CREACIÓN DE LA FUNDACIÓN "VAMOS ANDANDO"

CREATION OF THE FOUNDATION "VAMOS ANDANDO"

Carlos Rada Corrales[1]

Resumen

De la búsqueda del bienestar de los demás y por ende el mejoramiento de la calidad de vida de estas comunidades, nacen diferentes iniciativas que apuntan específicamente a la consecución de dicho objetivo. Tal es el caso del estudio realizado acerca del diseño, creación y planeación de la fundación Vamos Andando, como medio para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables de la ciudad de Cartagena, iniciando por el sector de Henequén.

La población de Henequén se encuentra ubicada en la zona sur occidental de la ciudad de Cartagena de Indias. En los años 80, esta zona era un basurero a cielo abierto, donde se arrojaban residuos sólidos de toda clase: hospitalarios, químicos, patógenos, orgánicos, e inorgánicos. Fue clausurado en el año de 1992 porque no cumplía con las condiciones básicas, ni con el tratamiento adecuado que debe tener un relleno sanitario.

VAMOS ANDANDO es una iniciativa que surge gracias al sentido de compromiso y de servicio de cinco profesionales, que pretenden apostarle a cultivar el liderazgo y las buenas prácticas, y crear un semillero de voluntariado juvenil, donde los jóvenes de la población puedan llegar a convertirse en unos agentes de cambio e impacten positivamente en su comunidad.

Palabras clave: Cualificación, Convergencia, NIIF para Pymes, Formación contable, Debilidades.

Abstract

From that search for the welfare of others and thus improving the quality of life of these communities, are born different initiatives aimed specifically at achieving that objective. Such is the case of the study on the design, creation and planning of the foundation Vamos Andando, as means to contribute to improving the quality of life of the community Henequén, in the city of Cartagena.

Henequén population is located in the south western part of the city of Cartagena de Indias. In the 80s, this area was an open dump, where solid waste of all kinds were thrown: hospital, chemicals, pathogens, organic and inorganic. It was closed in the year 1992 because it did not meet the basic conditions nor the proper treatment that a landfill should have.

VAMOS ANDANDO is an initiative that arises through the sense of commitment and service of five professionals, seeking to bet on cultivating leadership and best practices, and create a hotbed of youth volunteering, where young people can get to become some agents of change and positive impact on their community.

[1] Administrador de Empresas y Contador Púbico. Docente de la Universidad Tecnar. E-mail: c.radac@tecnar.edu.co

Fecha de recepción: Mayo de 2017 / Fecha de aceptación en forma revisada: Septiembre de 2017

Keywords: Qualification, Convergence, IFRS for SMEs, Accounting training, Weaknesses.

Introducción

Los seres humanos hacen parte de una colectividad, en la cual tienen una participación activa en todo lo que concierne al desarrollo o avance de las civilizaciones; éstas se encuentran delimitadas geográficamente y están compuestas por comunidades (País, departamentos, ciudades, pueblos) hasta llegar al origen o punto de partida de todo, que es la familia; ese primer núcleo en donde surgen ciertas reglas y costumbres que se hacen necesarias y vitales para poder lograr convivir como individuos. Es así como nace el gran desafío del hombre, tratando cada día de conseguir las garantías de una sociedad, que pese a las diferentes maneras de percibir el mundo (ideologías, multiculturalidad) se pueda contar con una sociedad más equitativa y justa.

Al trasladarse al pasado se observa que el hombre siempre se ha encontrado en medio de la lucha entre el querer del poder absoluto y goce de todos los recursos disponibles que solo quieren unos pocos; así como de aquellos que desean que todos puedan disfrutar de las riquezas que ofrece este mundo. Una guerra que aún se sigue librando, pero que el cese de la misma está en la voluntad de cada una de las personas. Po tal razón la responsabilidad por seguir emprendiendo en la consecución de la igualdad de condiciones es de cada persona, el retribuir y compartir con lo que se tiene hacia los demás es la mejor manera.

Hoy en día es inevitable no ser testigo de la desigualdad y la falta de oportunidades que existen en el mundo y en el país, es así como Cartagena no es ajena a este flagelo. Parte del sentir de cada individuo, el actuar y contribuir por medio de la responsabilidad como ciudadanos, profesionales y demás al desarrollo integral de las comunidades.

VAMOS ANDANDO es una iniciativa que surge gracias al sentido de compromiso y de servicio de cinco profesionales y amigos que compartieron en años anteriores roles de liderazgo en el desarrollo de diferentes proyectos sociales en pro de las comunidades menos favorecidas de la ciudad de Cartagena.

Esta organización pretende apostarle a cultivar el liderazgo y las buenas prácticas, llegando a lograr ser un semillero de voluntariado juvenil internacional, en la cual jóvenes de edades entre 18 y 30 años de cualquier lugar del mundo, incluyendo nuestro país puedan desarrollar todo su potencial y habilidades, convirtiéndose en unos agentes de cambio e impactando positivamente en nuestra comunidad.

De esta manera se quiere llegar a lograr el objetivo principal de la creación de esta iniciativa, que es el de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades vulnerables de la ciudad de Cartagena, iniciando por el barrio de Henequén, la zona de influencia seleccionada, teniendo como base las siguientes áreas de Intervención: Emprendimiento y empleabilidad, Educación, Deporte, recreación y cultura; y Salud y Medio ambiente.

Fundamentos teóricos

El término Organizaciones Sin Fines de Lucro es acuñado en el siglo XX por los economistas, pero su origen se remonta a la antigua Grecia entre (800 A. C – 431 A. C) y a Roma (465 A. C – 492 D. C). Los griegos preocupados por el bienestar de su comunidad y su calidad de vida realizaban obras para estos fines, aunque no practicaban la caridad hacia los

necesitados. Cuando Roma conquista a Judea en el año 63 A. C, entra en contacto con la tradición judía del diezmo dirigido a ayudar a los necesitados.

Del siglo VI al XIII, la Edad Media, la religión acapara y monopoliza el ejercicio de la caridad, al extremo de convertir estas actividades en el vehículo de la salvación. El gobierno tenía un rol limitado y estaba sometido a la voluntad de la iglesia. De acuerdo a Burger (2001) la filantropía en tiempo "la filantropía en tiempos pre-modernos, siglo XIV, fue predominantemente un asunto de las iglesias y unos pocos individuos adinerados. El rol del gobierno era limitado. Las OSFL pre-modernas operaban principalmente las áreas clásicas de acción de este sector: alivio de los pobres, cuidado de salud y educación, a veces combinando estas funciones.

Durante la Edad Moderna, del siglo XV al XVIII la filantropía comienza a dejar a un lado la inclinación o motivación religiosa para transformarse en una actividad más utilitarista esta tendencia continua hasta nuestros días, donde la filantropía busca resolver los problemas de forma metódica y organizada empleando buenas prácticas de administración. En la actualidad se conoce a las OSFL como el tercer sector por su influencia en el desarrollo de todos los aspectos sociales alrededor del mundo.

En Colombia, el concepto de tercer sector, sector solidario y conceptos asociados a las organizaciones del emprendimiento solidario han tomado importancia creciente de manera especial con la promulgación de la Carta Política de 1991, que incorpora la noción de solidaridad.

La notable expansión de las organizaciones sin fines de lucro, integradas por particulares asociados en torno a ideales filantrópicos, fue advertida por el constituyente primario, y a partir de entonces el interés por estudiar el sector naciente ha venido en aumento. Se prevé que el desarrollo de estas organizaciones seguirá en aumento de forma exponencial debido a las actuales coyunturas de corte nacional e internacional que proponen el fortalecimiento de la sociedad civil en aras de alternar las ineficientes propuestas de desarrollo que se han puesto en práctica en los países latinoamericanos.

Dentro del tercer sector, se encuentran identificadas aquellas entidades u organizaciones de la sociedad civil que tienen su origen en el medio comunitario, motivadas (según Cahián) "en el ideario del bien general". Su desarrollo se ha dado en diferentes contextos que trascienden su accionar más allá de la filantropía, la beneficencia, la asistencia y la caridad, convirtiéndose en organizaciones con un alto nivel de protagonismo y trayectoria en diferentes ámbitos asociados especialmente a temáticas sociales, ambientales, comunitarias y políticas. Consecuente con Cahián, Villar plantea que en el tercer sector caben todas aquellas organizaciones que en razón del tipo de actividad que realizan, se consideran distintas a las entidades gubernamentales y a las empresas privadas. "En Colombia se utilizan diferentes categorías para hacer referencia a este sector o a subgrupos del mismo: Entidades Sin ánimo de lucro (ESAL), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones de la economía solidaria" (2001).

En el país existe el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL) que es la institución del Estado que tiene como objetivo formular, orientar y desarrollar políticas para el fomento y fortalecimiento de organizaciones solidarias, que conlleven a la consolidación de una cultura de derecho solidario, bajo el esquema de organizaciones socialmente competentes, que garanticen el posicionamiento de este sector dentro del contexto económico nacional; todo esto con el fin de construir una sociedad justa,

incluyente, democrática, con noción de bien común y dispuesta a participar en la construcción del Estado comunitario.

La alusión a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) no tiene reconocimiento como concepto en la legislación colombiana. Este término hace referencia, a las Organizaciones Solidarias de Desarrollo; tipología de entidad sin ánimo de lucro de carácter asociativo y solidario o de emprendimiento solidario. Casi en la totalidad de los países de América Latina, este sector tiene un desarrollo lento e incipiente, autónomo del Estado y las políticas públicas. Su desarrollo se fundamenta en los procesos de organización obrera derivados de la Revolución industrial, que implicó la llegada a la región de trabajadores inmigrantes, especialmente europeos, con ideologías anarquistas o de pensamiento social cristiano.

Rodrigo Villar plantea que los orígenes del sector sin ánimo de lucro y de la filantropía en Colombia están ligados a la colonia y al papel de la Iglesia católica y su vínculo con el Imperio Español que, por su interdependencia con el Estado, mantuvo funciones públicas y privilegios en diversas áreas. Durante los tres siglos y medio de colonización española, las relaciones entre la Iglesia y la Corona estuvieron reguladas por el Real Patronato de Indias, mediante el cual se otorgaron privilegios y protección a la Iglesia a cambio de evangelizar poblaciones conquistadas y legitimar el proceso de colonización.

Otros autores como Salgado plantea el tema muy someramente para entender la diferencia de los conceptos de economía social y economía solidaria, en los siguientes términos: hacen parte de la economía social (ES) algunas ONG, juntas comunales, cajas de compensación, algunas fundaciones, asociaciones de bienestar económico y otras entidades similares, y establece la diferencia con respecto a lo que se entiende como economía solidaria: la ES hace acciones de bienestar para los sectores populares, pero en ellas los usuarios no son propietarios de las entidades, ni las dirigen, ni aportan dinero en ellas, solo son beneficiarios del aporte o trabajo de otras personas. En cambio, en la economía solidaria sus asociados son a la vez aportantes o inversionistas, copropietarios, gestores y usuarios o consumidores (2008).

Desde sus inicios como hemos mencionado anteriormente, la creación de las fundaciones se regía más por la labor a desarrollar que se dejaba de lado temas fundamentales, tales como la planeación, estrategias, identificación clara del servicio a ofrecer, sostenibilidad; que al final se convierten en factores claves para la supervivencia y el éxito de las mismas.

Entre las teorías en que se basa este proyecto para obtener un norte claro del impacto que se quiere lograr, se encuentran las siguientes:

Planeación estratégica

La Planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.”

- Modelo de las "Cinco Fuerzas" de Porter. Es muy popular el enfoque para la planificación de la estrategia corporativa, propuesto en 1980 por Michael Porter, en su libro Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Rivalidad entre los competidores. Poder de negociación de los proveedores. Poder de negociación de los compradores: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Porter

Planeación Estratégica por NEWMAN - LOGAN – SALEME describen en su libro "Planeación Estratégica y Subsistemas Dirección" lo siguiente:

Para lograr una acción unificada y común es necesario definir uno o dos objetivos y especificar los planes para lograrlos; este proceso clarifica la misión que debe alcanzarse. Solamente se obtienen resultados óptimos cuando los objetivos y planes están claramente definidos y aceptados en toda la organización.

La planeación estratégica se orienta:

Hacia la definición de metas y prioridades para la organización. Al cuidado de la interrelación e integración de las diferentes funciones de la organización. A la elaboración de un plan de acción balanceado.

El método que ellos proponen está integrado por las siguientes actividades:

- Detectar las oportunidades que ofrecen la industria y la capacidad y limitaciones de la organización.
- Diseñar la estrategia de la organización a fin de poder aprovechar esas oportunidades.
- Ampliar y aclarar dicha estrategia a través de políticas específicas, lo cual sirve a los ejecutivos como una guía concreta para llevar a cabo las diferentes funciones de la organización.
- Definir la estructura organizacional adecuada para llevar a cabo la estrategia. Esto implica definir claramente las responsabilidades de cada persona, así como el desarrollo del personal clave que sea capaz de seguir la dirección que la estrategia señala.
- Guiar la ejecución de la estrategia y las políticas, a través de la organización. Esto significa programar las actividades, dirigir y motivar al personal.
- Evaluar, es decir comparar los resultados obtenidos con los estándares o metas que se establecieron al diseñar la estrategia.

-Perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM.

- Identificación del medio externo, que se considera la zona de influencia de la institución.
- Definición de las variables, de ese medio externo.

Para cada una de las variables, se sigue la metodología que se expone a continuación:

- Tema: la variable, objeto de estudio, en la respectiva zona de influencia.
- Referente teórico:
  - Conceptualización
  - Contextualización
  - Legalidad
- Objetivos.
- Identificación de sub-variables e indicadores
- Preguntas
- Fuente
- Instrumentos de recolección de la información
- Aplicación de los instrumentos
- Organización de la información
- Interpretación
- Conclusiones

Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas Y Amenazas (DOFA)

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El proceso de crear una matriz DOFA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa.

Aunque la matriz DOFA resultante es atractiva y simple de entender, los expertos estiman que lo más valioso y revelador de la herramienta es el propio proceso de análisis para llegar hasta allí.

La sencillez e intuitividad del análisis DOFA lo ha vuelto muy popular en empresas, gobiernos, departamentos, países, etc. Sin embargo, no deja de tener sus críticos. La principal crítica, es su dependencia en juicios subjetivos, y falta de argumentos objetivos (medidas concretas, valores numéricos).

El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico que ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Puede ser utilizado en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

Algunos ejemplos de uso para el análisis DOFA:

- Una empresa (su posición en el mercado, viabilidad comercial, etc.)
- Un método de distribución de ventas
- Un producto o marca
- Una idea de negocios
- Una opción estratégica, como entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto
- Una oportunidad para realizar una adquisición
- Evaluar un cambio de proveedor
- Una potencial sociedad
- Decidir la tercerización (outsourcing) de un servicio, actividad o recurso
- Analizar una oportunidad de inversión

Figura 2. Cuatro estrategias de alternativas. Análisis DOFA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**FORTALEZAS INTERNAS (F)** Como fortalezas en administración, operaciones, finanzas, marketing, investigación y desarrollo, ingeniería.	**DEBILIDADES INTERNAS(D)** Como debilidades en áreas mostradas en el recuadro de "fortalezas"
OPORTUNIDADES EXTERNAS (O) (Considere también los riesgos) como condiciones económicas actuales y futuras; cambio políticos y sociales; nuevos productos, servicios y tecnología.	**ESTRATEGIA FO: maxi-maxi** Potencialmente la estrategia más exitosas, utilizando las fortalezas de la organización para aprovechar oportunidades.	**ESTRATEGIA DO: mini-maxi** Como estrategia de desarrollo para superar debilidades para aprovechar oportunidades.
AMENAZAS EXTERNA(A) Como falla de energía, competencia y áreas similares a las mostradas en el recuadro de "oportunidades" antes citado.	**ESTRATEGIA FA:maxi-mini** Uso de fortalezas para hacer frente o evitar amenazas.	**ESTRATEGIA DA: mini-mini** Como atrincheramiento, liquidación, o inversión conjunta para minimizar debilidades y amenazas.

Fuente: Enríquez (2012)

Las estrategias se basan en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y el ambiente interno (debilidades y fortalezas).

- La estrategia DA busca minimizar debilidades y amenazas y se le llama la estrategia mini-mini (por "minimizar-minimizar"). Puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una inversión conjunta, se atrinchere, o hasta se liquide.
- La estrategia DO intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con debilidades en algunas áreas puede desarrollar esas mismas áreas dentro de la empresa, o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con habilidades necesarias) del exterior para permitirle aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.
- La estrategia FA utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras, minimizando las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing

para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor.

- La estrategia FO que capitalizada las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable. En verdad, es la meta de las empresas moverse de otras posiciones en la matriz a ésta. Si tienen debilidades, buscaran superarlas. Si enfrentan amenazas, harán frente a ellas para poder enfocarse en oportunidades.

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, y a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que la empresa se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos utilizar.

Además, el plan de mercadeo es importante porque suministra información sobre los productos que deberían promoverse en forma más agresiva, cuáles conservarse, cuáles abandonarse y establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos con el fin de que la empresa aumente sus ingresos

Mercadeo Social

El mercadeo es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales, por lo que su campo de acción no se limita únicamente al campo de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina Mercadeo Social, que también incluyen las acciones de tipo social, humanitarias y ecológicas que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas.

El Mercadeo Social, no es otra cosa que la planeación e implementación de programas diseñados para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, y permite aprovechar el uso de principios, estrategias y técnicas del Marketing Tradicional para influenciar a los patrocinadores que quieren implicarse con la causa social10. Los resultados de estas campañas se deben a mensajes contundentes, la utilización de los medios apropiados para hacerla llegar al público y a ideas que generan alto impacto en el público amplio.

Philip Kotler nos plantea que el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales y de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing.

Por otro lado, Paul Bloom (1995) define que el marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. De cómo lograr que un individuo prime sobre el bienestar general en vez del particular y se convierta en un benefactor a favor de la causa por la cual se trabaja y que cada vez este mensaje pueda llegar a más personas.

De acuerdo con Pechmann (2002) el marketing social es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este permite entregar el mensaje de cómo los resultados de nuestros actos pueden en gran medida aportar al cambio a muchas problemáticas sociales; este autor nos muestra que en nuestras manos está el tener una mejor sociedad, igualitaria y con oportunidades para todos.

Mezcla de marketing social

La mezcla de marketing social está conformada por las 4 Ps del marketing, sin embargo existen dos Ps adicionales en las que el marketing social orienta su desarrollo.

- Producto: Es el producto social a desarrollar, influyen comportamientos, actitudes que el mercado meta va a adoptar.
- Precio: Es el tiempo, el compromiso y el interés que el público adoptante está dispuesto a facilitar a la ONG.
- Plaza: Lugar donde se prestan los servicios sociales (escuela, fundación, penitenciaria, hospital).
- Promoción: Estrategias de interacción y de relación con el público adoptante para dar a conocer la labor social que realiza determinada institución. (Relaciones públicas, ventas personales, eventos especiales, anuncios, etc.).
- Presentación: Se basa principalmente en la comunicación visual del prestador de servicios sociales. La presentación (uniformes, ropa civil limpia y pulcra) del personal debe ser la recomendada por organismos certificados de calidad para instituciones de servicio. Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.
- Proceso: El proceso de la prestación de servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante.

Aunque el desarrollo de un programa de Construcción de Lazos de Familia no es lo mismo que la venta de un nuevo detergente, cabe formularse muchas de las mismas preguntas. La formulación del precio, el producto, la promoción que la posición y las políticas surgen de la investigación sobre los consumidores para determinar beneficios y `costos´.

Metodología

La presente investigación que se va a desarrollar será de tipo exploratorio, del cual se desea obtener información que permita definir las amenazas y oportunidades existentes. Se tendrá como objeto el sector de influencia existente, el barrio Henequén de la ciudad de Cartagena, para la recolección de toda la información necesaria que facilite el desarrollo de la investigación. Y el método utilizado consiste en diferentes procesos de observación y análisis, los cuales toman como base las fuentes de información que se van a manejar durante toda la investigación.

La población de la investigación está basada en el número de habitantes del Barrio Henequén en la ciudad de Cartagena, tomando inicialmente el sector del mirador como base para el tamaño de la población de 300 habitantes y una muestra del tamaño de 61 habitantes.

El estudio parte de la recolección de información de datos será obtenida por medio del diseño de encuestas aplicadas a los habitantes del barrio Henequén con la finalidad de conocer sus intereses y necesidades en el área social. Esto como fuentes primarias y en cuanto a fuentes secundarias las estadísticas de la población bajo estudio, bases de datos y artículos de internet, revistas, proyectos, así como la información de personas que conocen acerca del tema lo que facilitará el desarrollo del proyecto a trabajar.

Conclusiones

Luego de realizar todo el proceso en esta investigación se concluye que la FUNDACÓN VAMOS ANDANDO tendrá como objeto social incentivar el liderazgo y las buenas prácticas por medio de actividades innovadoras y educativas, enfocadas al desarrollo integral y al mejoramiento de la calidad de vida, convirtiendo a sus participantes en agentes de cambio.

El valor agregado de la fundación está compuesto por: La creación y consolidación de un semillero juvenil Internacional como capital humano necesario para la ejecución de las diferentes actividades, y el auto sostenimiento por medio de las líneas de negocio identificadas que permitan su sostenibilidad.

Las líneas de Intervención establecidas como base de toda la labor a realizar son: Emprendimiento y empleabilidad, Educación, Deporte, recreación y cultura; y Salud y Medio ambiente.

Se determinó la estructura organizacional con la que contará la fundación, la cual será de vital importancia para una excelente gestión administrativa, permitiendo así el logro de los objetivos trazados.

Se definió que cuando la organización tenga capacidad económica para el pago de personal se especificarán el valor de los sueldos y el tipo de contrato que se llevara a cabo para cada uno de los puestos.

Se establecieron las funciones por cada cargo, identificado los perfiles necesarios para poder llevar a cabo dichas funciones y las metas a alcanzar correspondientes.

El estudio financiero permitió conocer los recursos a destinar para la puesta en marcha, teniendo en cuenta la proyección de ingresos y egresos proyectada a tres años se observa que presenta utilidad.

La fundación Vamos Andando en la actualidad se encuentra activa, se han hecho diferentes actividades apuntándole a línea de educación, por medio del Proyecto Vamos Henequén, iniciativa que trata sobre la educción ecológica con niños entre 6 y 13 años de edad. Además de varias intervenciones por medio de actividades lúdicas que se han desarrollado durante el año.

El reto de la fundación en su siguiente etapa es la consolidación del programa de apadrinamiento y la puesta en marcha de las dos líneas de negocio ECOCLEAN y Bilingüismo Alternativo como alternativa de generación de Ingresos

Recomendaciones

Dados los resultados obtenidos se llega a la parte final de análisis de esta investigación, es decir, en este punto se tratan algunas de las políticas estratégicas que se deberían tener en cuenta para el logro de los objetivos y metas planteadas al inicio de todo este trabajo.

A través de las reflexiones que se han podido extraer de todo el análisis, se podría señalar que teniendo en cuenta que una de las poblaciones que va a hacer beneficiaria del servicio son menores de edad, se debe conocer y tener presente la normatividad y políticas exigidas en cuanto al trato con menores, lo cual garantice el respeto de sus derechos y su protección.

Siempre actuar con claridad y sinceridad, alineando las expectativas que la comunidad pueda tener acerca del trabajo que se realizará en dicha población y la clase de beneficios que la fundación va a otorgarles.

Tener claras las políticas de calidad del servicio que la organización dará, teniendo en cuenta que es uno de los valores agregados como entidad.

Identificar los factores claves en cuanto a la creación del semillero de voluntariado juvenil. Lo cual permita el éxito de esta iniciativa en la gestión de la organización.

Apuntarle al plan de marketing de manera prioritaria, para empezar a tener visibilidad en la ciudad, por medio de las alianzas con las escuelas, universidades y otras entidades locales.

Es recomendable que a partir del año 2017 se replantee un análisis financiero y técnico que permita consolidar la infraestructura física y dotación necesaria para aumentar la calidad del servicio, aumentando la población beneficiaria y por ende el impacto que se quiere lograr dejar en esta población.

Referencias bibliográficas

Álvarez Rodríguez, J. F. El tercer sector y la economía solidaria apuntes desde la economía para su caracterización [en línea]. Venezuela:s.f.].

Barranco Saiz, J. Tendencias del marketing (2009) En: Blog sobre mercados de tendencias [en línea] [citado en 2009-11-10]. Disponible en Internet:http://www.tendencias21.net/marketing/Tendencias-del-Marketing-10-Conclusiones_a55.html

Bernal Torres, C.A. (2006). Metodología de la investigación para Administración Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México: Pearson Educación.

Bonilla Castro, E. (1997) Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales. 3 ed. Bogotá D,C.: Grupo Editorial Norma. Universidad de los Andes.

Braidot, N. P. (1996). Marketing Total. Argentina: Ediciones Macchi.

CCONG. Declaración de Principios de las ONG de Colombia [en línea]. Bogotá 2005.

Chiavenato, I. (1986). Introducción a la teoría de la Administración de la Administración. McGraw- Hill.

Gairín Sallán, J. (2000). La investigación sobre enfoques organizativos en educación Disponible en internet http://webs2002.uab.es/paplicada/htm/papers/ivestigenfoquesorganizativos.pdf.