En resumen, podríamos decir que las entidades de dicha naturaleza jurídica se caracterizan principalmente por:
2. Son personas jurídicas (crean una persona diferente de sus asociados).
3. No tienen ánimo de lucro (no reparten utilidades).
4. Tienen fines sociales (encaminadas al mejoramiento social y beneficio común).
5. Son regaladas (se encuentran definidas en la ley nacional para su existencia, validez y funcionamiento requieren de formalidades legales).

Una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo es propender por el bienestar común, bien sea a un sector determinado de la sociedad o a toda la población en general. La fundación surge de la destinación que haga su fundador o sus fundadores, de unos bienes o dineros preexistentes para la realización de unas actividades que, según su sentir, puedan generar bienestar social.

Dada la naturaleza eminentemente patrimonial de la fundación, se dice que ésta existe mientras subsista su patrimonio, aun cuando sus administradores, sean personas naturales o jurídicas, dejen de existir, ya que éstos pueden ser reemplazados por otros y la fundación continuará existiendo. La Fundación, se encuentra regulada en el Decreto 1529 de 1990, para las fundaciones que se constituyan en los departamentos, y en el Decreto 059 de 1991 para las que se constituyan en la ciudad de Bogotá y le son aplicables las normas del Código Civil, las del Decreto 2150 de 1995 y demás normas complementarias.

Para poder legalizar la fundación debemos contener como mínimo lo siguiente:

- El nombre, identificación y domicilio (Ciudad o Municipio donde desarrolla de manera habitual sus actividades) de las personas que intervengan como otorgantes y constituyentes. (Decreto 2150 de 1995 y 427 de 1996).
- Nombre de la ESAL previo el control de Homonimia que puede realizar por la página del Registro Único Empresarial y Social (RUES) (www.rues.org.co). Se recomienda buscar por razón social o palabra clave.
- Clase de persona jurídica (Fundación, Asociación, Corporación).
- Domicilio (ciudad o municipio) de la entidad que puede o no ser diferente al domicilio de los constituyentes y debe ser indicado de manera independiente para efectos de determinar la competencia de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Objeto. Es la relación de los fines a los que se va a dedicar la ESAL, se verificará que no se encuentre dentro de las actividades exceptuadas previstas en el decreto 2150 de 1995 y 427 de 1996.

- Patrimonio y la forma de hacer los aportes. (Es necesario indicar el patrimonio inicial de la entidad en caso de que lo haya). En el caso de las fundaciones, las mismas siempre deben contar con un patrimonio inicial.
- La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal.
- La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias por cada órgano de dirección o administración creadas estatutariamente.
- La duración precisa de La entidad y las causales de disolución. En el caso de las fundaciones se debe señalar que la vigencia es indefinida.
- La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la Asociación, Corporación o Fundación.
- Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, si es del caso. (Si el cargo está creado en los estatutos de cada entidad, se debe realizar el nombramiento),
- Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.
- Aceptaciones de las personas designadas en los cargos de administradores, representantes legales y revisores fiscales si figura el nombramiento. (Artículo 42 del Decreto 2150 de 1995). o en el documento se debe indicar si las personas designadas aceptaron los cargos de administradores, representantes legales y revisores fiscales, si figuran nombrados. Si las personas designadas no suscriben el documento de constitución debe adjuntarse una carta donde se indique el cargo aceptado, el número de Identificación, país de origen si es pasaporte.

- Adjuntar fotocopia del documento de identificación de las personas designadas como administradores o revisores fiscales y de los constituyentes.
- Nombre de la entidad que ejercerá la inspección y vigilancia. (Formulario RUES anexo 5, numeral 1).
- Presentación personal de los constituyentes en el caso de realizar la constitución mediante documento privado en caso de realizar el acta la presentación personal la deberá realizar el presidente y secretario que suscriben la misma. La diligencia de presentación personal se puede llevar a cabo ante juez o notario o ante el secretario de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Contar con el formulario RUES esto es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social.
- Contar con el formulario de registro único tributario (RUT).

Tenga en cuenta que:

- La falta del documento de constitución, el formulario RUES y el no pago de los derechos de inscripción y/o del impuesto de registro impiden el Registro de la constitución.
Adicionalmente, La falta de uno o más de los requisitos del documento de constitución, son causales que impiden, la inscripción de la constitución y ocasionan la devolución de documentos por parte de la cámara de comercio.
- La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la inscripción, remitirá a la DIAN la información para que le asignen el NIT, el cual quedará consignado en el certificado de inscripción. Recuerde que para quedar formalizado en la DIAN deberá obtener el certificado original del RUT que expide esa entidad. También lo podrá solicitar en

nuestras sedes por primera y única vez el representante legal de la Entidad sin ánimo de lucro o su apoderado, anexando poder.

5. Definición de nuestro servicio

5.1 Nuestro servicio

Fundación “Amor por lo nuestro” busca mejorar la calidad de vida para los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono a través de la construcción de casas autosostenibles, con esto buscamos mejorar la calidad de vida durante la etapa de vejez en el municipio de La Vega, Cundinamarca.

5.2 Ventaja competitiva

El plus competitivo que tiene “Amor por lo nuestro” es que somos la primera y única organización en el país que construyen casas autosostenibles para los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono en las zonas rurales del municipio de La Vega, Cundinamarca.

5.3 Características del producto y servicio

Las viviendas que serán entregadas por la fundación serán construidas con el método Eathbag o bolsas de tierra. Ésta técnica de construcción consiste en mezclar tierra, cemento y agua, la

consistencia de la mezcla no llega a ser barro, pero si queda demasiado húmeda. Después se prosigue a dispersar la mezcla dentro de un costal.

Para unir un costal con otro se debe poner una fila de alambre de púas con el fin de evitar que se deslicen, una vez esté enterrado el alambre de púas se debe golpear los sacos que se encuentran rellenos con la mezcla con un pisón (como lo muestra la fotografía N°4).

Aplanar los costales.

Fotografía N°4



Fotografía de Julian Bando. (2013). Fuente: https://www.bioguia.com/hogar/como-construir-en-superadobe-paso-a-paso_29268229.html

Cuando suba un poco el nivel de las paredes se agregan las ventanas y puertas. Si se quiere se puede agregar una malla con el fin de sostener mejor las paredes. Una vez ya estén terminadas las paredes se coloca el techo, existe dos formas de hacerlo la primera es: con los mismos costales se va cerrando el círculo hasta que quede en forma de cúpula como lo muestra la

fotografía N°5 y la segunda es hacer el techo con madera o guadua como lo muestra la fotografía N°6.

Al finalizar se aplica la misma mezcla al exterior e interior de la vivienda, esto con el fin de evitar que el aire entre en la casa y el adulto mayor pueda sentir frío en las noches. Además de darle un mejor aspecto a la construcción (como lo demuestra la fotografía N°5). Para finalizar se debe aplicar a las paredes del interior como del exterior pintura de cal con el fin de evitar filtraciones de agua dentro de la casa, así mismo esta pintura le da a la vivienda un aspecto más sofisticado.

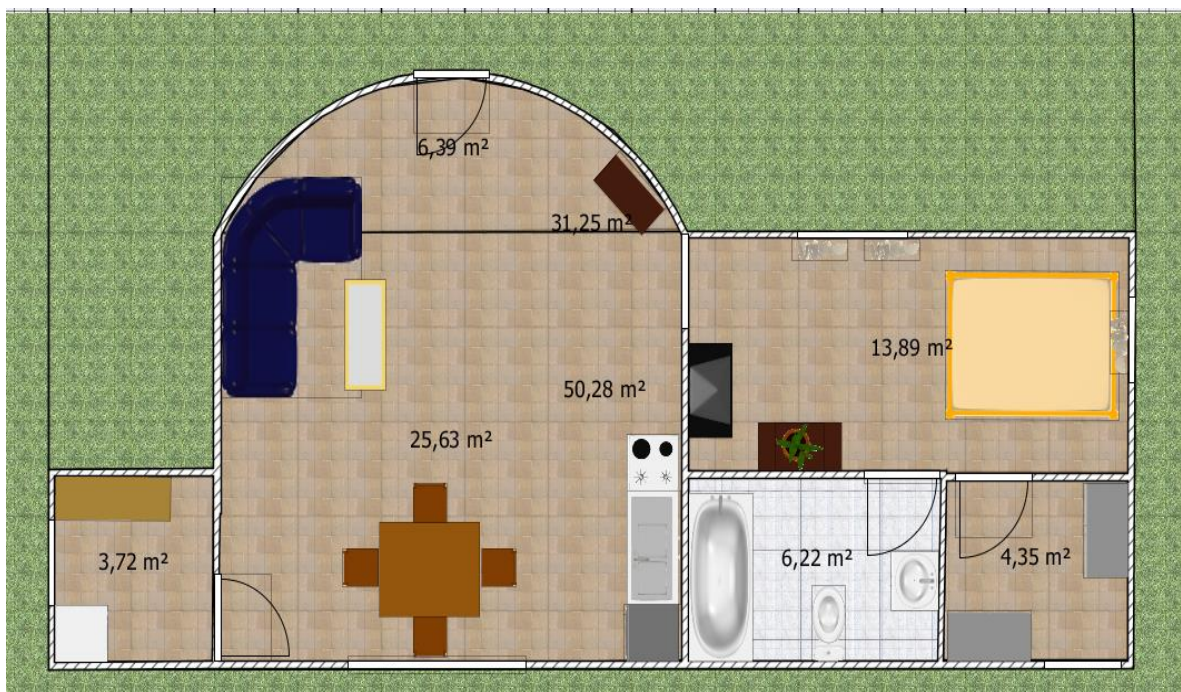
También se contará con un espacio donde se realizará una huerta casera para los adultos mayores, con esto buscamos que este público aún se sienta útil para el municipio. Además, cada vivienda utilizará energía solar como fuente eléctrica y contará con sistema de agua que será recolectada de la lluvia.

Cada casa será de 60 mts 2 y constará de una habitación, 1 baño, 1 closet, cocina, sala comedor y zona de lavado, como se puede evidenciar en la ilustración N°4.

El tiempo estimado de entrega para una casa autosostenible es entre 1 a 2 meses aproximadamente, esto notablemente es menos tiempo que la construcción de una casa en ladrillo o de forma prefabricada. Cabe resaltar que este tipo de construcción puede soportar terremotos, inundaciones y huracanes sin que su estructura se vea afectada.

Planos oficiales de la casa autosostenible.

Ilustración N°4.



Planos de autoría propia. (Bogotá. 2019).

Aspecto de una casa terminada con la técnica Earthbag y el techo terminado en forma de cúpula.

Fotografía N°5.



Aspecto de una casa Autosostenible terminada (Haití. 2010). Fuente: https://www.facebook.com/pg/Tienes-Tierra-Tienes-Casa-159294270777686/photos/?ref=page_internal

Aspecto de una casa con la técnica Earthbag y el techo construido en madera.

Fotografía N°6.



Fotografía de Julian Bando. (2013). Fuente: https://www.bioguia.com/hogar/como-construir-en-superadobe-paso-a-paso_29268229.html

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

En la actualidad no existe ninguna organización en este municipio que trabaje la misma línea de nosotros, las demás fundaciones que se encuentran en este sector trabajan con la temática de la niñez, ese es nuestro valor diferencial en el municipio. Además de ser la única en su tipo en el departamento y en el país.

Pero, sí existen fundaciones y empresas que construyen casas para familias que se encuentran en estado de pobreza extrema, algunas de estas organizaciones son:

- Fundación Catalina Muñoz
- SELAVIP
- Fundación construimos
- Fundación internacional María Luisa Moreno
- Hábitat para la humanidad Colombia
- TECHO
- Insovivenda “Instituto social de ayuda para vivienda”
- Corporación Minuto de Dios
- Fundación Colgate
- Obras Sociales Betania

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Durante el benchmarking realizado a nuestra posible competencia (se puede encontrar en la carpeta anexos) se analizaron diez organizaciones que se dedican a la construcción de casas en Colombia, todas ellas tienen algo en común y es que, las viviendas construidas se les otorgan a familias que se encuentran en estado de pobreza extrema.

Las fundaciones que fueron analizadas son:

1. Fundación Catalina Muñoz: La Fundación Catalina Muñoz es una organización sin ánimo de lucro, que une fuerzas y recursos para cambiar la realidad de familias en condición de pobreza extrema, esencialmente en materia de soluciones habitacionales.

2.SELAVIP: Es una fundación privada que va a cumplir 50 años apoyando proyectos de vivienda para familias muy pobres en las diversas ciudades de América Latina, Asia y África.

Aborda sobre todo la extrema emergencia social promoviendo la construcción de viviendas modestas que permitan a los más pobres solucionar el problema del techo con la urgencia requerida.

3.Fundación Construimos: Trabaja para que las personas de menores ingresos, en particular los trabajadores informales, puedan obtener su propia vivienda.

Han asesorado a más de 2.000 familias de muy bajos ingresos en el proceso de adquisición de vivienda.

4.Fundación internacional María Luisa de Moreno: Brindan la oportunidad de vivienda digna a comunidades vulnerables de zonas rurales y urbanas que evidencian una necesidad inmediata, entregando ayudas en reconstrucción, dotación y mejoramiento de su sitio de vivienda.

La articulación de esfuerzos con entidades y organizaciones de carácter privado y público para la entrega de ayudas específicas y efectivas representadas en el mejoramiento de vivienda a comunidades vulnerables de zonas rurales y urbanas.

5.Hábitat para la Humanidad Colombia: Promueve políticas públicas para mejorar el acceso a una vivienda adecuada, y ofrece una variedad de servicios de apoyo para que las familias con recursos limitados puedan mejorar sus viviendas según sus posibilidades económicas y de tiempo. Hábitat para la Humanidad convoca a la gente para construir viviendas, comunidades y esperanza.

6.TECHO: Es una organización presente en 19 países de América Latina, que busca superar la situación de pobreza que viven millones de personas en asentamientos, a través de la acción conjunta de sus habitantes y jóvenes voluntarios y voluntarias.

7.Insovienda “Instituto social de ayuda para vivienda”: Proporcionan calidad de vida y vivienda digna a familias que no tengan acceso a créditos en instituciones financieras del medio, mediante préstamos blandos de recursos económicos, destinados a autoconstrucción, reforma, mejoramiento de vivienda o liberación de hipotecas.

8.Corporación Minuto de Dios: Crean mejores oportunidades de acceso a una vivienda digna para los sectores más vulnerables de la sociedad, a través del desarrollo de proyectos de vivienda de interés prioritario y social. Diseñan y construyen soluciones de vivienda de interés prioritario en todo Colombia, con excelentes especificaciones y atendiendo a los requerimientos ambientales y sociales de las comunidades.

9.Fundación Colgate: Con ocasión de los desastres naturales que afectaron las ciudades de Popayán y Armero, la Compañía contribuyó con la donación de unidades de vivienda. La vinculación de esta empresa consistió en la donación en Popayán de 24 casas prefabricadas que conforman el barrio Colgate Palmolive, labor que se realizó en asocio con la Alcaldía Mayor de Popayán, la Cruz Roja Colombiana y el Minuto de Dios. En Armero, se donaron también unidades habitacionales que fueron entregadas a algunas de las familias afectadas por el desastre natural que destruyó dicha ciudad.

10.Obras Sociales Betania: Es una entidad Sin Ánimo de Lucro, el eje central es la construcción de viviendas, acompañados de procesos de nutrición, salud y acompañamiento social. Llevan 57 años construyendo alrededor de 6 mil soluciones de vivienda para personas de escasos recursos de la ciudad de Manizales. Trabajan con la idea de construir y de que todas las personas: niños, padres, madres, abuelos, hermanos, tengan la oportunidad de crecer en el calor de un Hogar.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La mayor innovación que tiene ésta fundación es la construcción sostenible, esto quiere decir, que nuestra organización siente especial respeto y compromiso con el medio ambiente y el uso eficiente de la energía, el agua, los recursos y materiales. En otras palabras, las viviendas que serán entregadas no son perjudiciales para el medioambiente, con esto buscamos reducir los impactos ambientales.

Además de ser la primera y única organización sin ánimo de lucro en el país que va a construir viviendas auto sostenibles para este tipo de población en específico, con el fin de elevar la calidad de vida de los adultos mayores.

A través de los talleres de huertas caseras que se les brindarán, buscamos que los ancianos se vuelvan a sentir útiles para el municipio.

5.7 Representación como una solución única del producto y servicio

En la Fundación Amor Por Lo nuestro trabajamos para cubrir las necesidades de vivienda, cuidado y atención hacia el adulto mayor que se encuentra en estado de abandono en las zonas rurales del municipio de La Vega, Cundinamarca y por ende su calidad de vida es baja.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

Fundación “Amor por lo nuestro” está integrado por un total de 11 personas motivadas en generar un cambio social en el municipio y en el departamento, estos integrantes aportan a la organización desde sus profesiones y conocimientos.

En la tabla N°1 se nombran estas personas, qué ocupación tienen, cuál es el cargo dentro de la organización y qué función va a desempeñar en la misma.

Tabla N°1. Funciones de los integrantes de la organización.

Integrante	Ocupación	Cargo	Función	Funciones específicas
Jaime Rodríguez	Contador público	Gerente general	Representación legal y administración de la fundación.	-Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la fundación -Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, etcétera.
Diana Castillo	Directora administrativa	Jefe de proyectos	Planear los nuevos proyectos que se van a realizar.	Responder ante clientes y terceros agentes por los resultados obtenidos.

Juan Orjuela	Ingeniero de sistemas	Jefe de proyectos	Planear los nuevos proyectos que se van a realizar.	Dirigir y coordinar los recursos empleados para la construcción de las casas
Jhon Forero	Ingeniero ambiental	Jefe de proyectos	Planear los nuevos proyectos que se van a realizar.	Control del alcance. Qué vamos a hacer, cuándo lo vamos a hacer y sobre todo cuando dejamos de trabajar en el proyecto.
Jhon Moreno	Funcionario de la alcaldía municipal	Jefe de proyectos	Planear los nuevos proyectos que se van a realizar.	Gestión de la motivación y las relaciones. Cuál es el estado de ánimo del equipo, como se llevan entre ellos, con la organización y con el cliente.
Alexander Rocha	Contador público	Tesorería	Llevar las cuentas y registro de los gastos de la fundación.	-Control de los recursos monetarios de los que dispone la organización. -Control del cumplimiento de los flujos que se producen, tanto si son cobros como si son pagos.
José Narciso Moreno	Contador público	Contabilidad	Control de los recursos monetarios.	-Garantizar que tantos los ingresos como los egresos de

				dinero hayan sido debidamente registrados. -Elaborar informes financieros para la reducción de costos. -Preparar presupuestos. -Manejar la nómina de la organización.
Angie Rodríguez	Comunicadora social	Dir-com	Dirección y Gestión de la estrategia institucional y responsable de los procesos internos.	-Diseñar la estrategia general de comunicación según los distintos grupos de interés (tanto internos como externos). -Controlar el posicionamiento, la marca y la percepción -Coordinar las relaciones públicas de la organización. -Desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos.
Alex Vega	Administrador de empresas	Capital humano	Selección de los beneficiados.	-Buscar a posibles beneficiarios de este proyecto.

Vicky Trinidad	Administradora de empresas	Capital humano	Selección de los beneficiados.	-Registrar en las bases de datos de la organización la información de los posibles beneficiarios de una csas auto sostenible.
Nelson Bermúdez	Administrador de empresas	Capital humano	Selección de los beneficiados.	-Realizar el listado final de las personas que serán beneficiadas con una casa auto sostenible.

6.2 Red de contactos

En nuestra red de contactos lograremos generar alianzas estratégicas con algunas empresas y fundaciones que podrán aportar a este proyecto como lo son:

-Alcaldía municipal de La Vega, Cundinamarca: Es una entidad fundamental de la división político administrativa del Estado.

Teniendo en cuenta lo anterior, las funciones del municipio son prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo del territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asigne la Constitución y las leyes.

-Grupo Argos: Impulsa el desarrollo local de las comunidades a partir de la dinamización de la economía y la participación en iniciativas de desarrollo social.

Esto es posible a través del trabajo de equipos locales que conocen las comunidades, sus características, expectativas y necesidades. Así, partiendo del entendimiento y conocimiento de los retos de las operaciones, se definen los Planes de Relacionamiento Local (PRL) que están orientados a garantizar relaciones armónicas entre la compañía y sus comunidades vecinas, basadas en la transparencia y el respeto.

-Homecenter: Es una empresa que busca satisfacer al cliente a través de múltiples puntos de contacto y canales de venta que aseguran el modelo de negocio Omnicanal (Tiendas, Internet y Teléfono). Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

-Organización Corona: Han desarrollado un sistema de relacionamiento y un Plan de Sostenibilidad Social enfocado en grupos de interés el cual enmarca sus programas y proyectos estratégicos que buscan mejorar la calidad de vida de los colaboradores y sus familias y crear impactos positivos para la sociedad.

Promueven actividades de mejoramiento de la calidad de vida en el área de influencia identificando e implementando programas que contribuyan al desarrollo local.

-Fundación Catalina Muñoz: La Fundación Catalina Muñoz es una organización sin ánimo de lucro, que une fuerzas y recursos para cambiar la realidad de familias en condición de pobreza extrema, esencialmente en materia de soluciones habitacionales.

6.3 Aliados de nuestra organización

Actualmente se cuenta con alianzas estratégicas como lo son la Alcaldía municipal de La Vega, Cundinamarca y personas externas a la fundación que viven en el municipio. En este momento se están buscando generar alianzas con empresas públicas o privadas que se encuentren en Colombia y cuya responsabilidad empresarial esté en el ámbito del desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades.

Además, queremos crear alianzas con otras fundaciones que sean reconocidas en el país con el fin de extender nuestro reconocimiento a otras zonas de Colombia para lograr ampliar este proyecto a otros municipios y ciudades.

Igualmente se postulará este proyecto a diferentes convocatorias de emprendimiento social que se encuentren activas en el país con el fin de conseguir capital semilla para la construcción de la primera vivienda.

6.4 Aliados estratégicos

Nuestros aliados estratégicos son empresas que trabajan en el sector de construcción como, por ejemplo, Homecenter, grupo Argos, grupo Corona, entre otros.

Otro aliado de nuestra organización son entes gubernamentales como lo son la alcaldía municipal, La Gobernación De Cundinamarca y otras fundaciones que tienen presencia en el país.

6.5 Ventajas de las alianzas

Al generar alianzas con empresas cuya responsabilidad social empresarial esté acorde con nuestra línea de trabajo, lograremos hacer que la reputación y reconocimiento de la fundación crezca.

La fundación podrá catalogarse como una organización confiable, responsable y transparente.

Las empresas que generen una alianza con nuestra organización podrán tener beneficios tributarios. Según la reforma tributaria del año 2016 las empresas que realicen donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro tendrán descuento tributario del impuesto equivalente al 25% del valor donado. (Cigüenza. N. 2019).

6.6 Recursos adicionales

Proyectando la organización a futuro, en unos años se necesitarán más personas que quieran aportar a la fundación ya sea como voluntario o con donaciones de materiales o monetarias. También se necesitarán nuevas alianzas con entidades académicas debido al crecimiento que tendrá la organización, al igual que realizar alianzas con empresas de energía solar para poder abastecer en su totalidad cada vivienda que será entregada. Además de aparatos tecnológicos con el fin de prestar un mejor servicio.

7. Plan de mercadeo

Para el diseño de la estrategia de mercado se analizó el entorno de nuestros clientes o grupos potenciales, además de la competencia directa que existe para nuestra organización.

Igualmente se realizó un diagnóstico comunicacional con el fin de conocer en qué está fallando la fundación en el ámbito externo e interno en cuanto a temas comunicacionales y así mismo se planteó diversas estrategias con el fin de darle solución a estos problemas. También se llevó a cabo una investigación en el municipio de La Vega, Cundinamarca donde se pudo confirmar que ésta problemática se encuentra latente y ha aumentado con el pasar de los años.

7.1 Nuestros clientes

7.1.1 Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales

Los públicos objetivos de la “Fundación Amor Por Lo Nuestro” son:

- Los adultos mayores que cuentan con las siguientes características demográficas y sociodemográficas
 - Tener más de 60 años.
 - Debe encontrarse en estado de abandono (esto lo podremos verificar en la base de datos de la alcaldía municipal, específicamente en la secretaría de bienestar social).
 - Vivir en la zona rural del municipio de La Vega, Cundinamarca.
 - Deben tener su propio terreno (legalmente adquirido) y que esté avalado por la oficina de planeación del municipio.
- Personas externas a la Fundación que se encuentren interesadas en aportar en este proyecto con sus donaciones físicas y monetarias.
- Empresas que se encuentren en Colombia, cuya responsabilidad social empresarial este enfocada en el bienestar social y que tengan proyectos actualmente activos en pro del

mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y proyectos en desarrollo sostenible. Por ejemplo:

- Homecenter
- Grupo argos
- Grupo Corona
- Bavaria.

7.1.2 Necesidades y problemas más significativos de los grupos potenciales

Durante la investigación realizada a los adultos mayores que viven en el sector rural del municipio de La Vega, Cundinamarca se pudo encontrar lo siguiente: En un grupo familiar hay distintas etapas en donde se puede clasificar a cada miembro de la familia. Por ejemplo, se encuentra la etapa infantil, la adultez y la vejez. Cuando una persona llega a esta última etapa se puede evidenciar en algunos casos que son excluidos o desplazados por el resto o mayoría de los miembros de la familia.

En este municipio se ha podido evidenciar que los adultos mayores quedan solos en sus fincas debido a que (en en la mayoría de casos) los hijos se desplazan a otras ciudades para realizar sus estudios universitarios, realizan su vida aparte de sus padres y los dejan a su suerte en estas tierras. En visitas realizadas a posibles beneficiados de este proyecto encontramos que las condiciones en las que viven realmente son deplorables como lo demuestra la fotografía N°7 y la fotografía N°8 (en la carpeta anexos se podrán encontrar todas las fotografías que dan evidencia de lo mencionado anteriormente).

Condiciones de vida de la señora Gilma Bohorquez.

Fotografía N°7



Fotografía de autoría propia. (La Vega, Cundinamarca. 2015).

Calidad de vida de la señora Gilma Bohorquez.

Fotografía N°8



Fotografía de autoría propia. (La Vega, Cundinamarca. 2015).

Por otro lado, en un estudio de mercado (que se encuentra en la carpeta de anexos) realizado a 3 empresas que tienen presencia en Colombia como lo son Homecenter, Grupo Corona y Grupo Argos, se pudo encontrar que las necesidades más significativas que tienen estas organizaciones son: la creación estrategias de responsabilidad social con el fin de reducción de impuestos y el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones.

Esto lo hacen con el fin de ayudar y potencializar a las nuevas fundaciones u organizaciones sociales, sin ánimo de lucro que están naciendo en el país y que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las comunidades y generar estrategias de desarrollo sostenible.

Según la teoría de Abraham Maslow el ser humano siente deseo de autorrealizarse, es por esto que experimentamos la necesidad de ayudar a quien más lo necesita, ya sea por tener una aceptación social, o simplemente, hay personas que lo hacen porque realmente les gusta ayudar al que más lo necesita.

Según Maslow en su teoría de la motivación humana existe una jerarquía de necesidades y factores que motivan al ser humano, él las categoriza como: la fisiología que está conformada por la respiración, alimentación, descanso, entre otros, ésto se encuentra en la parte más baja de la pirámide; después se encuentra la seguridad que está conformada por la seguridad física, seguridad moral y familiar, seguridad de empleo, entre otros, en la afiliación se encuentra la amistad, el afecto y la intimidad sexual, el reconocimiento está constituido por la confianza, el respeto, el éxito, entre otros y en la parte más alta de la pirámide se encuentra la autorrealización, ésta se encuentra integrada por la aceptación de los hechos, resolución de problemas, la moralidad, entre otros, en la ilustración N°5 se puede observar la pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow.

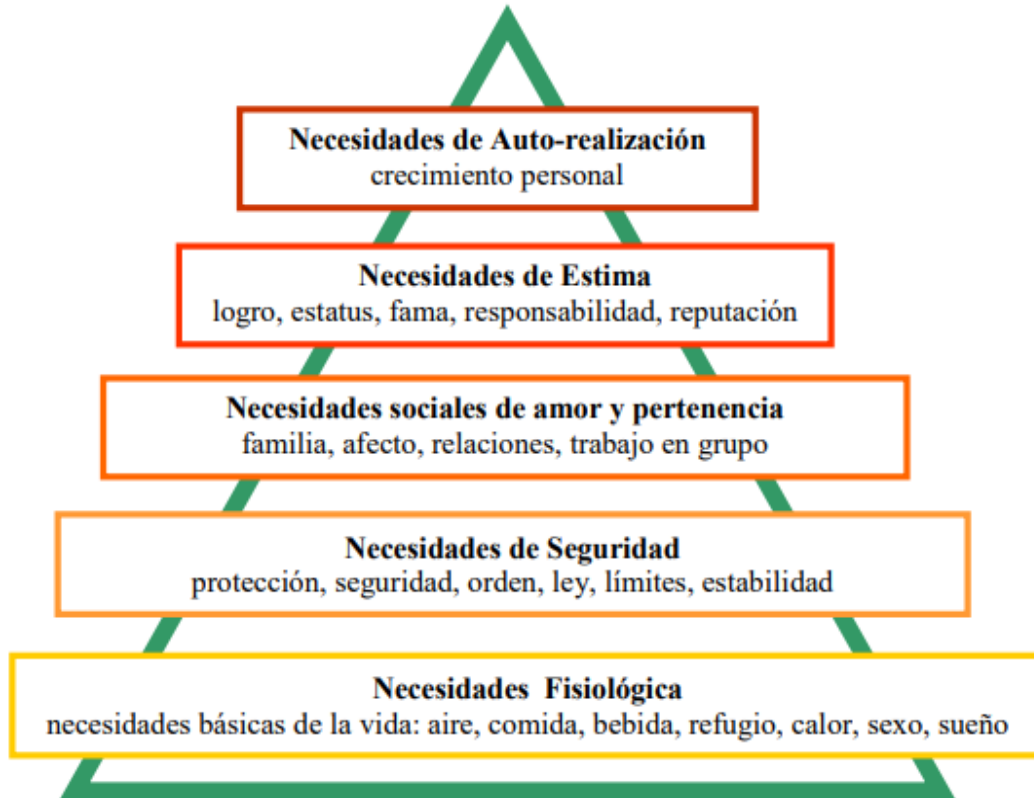


Ilustración N°5 de la teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow

7.1.3 Razones por las que acceden a nuestros servicios

Los principales clientes para la fundación Amor Por Lo Nuestro son los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono, estas personas se encuentran en las zonas rurales del municipio de La Vega, Cundinamarca.

Las razones por la que los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono en el municipio de La Vega, Cundinamarca quieren ser beneficiados por esta organización son las siguientes:

- Somos la única organización sin ánimo de lucro en Colombia que trabaja con este tipo de población en específico y con la problemática del abandono, además de entregar casas autosostenibles.

- El abandono hacia al adulto mayor es una problemática que ha aumentado en nuestro país, según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud realizada en el año 2015, en Colombia cerca de 400 adultos mayores son abandonados cada año, esto significa que en el país no existe garantías para este tipo de población y esto causa que envejecer en Colombia se convierta en un desafío.
- La organización brinda un acompañamiento antes, durante y después de ser entregada la casa autosostenible, cabe resaltar que estas viviendas serán construidas en los terrenos que han sido legalmente adquiridos por los adultos mayores. Para el control y verificación de los mismos se trabajará en conjunto con la Alcaldía municipal.
- La organización realiza diversos talleres de huertas caseras para las personas que ya fueron beneficiadas con este proyecto, esto lo hacemos con el fin de hacer sentir que el adulto mayor aún es útil para el municipio.

Otro cliente potencial para nuestra organización son las diversas entidades públicas y privadas que se encuentran en el país. Las posibles razones por las cuales las empresas del sector público y privado decidan unirse a nuestra organización son:

- Las empresas con las que se van a crear las alianzas son organizaciones cuya responsabilidad social empresarial va ligada al ámbito social y al desarrollo sostenible. Se realizaron entrevistas telefónicas a posibles socios e inversionistas y todas coincidieron en que la “Fundación Amor Por Lo Nuestro” va con los lineamientos de estas empresas.
- Somos una organización sin ánimo de lucro innovadora en el país, que busca mejorar la calidad de vida de aquellas personas que más lo necesitan en el municipio.

- Este proyecto puede ser replicado a otras zonas del país, esto significa que en cualquier parte donde exista presencia de la Fundación Amor Por Lo Nuestro las personas podrán reconocer a las entidades que están apoyando e impulsando este proyecto.

7.1.4 Estrategias comunicativas para la persuasión de los adultos mayores

Es muy complicado que todos los adultos mayores del municipio sepan que existe una fundación que los puede ayudar a superar la baja calidad de vida y además de esto les brindaremos una casa totalmente auto sostenible. Para lograr llegar a cada una de las veredas del municipio se va a realizar diversas estrategias comunicativas con las que buscaremos expandir el nombre de la fundación en La Vega, Cundinamarca, a continuación, se explicará detalladamente las estrategias a emplear:

- El voz a voz será nuestra estrategia principal, es por esto que, se realizarán jornadas a las que llegaremos al lugar donde se encuentra el adulto mayor. Durante esta etapa le comentaremos a la persona en qué consiste la fundación y cómo puede ser beneficiario. Se tomará fotografías para corroborar que cumplan con las condiciones para ser beneficiado; después, se continuará con el realizamiento de una entrevista con esta persona con el fin de escribir su historia de vida y posteriormente ser publicada en la página web oficial de la organización y en algunas redes sociales de la fundación.
- Se realizará un evento de lanzamiento que se va a llevar a cabo en el municipio con el fin de que los habitantes del municipio conozcan la fundación, el trabajo que vamos a desarrollar y además se unan a ella. Esto se va hacer con ayuda de la alcaldía municipal y los integrantes de la fundación en el parque principal de La Vega, Cundinamarca.

- Igualmente, se realizará la publicidad del evento a través de la emisora comunitaria Butulú estéreo 1007.8 f.m, se elige este medio de comunicación debido a que la población mayor lo escucha con mucha frecuencia.

Semanas antes del lanzamiento oficial de la fundación realizaremos publicidad en el espacio de 3:00 p.m a 5:00 p.m se emitirá la cuña donde invitaremos a la población en general para que se acerquen al parque principal y conozcan este emprendimiento social.

También, el día del evento las personas interesadas podrán ingresar sus datos personales en nuestra base de datos con el fin de convertirse en voluntarios, además podrán sugerirnos posibles casos de abandono en el municipio.

El departamento de capital humano analizará y estudiará cada uno de los casos para así poder decidir si esos adultos mayores cuentan con las características requeridas para ser un posible beneficiario de este proyecto.

7.1.5 Estrategias comunicativas para la persuasión de las empresas

Las alianzas estratégicas son muy importantes para aquellas organizaciones sin ánimo de lucro, ya que, las donaciones monetarias y físicas de las diversas empresas públicas y privadas son de vital importancia para la realización de las actividades planeadas. Es por esto que necesitaremos del apoyo de aquellas empresas que se encuentran interesadas en proyectos sociales en el país. Identificadas las organizaciones que puedan estar interesadas en nuestra organización se decide emplear la siguiente estrategia comunicativa:

- La estrategia que se va a emplear para persuadir a las empresas con el fin de que hagan sus aportes monetarios o donaciones de materiales con nosotros es crear una red de contactos a través de llamadas telefónicas, esto con el fin de poder contar con un permiso para ingresar a

las oficinas de estas organizaciones y poder exponer ante los altos ejecutivos que se encargan de crear y generar las alianzas, se les enseñará cual es la misión y visión de la fundación además de cómo sus lineamientos se ajustan con nuestra organización, también se les expondrá qué beneficios trae para ellos generar esta alianza.

Buscamos persuadirlos con el fin de que ellos se den cuenta que esta alianza va a generar una gana a gana entre estas dos organizaciones.

- Generar alianzas y convenios para trabajar conjuntamente con multinacionales y Pymes que cuenten con los Programas de Responsabilidad Social Empresarial enfocadas en tres dimensiones (económica, ambiental y social) que son conocidas como la triple cuenta de resultados en RSE. Para este público se realizará reuniones programadas con las personas o departamento encargado del área de responsabilidad social empresarial, durante estas juntas se expondrá la importancia de la participación de estas empresas a este proyecto. Igualmente, se les dará una lista de beneficios con los que van a contar si llegan a crear una alianza estratégica con nosotros.
- Otra estrategia a emplear es el Fundraising, esto consiste en captar y gestionar fondos (ya sea monetario o de materiales) para entidades sin ánimo de lucro. Es por esto que aplicaremos esta estrategia para este público objetivo, se realizará una visita (face to face) a las oficinas de las organizaciones seleccionadas previamente con el fin de obtener recursos para la construcción de las casas autosostenibles.

7.1.6 Medios de comunicación para captar la atención de los grupos potenciales

Los medios de comunicación que utilizaremos para captar la atención de nuestros clientes varían según el tipo de población a la que nos vamos dirigir. Por ejemplo, a través de la

creación de la página web oficial de la fundación conectaremos a los futuros donantes y voluntarios que estén interesados en participar en la construcción de casas autosostenibles en el municipio. Igualmente queremos fomentar en los jóvenes el amor por nuestro municipio. Por medio de las redes sociales realizaremos campañas comunicativas que estarán dirigidas a todo tipo de público, se realizarán videos cortos donde se mostrará la esencia y el trabajo que realiza la fundación con cada uno de los adultos mayores que han sido beneficiados, también se subirán entrevistas de las personas que han participado e integrado la organización donde sean ellos quienes cuenten sus experiencias durante este proceso.

Debido, a que buscamos la atención y reconocimiento de una población joven con el fin de incrementar el número de voluntarios en la Fundación se decide abordar el concepto de cultura digital. La mayoría de jóvenes viven rodeados y sumergidos por los avances tecnológicos debido a lo anterior es importante trabajar con la cultura digital, esto significa que se utilizará las redes sociales de la organización como nuestro principal modo de interacción con los posibles voluntarios.

Para lograr un contacto directo con este público es importante contar con el apoyo de un community manager, ésta persona estará encargada del manejo de la información de la organización en las redes oficiales, además de llevar un registro de la interacción que se tiene con los voluntarios de la fundación.

7.1.7 Medios de comunicación para captar la atención de las empresas

Para las empresas (ya sean públicas o privadas) quienes serán nuestros posibles aliados e inversionistas tendremos un espacio de diálogo presencial para hacer un fundraising con el fin de conseguir donaciones, ya sean monetarias o materiales para la construcción de casas

autosostenibles. El medio a utilizar será la publicidad tradicional, se empleará el cara a cara (face to face), durante estas reuniones se expondrá de manera muy detallada este proyecto, igualmente nos apoyaremos en las diferentes piezas comunicativas con las que cuenta actualmente la fundación como lo es la página web, los planos de lo que serán las viviendas y el render de las mismas, esto lo utilizaremos para captar la atención de este público objetivo.

Render de las casas autosostenibles.

Ilustración N° 6



Render de las casas autosostenibles.

Ilustración N° 7



Render de las casas autosostenibles.

Ilustración N° 8



7.2 La competencia

7.2.1 ¿Quién es nuestra competencia?

Para conocer cuáles son las organizaciones que pueden ser competencia directa de esta fundación se realizó un análisis muy detallado sobre otras fundaciones y organizaciones que se encuentran operando en el país y que su principal función es construir casas. En el benchmarking realizado a 10 organizaciones, decidimos reducir nuestro número de competidores directos a dos, que son organizaciones que actualmente cuentan con un alto reconocimiento en el país, debido a esto decidimos analizar a la fundación Catalina Muñoz y a TECHO.

Durante esta indagación nos concentramos en sus aliados estratégicos, en sus competidores directos, en la diferencia que tienen ellos en el mercado de las fundaciones sin ánimo de lucro e igualmente analizamos su entorno o su alcance en Colombia como se puede evidenciar en el gráfico N°2 y en el gráfico N°3.

Gráfico N°2. *Análisis de la competencia Fundación Catalina Muñoz.*

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Fundación Catalina Muñoz	
TIPO DE COMPETENCIA	
Competencia Directa	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	● Argos ● Fundación Bavaria ● Homecenter ● Fundación Chevrolet ● Cemex ● BOSCH ● Corona ● Terpel ● Doria ● Fundación Celsia ● Banco de alimentos de Bogotá ● Fundación Sacac ● Colmotores ● Gecelca
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	● Techo ● Fundación Internacional María Luisa de Moreno

DIFFERENCIAL DEL PRODUCTO:

Esta fundación se encuentra trabajando en pro del mejoramiento de las condiciones de habitabilidad, kits de materiales, construcción de alojamientos temporales, mejoramientos de vivienda, además de la implementación de la estrategia vivienda saludable y la construcción definitiva, también realizan diversas brigadas de salud. Todo esto lo hacen en pro del bienestar de los que más lo necesitan.

De igual modo están liderando procesos de formación, a través, de programas con enfoque social, buscando generar cambios significativos en la calidad de vida de las comunidades más vulnerables de Colombia, con un equipo de voluntarios que se encuentran comprometidos con el servicio.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

En la actualidad la fundación Catalina Muñoz construye viviendas y también reconstruye casas para aquellas personas que se encuentran en un estado de pobreza extrema en toda Colombia, han construido más de 2900 viviendas en toda la nación como lo puede evidenciar este mapa



Gráfico N°3. Análisis de la competencia organización TECHO.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
TECHO	
TIPO DE COMPETENCIA	
Competencia Directa	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	• Directv • LATAM • Porsche • DHL • América economía • Metlife • Graphpath • Dakar • Oracle • ScJohnson
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	• Fundación Catalina Muñoz • Alcaldías locales • Gobiernos nacionales
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	Techo trabaja en los asentamientos informales, con el fin de poder superar la pobreza extrema a través de la formación y acción de los pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y otros actores.

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Techo tiene presencia en 19 países de América Latina, como se puede evidenciar en el siguiente mapa, los países que se encuentran de color azul son los que actualmente están vinculados con Techo.



7.2.2 Cómo está segmentado su mercado

La primera organización llamada Fundación Catalina Muñoz se encuentra únicamente en el territorio colombiano, tienen presencia en 29 departamentos del país.

Esta fundación otorga casas prefabricadas para familias que se encuentran en estado de pobreza extrema. Además de esto, también realizan talleres sobre transformación social, reciben donaciones para familias de Venezuela que necesitan ayuda y dan capacitaciones sobre construcción de casas prefabricadas.



Su Misión es liderar procesos de formación, a través, de programas con enfoque social, que generen cambios en la calidad de vida de las comunidades vulnerables de Colombia, con un equipo de voluntarios comprometidos con el servicio.

Y su Visión es ser reconocida como la organización social líder en la contribución al mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones vulnerables de nuestro país.

Esta organización se encuentra conformada por un grupo de profesionales que desde sus conocimientos y habilidades aportan al buen funcionamiento de la fundación, desde la planta física hasta los voluntarios.

La fundación cuenta con varios tipos de voluntariados como lo son:

- “Voluntariado semilleros” que consisten en un voluntariado escolar, el cual también sirve como validación de horas de trabajo social en sus respectivas instituciones.
- “Voluntariado universitarios” que consisten en una acción voluntaria desde la universidad, aplicada al ejercicio y práctica profesional al servicio de nuestro país.
- “Voluntariado profesional” que consiste en una acción voluntaria en actividades específicas, prestando servicios profesionales al servicio de nuestro país.
- “Voluntariado corporativo” que consiste en una acción voluntaria desde el programa de responsabilidad social empresarial.

La segunda organización se llama un TECHO para mi país, ellos se encuentran en varios países de américa como lo son: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Haití, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Igual que la fundación Catalina Muñoz, ésta organización construye casas prefabricadas para la población que se

encuentra en estado de pobreza extrema o que viven en condición de exclusión en asentamientos.

La misión de TECHO es trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores.

Y su visión es una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades.

Esta organización cuenta con un gran número de voluntariado en toda américa latina, ellos realizan diversas capacitaciones y formaciones con el fin de que los voluntarios conozcan muy bien el Modelo de Trabajo de la organización, y las herramientas necesarias para desempeñar un excelente rol. Luego, TECHO busca ofrecer diversas actividades que le ayudarán al voluntario a profundizar más en temáticas como Pobreza y Derechos Humanos, Participación ciudadana y Liderazgo:

- Escuelas de formación comunitaria.
- Ciclos de talleres de profundización en Trabajo Comunitario.

Además, TECHO genera espacios que ayudan a consolidar equipos de trabajo, a observar y evaluar el entorno, a generar nuevas experiencias para el aprendizaje y a conmemorar fechas importantes.

Esta organización trabaja a través de 4 pilares que son fundamentales para ellos:

- “Fomentar el desarrollo comunitario” fortalecen capacidades comunitarias que impulsan el ejercicio de la ciudadanía, principalmente mediante el mejoramiento de las condiciones de hábitat y habitabilidad, y la promoción del desarrollo económico y social.

- “Promover la conciencia y acción social” involucran a la mayor cantidad de voluntariado crítico y propositivo en el trabajo con los y las pobladores y pobladoras de los asentamientos informales, para promover la participación ciudadana y el ejercicio pleno de los derechos.
- “Incidir en política” Generan cambios estructurales junto con las comunidades y otros actores, para denunciar la exclusión y vulneración de derechos en los asentamientos informales; mediante el posicionamiento en la agenda pública, la difusión de información relevante, la generación de propuestas concretas y el fomento de la participación real de la ciudadanía en estos procesos.
- “Desarrollo institucional” Mejoran continuamente su trabajo mediante procesos transparentes, éticos, participativos y coherentes, que garanticen el desarrollo del trabajo comunitario, la gestión de equipos, el financiamiento y la información.

7.2.3 Canales de distribución del producto y/o servicio y captación de clientes

A través de la publicidad realizada por la emisora comunitaria municipal (Butulú estéreo) los adultos mayores se acercarán a nosotros con el fin de convertirse en beneficiario. También realizaremos jornadas por las veredas del municipio con el fin de inscribir a esas personas en nuestra base de datos.

Cada mes se reunirá el departamento de capital humano y seleccionará a los posibles candidatos para ser beneficiados, esta lista se consignará en la base de datos de la organización con el fin de hacer un filtro más adelante. Se clasificará a los adultos mayores que se encuentren en estado más crítico (que estén viviendo en condiciones de probables).

Después, se programará una visita hasta dónde vive esa persona para verificar que realmente cuenta con las características que se requiere para ser beneficiado (tener más de 60 años, debe encontrarse en estado de abandono, vivir en la zona rural del municipio de La Vega, Cundinamarca, deben tener su propio terreno (legalmente adquirido) y que esté avalado por la oficina de planeación del municipio), en ese momento se le explicará a esa persona cuál va a ser el proceso a seguir. Cuando se confirma que realmente cumple con los requisitos comienza el acompañamiento de la fundación hacia esa persona.

La persona encargada del área de Dir-com publicará en la página web oficial de la fundación y en las diversas redes sociales la historia de vida de ese adulto mayor.

Mientras tanto nos encargaremos de tramitar los permisos legales pertinentes (en la oficina de planeación del municipio) para la construcción de las casas. Una vez se cuente con la documentación necesaria se acordará con la persona dueña del terreno, el día que se realizará la construcción de su vivienda.

La construcción de la casa aproximadamente durará entre 2 a 3 semanas, ésta se entregará con el techo en forma de cúpula o con su techo en madera, esto depende de los materiales con los que contemos en ese momento.

El día de la entrega de la vivienda estarán todos los integrantes de la fundación y los voluntarios que ayudaron a la construcción de la misma. Semanas después se volverá al terreno de la persona que fue beneficiada con este proyecto y se les dará talleres de huertas caseras para que ellos mismos puedan cultivar sus alimentos.

Con la alianza que se va a generar con el colegio municipal Institución Educativa

Departamental Ricardo Hinestrosa Daza, se espera que una vez por semana estudiantes del

grado 10 y 11 de la modalidad de Recreación y Deporte se acerquen hasta la vivienda del adulto mayor para hacerle ejercicios motrices.

Igualmente se ofrecerá la opción para aquellos estudiantes de la modalidad de Diseño Industrial para que puedan realizar sus obras sociales con nuestra organización, los que se encuentren interesados realizarán talleres de paneles solares, esto lo hacemos con el fin de que ellos sean los que fabrican los paneles solares que serán instalados en las casas autosostenibles, además se brindarán talleres de recolección de aguas lluvias, estos serán dirigidos por empleados de la CAR (Corporación Autónoma Regional).

Igualmente, el adulto mayor contará con el contacto permanente de la fundación por si en algún momento su vivienda necesita reparaciones o mantenimiento.

7.2.4 Canales de comunicación para llegar a los adultos mayores

Para llegar a la población objetivo (adulto mayor) se va a desarrollar la publicidad que es tradicional, por medio de la emisora comunitaria Butulú estéreo 1007.8 f.m por medio de cuñas radiales se informará el día en el que la organización se encontrará en su vereda con el fin de citar a una reunión a las personas que serán beneficiadas con este proyecto para poder explicarles cual es el paso a seguir.

Con esta citación también buscamos conocer a más personas que pueden llegar a ser candidatos y posteriormente beneficiarios. Igualmente, durante estos encuentros se sacarán fotografías que serán utilizadas para publicarlas en nuestra página web y redes sociales. además, ese día nos reuniremos con las personas que ya recibirán su casa y se comenzará con el trabajo de redactar su historia de vida para posteriormente publicarla en nuestra página web

y así las personas que van a donar a esta organización conozcan a quién están beneficiando con esta donación.

Durante cada reunión que se vaya a realizar se les expondrá a los adultos mayores y las personas que se encuentran en este lugar cuál es el objetivo de nuestra fundación y de qué beneficios van a gozar los seleccionados de este proyecto.

7.2.5 Canales de comunicación para llegar a las empresas que serán nuestras aliadas

Para conseguir patrocinadores o alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado se realizará una red de relaciones públicas o red de contactos con el fin de conseguir los recursos físicos y económicos necesarios para la construcción de estas viviendas. Esto lo vamos a lograr por medio de llamadas telefónicas y visitas programadas a esas organizaciones.

Cuando se logre agendar una cita presencial con los directivos encargados de la aprobación de alianzas con la empresa, se va a realizar una exposición muy detallada donde se encontrará la misión y visión de la fundación, además de algunas historias de vida de adultos mayores que han sido abandonados. Igualmente se analizará los diversos beneficios que podrían tener ellos como organización y nosotros como fundación.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio de las casas autosostenibles

Para la construcción de una casa autosostenible con la técnica Earthbag o bolsas de tierra se necesita aproximadamente entre \$1'000.000 y \$2'000.000 dependiendo del tamaño de la casa

y en qué material será construido el techo, esto evidentemente es mucho más económico que la construcción de una casa prefabricada o una casa construida con bloques.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia

Analizando e investigando las demás fundaciones que se encuentran en el mercado se logró hacer varias cotizaciones con empresas que realizan este tipo de trabajo y les preguntamos cuánto costaría construir una casa prefabricada que cumpla con las características de los prototipos con los que trabajan estas organizaciones (fundaciones) y se pudo llegar a la conclusión que una casa totalmente acabada, pero entregada en obra gris tiene un estimado de \$3'000.000 a \$10'000.000.

7.3.3 Prestación de servicios por parte de las empresas aliadas

Durante la investigación del plan de mercado de la Fundación Amor Por Lo Nuestro se logró realizar una entrevista vía telefónica a los gerentes del departamento de responsabilidad social de las empresas Homecenter, Grupo Corona y Grupo Argos, al final del diálogo establecido con estas empresas se pudo llegar a la conclusión que nuestra organización se encuentra dentro de los lineamientos de estas organizaciones, además de esto, ellos expresaron que se encuentran muy interesados en este proyecto y que definitivamente podrían prestar sus ayudas para la construcción de las casas autosostenibles.

Cabe aclarar que estas empresas prestan ayudas con la adquisición de materiales para la construcción de las eco viviendas, pero no dan donaciones monetarias a las fundaciones para evitar casos de corrupción o mal manejo del dinero.

7.3.4 Métodos de pago utilizados por los donantes

Las personas que se encuentren interesados en realizar sus donaciones monetarias lo podrán hacer a través de nuestra página web, va a existir una pestaña que los dirigirá a un espacio donde ellos podrán llenar sus datos personales y al finalizar con la diligencia de este formulario automáticamente será enviado su correo electrónico la historia de vida del adulto mayor al cual sus donaciones van ayudar. Para las donaciones de materiales, como cemento, camas, cobijas, entre otros; lo podrán hacer por medio de los integrantes de la organización. Puesto que, aún no se cuenta con un espacio (oficinas) donde se pueda recibir este tipo de ayuda.

7.3.5 Métodos de donaciones utilizadas por las empresas

En cuanto a las empresas consultadas las donaciones físicas (materiales) son suministradas dependiendo del proyecto que se va hacer, esto quiere decir que cada vez que se vaya a construir una casa ellos nos dan los materiales que se comprometieron en dar, todo esto con el fin de evitar la corrupción, robo o venta de los materiales.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Distribución del servicio y producto

Las personas podrán conocer los servicios que ofrecemos a través de las diferentes plataformas digitales con las que cuenta la fundación, además de utilizar el voz a voz como nuestro primordial medio para que reconozcan nuestra organización.

Participar en diversos espacios enfocados en el emprendimiento social en el país con el fin de exponer nuestro trabajo en la comunidad a las demás personas. Para notificar a las personas que fueron elegidas como beneficiarios de una de las casas autosostenibles se utilizará el canal comunicativo de llamadas telefónicas, esto lo realizará el departamento de capital humano.

7.4.2 Cómo se llega a los públicos objetivos

Dependiendo del público al que queremos llegar se utilizarán diversos medios publicitarios como lo son:

- Los adultos mayores: Para este público se trabajará con la publicidad tradicional como lo es la emisora comunitaria Butulú estéreo y el voz a voz. Se elige estos medios debido a que son los canales que más consumen este tipo de población.
- Los voluntarios: Para este público utilizaremos el mercadeo digital. Mostraremos el trabajo que estamos realizando con los adultos mayores a través de las plataformas digitales oficiales de la fundación. Trabajaremos el Neuromarketing con esta población, moveremos sus fibras a través de videos cortos donde se expondrá la problemática. Igualmente, las personas que aún no nos conocen lo podrán hacer en las diferentes exposiciones y ferias sobre emprendimiento social en Colombia.
- Empresas: Para que esta organización pueda crear una alianza estratégica con empresas que pertenecen al sector de construcciones se emplearán las relaciones públicas o red de contactos con el fin de conseguir una cita con el encargado de realizar estas alianzas, igualmente podrán consultar todo nuestro trabajo a través de las diferentes plataformas digitales oficiales de la fundación. Por medio de la página web oficial de la fundación aparecerán los logos de aquellas empresas que tengan una alianza con nosotros, así

realizaremos publicidad a estas organizaciones y generamos confianza en las personas que visiten nuestro sitio web.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento

Durante el desarrollo de la matriz PASTE (ésta se puede encontrar en la carpeta anexos) se pudo encontrar que uno de los mayores problemas que tiene en este momento la “Fundación Amor Por Lo Nuestro” es que no cuentan con un reconocimiento dentro del municipio, esto se debe a que no se ha realizado ninguna campaña comunicativa con el fin de incrementar el número de personas vinculadas a la organización (ya sea como voluntario o beneficiario), debido a esto se decidió desde el departamento de comunicaciones crear varias estrategias comunicativas con el fin de incrementar nuestro voluntariado.

Para lograr esto, se realizará varias estrategias que van ligadas al marketing, red de contactos y activación de redes sociales, buscamos llegar a toda la población en general para lograr convertirnos en una organización líder en el país.

Para lograr convertirnos en una fundación altamente reconocida a nivel nacional vamos a emplear estrategias ligadas al marketing específicamente al código emocional de las personas, para esto utilizaremos el neuromarketing y love marketing.

- Por medio de videos cortos que no superen los 2 minutos expondremos la problemática del abandono hacia el adulto mayor, estos videos serán publicados en la página web y en el canal de Youtube de la organización, con este tipo de contenido buscamos mover las fibras del espectador (jugar con sus emociones) y con esto lograremos que más personas se interesen en nuestra organización (neuromarketing).

- Queremos mostrar que somos una organización que se interesa más por las personas por la que trabajamos, el objetivo al que queremos llegar es que cada uno de los adultos mayores que hayan sido beneficiados amen su vivienda y amen nuestra organización, desde el momento en que se entere que va a ser beneficiado. Esto lo lograremos a través del acompañamiento constante con esa persona, buscamos que se sientan agusto con nosotros (love marketing).

Igualmente, cada persona que se encuentre vinculada con la fundación va amarla y se va a sentir identificada con nuestra marca y con esto lograremos que llamen a más gente por medio de la recomendación y el voz a voz, con este método lograremos crecer mucho más como organización y podremos llegar a más ciudades y municipios de Colombia.

- Otra estrategia que se va a emplear es la creación de una red de contactos dentro del municipio, para esto buscaremos generar alianzas con la Institución Educativa Departamental Ricardo Hinestrosa Daza para que los estudiantes del grado 10° y 11° de la modalidad de Diseño Industrial puedan hacer sus horas sociales con nuestra organización, se realizarán talleres de energía y paneles solares con el fin de que sean ellos quienes nos suministren estos elementos que son fundamentales para cada una de las casas que van a ser entregadas. Igualmente, trabajaremos con la modalidad de Recreación y Deporte (de esta misma institución); cada semana un estudiante se acercará a la casa del adulto mayor beneficiado para compartir con él de 1 a 2 horas a la semana, se les realizará varias actividades lúdicas y recreativas con el fin de que ellos sientan que la fundación aún sigue con ellos a pesar de que su casa autosostenible ya haya sido entregada.
- Durante la construcción de las casas autosostenibles vamos a contar con un espacio del terreno para crear huertas caseras, con esto buscamos que el adulto mayor se sienta útil y

productivo, estamos buscando una alianza con la alcaldía municipal de La Vega,

Cundinamarca con el fin de generar un espacio para que los adultos mayores puedan vender los productos agrícolas que están siendo sembrados.

- La estrategia de posicionamiento que se realizará con el fin de vincular a la población juvenil del municipio en primera instancia es: realizar la publicidad de la fundación por medio de las redes sociales, la idea es que ellos interactúen con nosotros a través de las plataformas oficiales de la organización. Por medio de estas vamos a estar respondiendo las dudas o preguntas que tengan acerca de nosotros, lo que buscamos con esto es posicionar a la “Fundación Amor Por Lo Nuestro” en el navegador de búsqueda. Esto lo haremos a través de la creación de hashtags que serán utilizados en Facebook e Instagram, buscamos generar una interacción constante con este público, además de conseguir personas interesadas en convertirse en voluntariado.
- Se decide crear la página web oficial de la fundación a través de la aplicación WIX, se elige este aplicativo por su facilidad para crear y diseñar sitios webs, además, a través de ésta podremos optimizar nuestra presencia online (SEO).

Este espacio virtual estará dividido en 5 partes que son: Inicio, ¿quiénes somos?, historias de vida, equipo de trabajo y contacto. También, se estará actualizando constantemente para que las personas que no son del municipio o no se encuentren en él puedan conocer la organización, cuáles son las personas que conforman la fundación, quienes son nuestros aliados estratégicos, cuál es nuestra misión y visión, qué nos diferencia de otras organizaciones.

Además, habrá una pestaña donde se podrán encontrar las historias de vida de cada uno de los adultos mayores que fueron beneficiados con este proyecto.

A continuación, se describe a detalle lo que se podrá encontrar en este sitio web:

- En el inicio de la página se encuentra la ilustración del nombre de la organización; cuando la persona comience a bajar el cursor podrá encontrar la sección de ¿Quiénes somos?, ahí se encuentra lo que realizamos nosotros; más abajo podrán convertirse en voluntarios de nuestra organización, sólo se necesita llenar un formulario que después irán a nuestra base de datos, así llevaremos un control y seguimiento de cada persona que se vincula a nuestra organización. Por último, se halla ¿Qué nos diferencia?, en esta parte izquierda aparece una fotografía de cómo es una casa autosostenible totalmente terminada, también habrá un párrafo donde explicamos cuál es nuestro componente diferenciador.
- La siguiente pestaña es ¿Quiénes somos? ahí se podrá encontrar la historia detrás de la creación de la fundación Amor por lo nuestro, además de ésta se desprende tres pestañas más donde se encontrarán la misión, visión y valores corporativos de la organización. Igualmente se podrá encontrar cuales son nuestros servicios, además van a estar las imágenes de los planos para la primera casa que se construirá y otras imágenes que sirven de referencia visual de una casa totalmente terminada.
- En la pestaña equipo de trabajo se encontrarán las fotografías y perfiles de cada uno de los integrantes de la Fundación, al momento de dar clic en la fotografía aparecerá una ventana emergente donde saldrá qué función cumple en la organización, además de esto, también podrán encontrar el organigrama o estructura interna de la fundación.
- La siguiente pestaña se llama voluntariado, en esta parte incitaremos a las personas para que hagan parte de nuestra fundación, en esta sección la persona puede llenar un formulario que lo convertirá en voluntario oficial de la fundación.

- Para finalizar en la sección contactos las personas podrán encontrar todos los datos de la Fundación. También podrán diligenciar un formato donde se les responderán todas las dudas e inquietudes que el público en general tenga.

8. Análisis de riesgos

Con el fin de prevenir conflictos que afecten directamente a la organización, se decidió realizar una matriz de análisis de riesgos, donde se identificaron posibles riesgos que se encuentran ligados al ámbito legal y financiero de la fundación (como lo evidencia la tabla N°2).

En esta matriz se identificó en qué contexto se categoriza el riesgo (interno o externo), que actividad se puede ver afectada, cuál es la causa de este riesgo, que calificación tiene (bajo, moderado, alto y extremo). Igualmente se plantearon unos posibles tratamientos con el fin de prevenir o solucionar este tipo de conflictos.

Gráfica N°4. Análisis de los posibles riesgos de la organización

CONTEXTO		IDENTIFICACIÓN DEL RIESGO			ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS			TRATAMIENTO DE LOS RIESGOS
I	E	RIESGO	ACTIVIDAD AFECTADA	¿PORQUÉ?	P	I	CALIFICACIÓN	ACTIVIDADES
	X	Falta de recursos económicos	Construcción de casas	Actualmente no se cuenta con ninguna alianza estratégica con alguna empresa de Colombia que	D	2	BAJO	1. Conseguir más aliados estratégicos que estén interesados en apoyar a la fundación.

				esté interesada en el pilar social.				
x		Legalización de la Fundación.	Funcionamiento de la organización.	Se ha realizado indagaciones previas pero no se ha hecho un acercamiento hasta la cámara de comercio para saber que papeles se necesitan para poder legalizar la fundación.	C	3	ALTO	1. Dirigirse a la cámara de comercio de Cundinamarca para investigar qué debe hacer una organización sin ánimo de lucro para estar legalmente constituida.
	x	Amenaza de continuidad del servicio.	Vinculación de voluntarios.	En la actualidad no se ha realizado ninguna campaña comunicativa con el fin de aumentar el reconocimiento de la organización en el municipio.	C	2	MODERADO	1. Realizar una campaña de reconocimiento en el municipio para que la población conozca la fundación. 2. Crear la página web de la organización con el fin de divulgar las actividades que se están realizando con los adultos mayores.

	X	Dinero ilegal	Funcionamiento de la organización y posible sellamiento.	El desconocimiento de la procedencia del dinero donado a la fundación, esto puede tener acciones legales contra la organización.	D	3	MODERADO	1. Asesorarse con un experto en finanzas o contabilidad con el fin de evitar los casos de lavados de activos y así poder conocer qué procedimientos se deben realizar.
	X	Pleitos legales por herencias.	Funcionamiento de la organización y posibles demandas.	En este momento no se conocen las acciones legales que debe tener la fundación en el momento en que fallezca un adulto mayor que haya sido beneficiado.	B	3	ALTO	1. Asesoría de un experto legal con el fin de saber qué procedimientos debemos seguir en caso de que el adulto mayor fallezca.
X		Pérdida de la propiedad intelectual de la fundación.	Funcionamiento de la Fundación	Competencia desleal que quiera robar la propiedad intelectual de la organización.	D	4	MODERADO	1. Registrar a la fundación ante la cámara y comercio de Cundinamarca, además de contar con una asesoría de una persona experta en asuntos legales.

x		Daños a la marca empresarial .	La operatividad de la fundación	No se cuenta con un manual de identidad corporativa debido al poco tiempo que tiene la organización en funcionamien to.	D	2	BAJO	1. Crear un manual de identidad corporativa con el fin tener claro los roles y las funciones que deben tener los integrantes de la organización.
---	--	---	--	--	---	---	------	---

9. Plan financiero

9.1Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Para la realización de este emprendimiento social, la inversión mínima en activos fijos es relativamente poca, en comparación a la capacidad de acción que permitirá tener. Ya que es un plan social llevado hasta nuestro público objetivo que son los adultos mayores, debido a lo anterior no necesita de grandes inversiones en infraestructura, ya que la mayor concentración se debe dar en los recursos que sean herramientas para la construcción de las casas autosostenibles. Adicionalmente un gran porcentaje de este requerimiento mínimo de recursos o inversión, podrá ser conseguido a través de donaciones monetarias o físicas, esto teniendo en cuenta que esta organización se encuentra en proceso de ser legalizada.

9.2 Cuándo se espera la recuperación de la inversión

La consecución de donaciones provenientes de personas naturales e instituciones nacionales es fundamental para la fundación Amor por lo nuestro. En cuanto a las donaciones de personas naturales se realizarán campañas invitándolas a realizar sus donaciones con el fin de



ayudar a los adultos mayores. Para los posibles Inversionistas de la organización, vamos a trabajar para demostrar que la fundación tiene una buena gestión con los recursos que han sido donados, además de contar con una ética profesional dirigido a la responsabilidad y la seriedad.

Adicionalmente, gracias al plan de voluntariado, cualquier persona que lo desee, podrá participar en la construcción de las casas. Gracias al enfoque estratégico y dinámico de la organización, la suma de las donaciones o recursos obtenidos por inversionistas, será mayor que la suma de cada una de estos de manera individual. Aunque el propósito de este emprendimiento social no es obtener utilidades de fines lucrativos, a continuación, se presentarán dos de los más importantes análisis financieros. Estos alimentan este proyecto, con esto demostraremos su viabilidad en el municipio.

Los ejercicios fueron realizados con una tasa de Costo de Oportunidad del 10% Efectiva Anual.

Tabla N°7. Recuperación de la inversión.

VALOR PRESENTE NETO - VPN				TASA INTERNA DE RETORNO - TIR			
OPTIMISTA	PESIMISTA	AÑO	PER	OPTIMISTA	PESIMISTA	AÑO	PER
-50000	-500000		0	-500000	-500000		0
200000	150000	2019	1	200000	150000	2019	1
200000	150000	2020	2	200000	150000	2020	2
200000	150000	2021	3	200000	150000	2021	3
200000	150000	2022	4	200000	150000	2022	4
200000	150000	3023	5	200000	150000	3023	5
950000	250000	VPN		500000	250000	TIR	
\$708.157,35	\$68.618,02			29%	15%		

9.3 Requiere financiación externa

Teniendo en cuenta que este proyecto es sin fines lucrativos, no se plantea la necesidad de financiación. La proyección de liquidez se realizó detalladamente con el fin de no depender de entidades financieras para lograr la sostenibilidad de nuestra organización.

Otro motivo para no presupuestar la necesidad de financiamiento es la política que tienen algunos bancos de no hacer objetos de financiación a las entidades sin ánimo de lucro, debido a que es muy difícil de controlar el lavado de activos.

9.4 Costos Fijos

Cuando se habla de costos fijos nos referimos a los costos que tiene que ver con la operación de la fundación Amor Por Lo Nuestro. En la siguiente tabla se puede detallar alguno de estos:

Tabla N°8. *Costos fijos de la organización.*

Costos de operación mensual	
Internet	60000
Combustible	120000
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	180000

9.5 Gastos Fijos

Los gastos fijos hacen referencia aquellos gastos que son vitales para el sostenimiento de la organización, en la tabla N°3 se pueden encontrar algunos gastos mensuales de la fundación.

Tabla N°9. *Gastos fijos de la Fundación.*

Gastos de operación mensual	
Transporte	100000
Artículos de aseo	12000
Recreación	100000
Arriendo	500000
Papelería	30000
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	742000

9.6 Costos variables

Los costos variables son los niveles de actividad de la empresa. En este caso en específico, los costos variables que tiene la organización son:

- Cemento
- Alambre de púas
- Mano de obra
- Lona
- Ventanas

- Puertas
- Baños
- Cama

9.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es utilizado para conocer en qué momento la organización ni gana ni pierde dinero. En este caso específico teniendo en cuenta que esta fundación no tiene fines lucrativos se calculará cuánto dinero se necesita mensualmente para la construcción de una casa autosostenible.

Tabla N° 10. *Punto de equilibrio de la organización.*

Punto de equilibrio	
Precio de venta	5019974,3
Costos y gastos fijos	922000
TOTAL	5,4446576

En la tabla anterior se puede evidenciar que el punto de equilibrio de nuestra organización es de 6 casas, esto quiere decir que al construir nuestra sexta casa encontraremos nuestro punto de equilibrio donde no tendremos pérdidas y podremos hacer crecer esta fundación.

11. Presentación lienzo del modelo de negocio

Grafica N°2. Lienzo del modelo de negocio de la Fundación Amor Por Lo Nuestro.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO				
Alianzas	Actividades	Valor añadido	Relaciones	Clientes
Actualmente contamos con el apoyo de la alcaldía municipal de La Vega, Cundinamarca.	Entregamos casas auto sostenibles para aquellos adultos que se encuentran en estado de abandono en la zona rural del municipio de La Vega, Cundinamarca.	Somos la primera fundación sin ánimo de lucro del país que construye casas auto sostenibles para adultos mayores que se encuentran en estado de abandono en el sector rural del municipio de La Vega, Cundinamarca.	Con los adultos mayores se tendrá una relación directa, la fundación tendrá una comunicación permanente con ellos. Igualmente, se tendrá una relación directa con las empresas que serán nuestras aliadas.	- Nuestros clientes son los adultos mayores que se encuentran en estado de abandono en el sector rural del municipio de La Vega, Cundinamarca. - Empresas públicas y privadas que se encuentran en el país.
Igualmente se cuenta con el aval de empresas reconocidas en el sector de la construcción que se encuentran interesadas en apoyar este proyecto como lo son: - Homecenter - Grupo Argos	Ingresos y beneficios Por medio de las donaciones se recolectará el dinero necesario para la construcción de las casas autosostenibles.	Canales Con los adultos mayores siempre vamos a utilizar la comunicación directa, ya que es el método más efectivo. Para las empresas que serán nuestras aliadas se utilizará una comunicación indirecta vía llamadas telefónicas, correo electrónico.		
Los costos que tienen la construcción de las casas autosostenibles son: - Cemento - Lona o costal - Alambre de púas - Puertas - Ventanas	Costos Otros costos: - Marketing - Profesionales en suelos - Diseños	Recursos Para la construcción de las casas auto sostenibles se necesitan de los siguiente profesionales: - Ingenieros civiles - Arquitectos - Contadores públicos - Administradores de empresas - Comunicadores sociales		

Gráfica de autoría propia. Este lienzo está basado en la herramienta CANVAS. Clark, Tim. *Tu modelo de negocio*. 2012.

REFERENCIAS

Alcaldía de La Vega. (2016). Plan de desarrollo 2016. Recuperado de: <http://lavega-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016.pdf>

Alcaldía de La Vega. (2018). Objetivos del milenio. Recuperado de: <http://www.lavega-cundinamarca.gov.co/Paginas/default.aspx>

Angarita, J. R. (2007). Teoría de las Necesidades de Maslow. *Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado de: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.

Aniorte, N. (diciembre 03, 2003). Procesos del envejecimiento. *Revista biomédica*. Recuperado de: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Dic2003/2753>

Cámara de comercio de Bogotá. (2018). Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>

Cámara de comercio de Bogotá. (2014). Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro. Recuperado de: http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2014/guia_practica_esales/#/10/

Cámara de comercio de Bogotá. (2019). Guía 2 ESAL. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/>

Cigüenza, N. (2019). Los beneficios tributarios que tienen las empresas que deciden donar. *Periódico la República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-rse/los-beneficios-tributarios-que-tienen-las-empresas-que-deciden-donar-2839291>



Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Universitat de València*. Recuperado de: [Dialnet-](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182)

[IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182)

Chaves, L. (2016). Plan de Desarrollo “Unidad por el progreso de La Vega 2016-2019.

Recuperado de: [http://lavega-](http://lavega-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016.pdf)

[cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016.pdf](http://lavega-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Desarrollo%202016.pdf)

Drucker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. *Ed. Edhasa*. Pág. 25-26; 35-44.

Espinoza, D. (2004). Centro de recreación para Adultos Mayores. *Colección de tesis digitales*

Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/dionne_e_mf/capitulo1.pdf

Fernández, R. (1999). La psicología de la vejez. *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado

de: [http://www.encuentros-](http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA16/Roc%C3%ADo%20Fernandez%20Ballesteros.pdf)

[multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA16/Roc%C3%ADo%20Fernandez%20Ballesteros.p](http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA16/Roc%C3%ADo%20Fernandez%20Ballesteros.pdf)
[df](http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%C2%BA16/Roc%C3%ADo%20Fernandez%20Ballesteros.pdf)

Fernández, R. Moya, R. Iñiguez, J. Zamarrón, M. (1999): Qué es Psicología de la vejez. *Madrid,*

Biblioteca Nueva

Formichella, M. (enero, 2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación,

el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Recuperado de:

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Fundación Catalina Muñoz. (2019). Recuperado de: <https://fundacioncatalinamunoz.org/>

García, J. (sin fecha). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Psicología y mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Gavilánez, C. (febrero, 2018). Análisis de la comunicación en el abandono de los adultos mayores y su incidencia en el sector del parque centenario de la ciudad de guayaquil, período 2017 (tesis de pregrado). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27014/1/Tesis%20cris%20terminada.pdf>

Júpiter, E. Meza, A. Maldonado, I. Ortega, M. Hernández, Ma. (agosto 28, 2009). Aportes para una conceptualización de la vejez. *Revista de Educación y Desarrollo*. Recuperado de: http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/11/011_Ramos.pdf

Marías Julián., 1961 El método histórico de las Generaciones. *Revista de Occidente, Madrid*.

Martín. M. (enero 15, 2009). La teoría de las generaciones de ortega y gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*. Recuperado de: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2008/07%20Marco%20Martin%20articulo%20pag%2098-110.pdf>

Martínez, J. (2012). La dignidad de la persona humana en Santo Tomás de Aquino. una lectura moral acerca de la ancianidad. *Intus-Legere Filosofía*. Recuperado de: <http://www.Dialnet-LaDignidadDeLaPersonaHumanaEnSantoTomasDeAquinoUna-4510574.pdf>

Ministerio de salud. (2015). Encuesta Nacional de Demografía y Salud. Recuperado de: <https://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR334/FR334.pdf>

Moreno, B. Ximénez, C. (1996). Evaluación de la calidad de vida. *Gualberto Buela Casal, y col (Eds)*. Recuperado de:

<https://www.uam.es/gruposinv/esalud/Articulos/Personalidad/evaluacion-de-calidaddevida.pdf>

Morley, D. (1980). The “Nationwide” Audience. Londres: British Film Institute.

Ramírez, A (sin fecha). La construcción sostenible. Construcción verde, España. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33803759/La_construccion_sostenible.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558886731&Signature=DWra%2FImziXfnB1GhwsOQPVy7P1A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_construccion_sostenible.pdf

Ramos, J. Meza, A. Maldonado, I. Ortega, M. Hernández, Ma. (2009). Aportes para una conceptualización de la vejez. *Revista de Educación y Desarrollo*. Recuperado de: http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/11/011_Ramos.pdf

Ruiz, E. (agosto, 2003). Envejecimiento y vejez en Colombia. *Estudio a profundidad, basado en las Encuestas Nacionales de Demografía y Salud*. Recuperado de: <http://www.profamilia.org.co/docs/estudios/imagenes/3%20-%20ENVEJECIMIENTO%20Y%20VEJEZ%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Sanz, C, 2009, *El lenguaje del color*, Tursen- Herman Blume.

Suazo. B. (s.f). *La cultura digital*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-cultura-digital/>

TECHO. (2019). Recuperado de: <https://www.techo.org/colombia/>