

**PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN
DIRECTO-ONLINE COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO
GERENCIAL EN LA FUNDACIÓN POICALANA**

Proyecto habitante de calle con la fundación Pocalana

TATIANA RINCÓN, STIBALIS VANEGAS & KIMBERLY ZABALA.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL.
BOGOTÁ
JUNIO 2015**

**PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO A TRAVÉS DE
COMUNICACIÓN DIRECTO-ONLINE COMO ESTRATEGIA DE
FORTALECIMIENTO GERENCIAL EN LA FUNDACIÓN POICALANA**

ii

Proyecto habitante de calle con la fundación Pocalana

**TATIANA RINCON
STIBALIZ VANEGAS MONTAÑA
KIMBERLY NICOLLE ZABALA CASTRO**

**FRANCY RODRÍGUEZ
DOCENTE-TUTORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA SOCIAL
BOGOTÁ
JUNIO, 2015**

Dedicatoria

Dedicado a toda la Obra Minuto de Dios en memoria del Padre Rafael García Herreros, que inspira y permite ser excelentes Gerentes Sociales, y a nuestra Familias que nos acompañan y nos guían cada día a ser mejores en nuestra sociedad.

“Establecer metas es el primer paso para transformar lo invisible en visible”

– Anthony Robbins.

El presente trabajo es la visibilidad de la meta que nos pusimos al iniciar la especialización. Queremos agradecer principalmente a Dios que siempre nos ha guiado como el timón de un barco, logrando el objetivo final de culminar nuestros sueños.

Trabajando en equipo evidenciamos que necesitamos de los demás para terminar lo que nos proponemos, nos damos cuenta que la sociedad nos construye día a día, y de esta manera queremos agradecer a todos los profesores que nos han acompañado en el ciclo: Alonso Ortiz, Jefferson Arias, Olga Grisales y Jeannette Herrera. El acompañamiento del profesor Armando Alfaro, y en especial a nuestra tutora, profesora y amiga Francy Rodríguez, que con su profesionalismo, paciencia y cariño nos apoyó guiándonos y orientándonos en todas nuestras decisiones del proyecto.

Queremos agradecer también, a nuestros compañeros de curso del ciclo de instrumentos que fueron un complemento para todas las clases.

Finalmente agradecemos a nuestras familias, sin ellos no hubiera sido posible construir cada página de esfuerzo y dedicación, con su palabra de aliento y de confianza.

“La gratitud nace en aquellos corazones que se toman tiempo para pensar en las misericordias del pasado” - Charles Jefferson

CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos.....	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes de las problemáticas sociales	9
Imaginario y lenguajes de tipo discriminatorio.....	10
Políticas públicas.....	11
Voluntariado.....	13
Liderazgo y voluntariado	15
Nuevas Estrategias Online para promover el Voluntariado.....	19
<i>Voluntariado y redes sociales</i>	23
Responsabilidad Social y voluntariado.....	27
Alianzas para la sostenibilidad de las organizaciones	31
Gerencia Social.....	33
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	35
Antecedentes de la Organización.....	35
Objeto de la Organización.....	36
Organigrama	37
Objetivos Globales	38
Visión.....	38
Principios	39
Portafolio de Servicios	39
MARCO CONTEXTUAL.....	41
METODOLOGÍA.....	42
Planeación e indicadores de gestión (BSC).....	45
Redes y Alianzas.....	50
<i>Análisis de Alianzas</i>	50
<i>Análisis de redes</i>	53
Fundraising para fortalecer las redes de voluntariado	55
Mercadeo social.....	59
Objetivo perseguido con este Instrumento	61
Identificación de la necesidad social.....	61
Segmentos de la demanda y de los donantes	61
Perfil de la población objetivo:	62
Plan de marketing.....	63
Definición del grupo de apoyo	63
Los productos tangibles.....	63

La identificación de factores motivantes de los adoptantes frente al producto o servicio.	vi
El Plan de medios	64
Estrategia de cambios	65
Mezcla de marketing Social (7Ps)	65
Producto Social	66
Precio	66
Plaza	67
Promoción	67
Proceso	69
Personal	70
Presentación	70
MATRIZ DE PRESUPUESTO	76
CRONOGRAMA	77
APÉNDICE	85

Lista de tablas

Tabla 1.Presupuesto del Proyecto 76

Lista de figuras

viii

Ilustración 1 Organigrama de Pocalana	37
Ilustración 2 Identificación de redes en Pocalana.....	53
Ilustración 3 Plan estratégico	75
Ilustración 4.Cronograma del Proyecto	77

La presente investigación centra su foco en la gestión del voluntariado por medio de las diferentes redes, en el proyecto habitante de calle de la fundación Pocalana, las cuales deben ser gestionadas a través de líderes comprometidos que desarrollen nuevas estrategias para la captación y fidelización del voluntariado. Por medio de este trabajo se desarrollan diferentes estrategias con instrumentos de la Gerencia Social como son la planeación estratégica, las redes y alianzas, fundraising y mercadeo social, que sirven de insumo para el fortalecimiento de las redes de la fundación.

ABSTRACT

This research focuses its focus on volunteer management through different networks , in this resident project Pocalana Street Foundation , which must be managed through one committed by leaders who develop new strategies to attract and Loyalty volunteering. Through this work different strategies with instruments of social management the estratégica planning , networks and alliances, fundraising and social marketing , which serve to strengthen the foundation networks develop.

*“Lo que no es posible, siquiera es
pensar en transformar el mundo sin
un sueño, sin utopía o sin proyecto.”*

Paulo Freire

INTRODUCCIÓN

La inclusión social se relaciona con la pobreza y la desigualdad; también se refiere a las privaciones sociales, la falta de voz y el poder en la sociedad por parte de las comunidades vulnerables, según en un artículo de la Universidad Industrial de Santander (como se cita en Tsaklogou y Papadopoulos, 2001). El significado de “la exclusión social es la incapacidad del individuo de participar en el funcionamiento básico, político, social y económico de la sociedad en que vive”, es decir que la exclusión social también hace referencia a los términos despectivos, la falta de oportunidades y las falsas expectativas del gobierno, de ahí que una de las poblaciones más excluidas son los habitantes de calle y es la comunidad a tratar sobre este proyecto, los cuales representan una sociedad marginada, abandonada y desesperada, que a diario buscan una oportunidad laboral, un reconocimiento por sus habilidades y un lugar donde escuchen sus voces para ser tenidos en cuenta. Sin embargo, la existencia del habitante de calle se remota desde siglos pasados y desde entonces se ha trabajado en los procesos de inclusión social, para lo cual se crearon diferentes campañas, proyectos para el “adulto indigente”, programas de “atención al habitante de calle” y así mismo otros trabajos desarrollados para las problemáticas urbanas y sociales como el proyecto CP-0743-2012, dicho de otro modo los diferentes problemas han obligado a que el diseño normativo y la puesta en marcha del plan de atención integral al habitante de calle se vea actualizado más de una vez.

Por otra parte, respecto al censo realizado en el año 2008 por la Secretaría Distrital de Integración Social y el Instituto Distrital, habían alrededor de 8.385 habitantes de la calle, situación que da cuenta de un alto porcentaje de población , que extralimita en muchas ocasiones la oferta de atención por parte de organizaciones privadas y estatales. De acuerdo con este panorama surgen algunos interrogantes frente a las medidas tomadas por los diferentes grupos de participación frente a la medida de los voluntarios que intentan aportar a la solución de la problemática, por ejemplo: ¿los voluntarios como aportan al desarrollo integral de esta comunidad? ¿el voluntariado está siendo una palanca para fortalecer las redes y alianzas existentes?, Por lo anterior es importante que la política pública del voluntariado se analice a través de la resolución 56/38 del 10 enero del 2002, en este documento se explica las recomendaciones para fortalecer, articular y aprovechar el recurso del voluntariado, por otro lado también se debe entender el objetivo del voluntariado el cual es brindar servicio a poblaciones vulnerables, entiéndase como vulnerables aquellas poblaciones de enfermos hospitalizados, niños callejeros, pequeños en edad preescolar, ancianos, personas con alguna condición de discapacidad, familias en estado de pobreza y, con menos frecuencia agrupaciones con interés en la educación Cívica, la defensa de género o la educación.

Otra Política de referencia, es la Ley No 1641 política pública social habitante de calle, Artículo 1. Ley tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la formulación de la política pública social para habitantes de la calle dirigidos a garantizar, promocionar, proteger y restablecer los derechos de estas personas, con el propósito de lograr su atención integral, rehabilitación e inclusión social.

La presente investigación centra su foco en la gestión del voluntariado por medio de las diferentes redes, las cuales deben ser gestionadas a través de líderes comprometidos que

desarrollen nuevas estrategias para la captación y fidelización de voluntariado. En el trabajo se 4
desarrollan diferentes estrategias con instrumentos de la Gerencia Social que sirven de insumo
para el fortalecimiento de las redes de la fundación.

JUSTIFICACIÓN

La población habitante de calle en Colombia ha aumentado considerablemente como consecuencia de factores económicos (Economía de la exclusión) y sociales (Inequidad) presentes hoy en la Sociedad; entre ellos se pueden señalar, la corrupción, la pobreza, el desplazamiento, la división de la familia, la dependencia de sustancias psicoactivas entre muchos otros aspectos han generado hambre, miseria, necesidades primarias insatisfechas, injusticia, violencia, y desigualdades sociales. Por estos motivos se conforman grupos marginados siendo uno de ellos los habitantes de calle, que buscan sobrevivir y satisfacer sus necesidades por medios múltiples, de tipo ilegal en su mayoría.

La falta de reconocimiento social hacia esta población vulnerable, produjo además consecuencias como las que hace referencia, en su artículo Zuleta (2015) “Los colombianos hemos perdido nuestra capacidad de asombro como consecuencia de la locura de país en el que nos ha tocado vivir. El exceso de malas noticias pareciera no tener fin pues cuando no hemos acabado de digerir una llega la otra que resulta ser peor que la anterior”; lo que quiere decir que la indiferencia hacia los demás, la mirada al otro con desprecio, el juzgar sin actuar, se ha convertido en uno de los principales problemas de la ciudad. La causa principal son los medios de comunicación quienes transmiten día a día noticias trágicas de toda índole, que han convertido a toda la sociedad insensible y desinteresada por los demás.

Se pensó en el presente proyecto, el cual surge de la necesidad evidenciada del análisis 5 a la fundación Pocalana, a partir de la poca información que posee la organización sobre las redes y alianzas que se podrían potencializar, por esto mismo es importante que se deba reforzar y crear redes y alianzas por medio del voluntariado, siendo esta la estrategia que ha constituido la atención a la población habitante de calle, debido a que la organización realiza el 70% de su gestión desde el voluntariado. Por tanto es un aspecto relevante a enriquecer y construir en pro de ayudar a esta población vulnerable, está fundamentado su accionar en el trabajo en equipo, la solidaridad y la responsabilidad social.

El enfoque de la comunicación Online es una de las estrategias para convocar voluntarios, que resulta ser muy eficiente, pues la mayoría de los voluntarios son personas jóvenes usuarios de la tecnología, lo cual resulta ser un medio de comunicación frecuente a tal punto, que se le denomina sociedad de la comunicación importante en la vida cotidiana. El uso de las redes sociales cada vez es más notorio con el logro de la movilización de miles de personas por causas de impacto, de manera lo describe el artículo de la nación “Usa tus redes sociales para promover buenas causas” (Urdinez 2014). De igual forma Pocalana actualmente cuenta con más 3.000 seguidores en la cuenta de Facebook, esta red está conformada por personas que comparten intereses, lazos comunes, motivaciones e inquietudes pero no basta que se encuentren relacionados entre sí; es necesario contar con la suscripción a una red exclusiva de voluntarios y debe estar focalizada a trabajar con distintas organizaciones comunales, ONG’s, y fundaciones enfocados en vista de proyectos de la mejora la calidad de vida de estas personas.

Objetivo General

Fortalecer la gestión de las redes de la fundación POCALANA para incrementar el vínculo de la participación de voluntarios para la sostenibilidad de la organización.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico estratégico de la situación actual y los propósitos de la organización, con la intención de fortalecer las redes de la fundación Pocalana

Identificar alianzas estratégicas que impulsen el desarrollo del voluntariado con entidades del sector público y privado, para el fortalecimiento de la gestión institucional.

Generar estrategias que potencialicen la conformación y creación de redes y alianzas desde la gestión de Fundraising en pro del voluntariado.

Promover estrategias de mercadeo social que permitan impulsar el voluntariado en la Fundación.

MARCO TEÓRICO

El impacto que generan los habitantes de calle en la ciudad es muy alto, puesto que sus características tanto de salud físicas, como psicológicas, económicas, sociales y culturales han ocasionado que se encuentren en desventaja para hacer valer sus derechos como seres humanos, además, la discriminación social ha sido un factor importante que ha ocasionado que esta población sea marginada e invisible. La sociedad ha utilizado el miedo, la intolerancia, el rechazo para desproteger más a esta población, este problema social también ha ocasionado que

los habitantes de calle se vean obligados a utilizar estrategias para sobrevivir, métodos que no ⁷ son lícitos y que además conllevan a más violencia en la ciudad; la misma comunidad ha tratado de que estos resultados se acaben, por consiguiente han utilizado la limpieza social como la justificación para terminar con este problema; pero por el contrario ha terminado con más impacto de violencia urbana, como también lo registra Sierra & Carrillo (2012, p.8), en el artículo aproximación jurídica a la problemática de los habitantes de la calle en Bogotá y algunas propuestas hacia su protección.

Debido a esta problemática social anteriormente mencionada, se ha venido regulando el alcance con la política pública social de la Ley 1641/2013, la cual está dirigida a garantizar, promocionar, proteger y restablecer los derechos de los habitantes de calle, su propósito es lograr la atención integral, rehabilitación e inclusión social para esta población. Adicional define al habitante de calle como una persona sin distinción de sexo, raza o edad, que hace de la calle su lugar de habitación, ya sea de forma permanente o transitoria y, que además ha roto vínculos con su entorno familiar, este concepto está muy de la mano con Ortiz en su publicación de “La sensibilización hacia el habitante de calle, brigadas y comunidad desde la lúdica como estrategia de un proceso de inclusión social”, cada habitante de calle tiene estilos de vidas diferentes, pero se encuentran en un contexto igual al de la calle. (2004)

Además más allá de hablar de la situación económica o posesión de bienes que caracterizan a un habitante de calle, la Universidad de Antioquia (2006) en un estudio lo define como aquella “persona cuya vida se desenvuelve fundamentalmente en la calle, como espacio físico-social, donde se resuelve necesidades vitales, constituye relaciones afectivas y mediaciones socioculturales estructurando un estilo de vida” (Correa, 2006. p.3).

Si bien es cierto que esta población es discriminada por la sociedad, es indispensable 8
revisar las condiciones tan precarias (Ver apéndice 2 y 3), las que se encuentran expuestas,
necesidades básicas como un baño, no se encuentran tan accesibles para muchos y la calle hace
parte de su casa, problemáticas sociales ambientales, discriminatorias, de violencia son algunas
consecuencias de la insensibilización en el territorio, ayudar a difundir las diferentes
herramientas, entidades y movimientos que suplen estas necesidades es la responsabilidad de las
instituciones corresponsables, y los brigadistas que intervienen directamente con la problemática,
los cuales deben hacer estrategias lúdicas que fomenten la interacción y la convivencia
ciudadana para los procesos de sensibilización a toda la comunidad con su amigo de la calle que
habita en el mismo territorio.

Por consiguiente, se debe resaltar la labor de la Secretaria de Integración Social que ha
evidenciado un reporte del 26 de octubre de 2014, donde presenta un Modelo de Atención
Integral para el Habitantes de Calle, el cual es implementado por varios sectores para mitigar,
prevenir y transformar este fenómeno, se incluyen los centros de autocuidado, de acogida de
desarrollo personal e integral, donde ha permitido impulsar iniciativas de inclusión social y de
restitución de derechos la DSC contemplando tres líneas de acción, a saber: elaborar la
caracterización de esta población y la georreferenciación de su hábitat, acciones de búsqueda y
contacto activo con remisiones de esta población a los servicios, como gestores sociales es
importante ser parte de comunicar esta información a toda la sociedad (Ver Apéndice 1).

Además también las instituciones privadas y las fundaciones que trabajen con población
habitante de calle, con movimientos sociales que apoyen estas actividades deben compartir y
reconocer el trabajo tanto de la comunidad, las entidades públicas, y otras fundaciones, esto con
el fin de comunicar la participación activa de todos los actores de la sociedad.

El modelo de desarrollo en Colombia asumido en el siglo XX ha causado que más de la mitad de los colombianos sean excluidos de los beneficios básicos que debe tener todo ser humano: por ejemplo la salud, la educación, la vivienda, la seguridad social, la participación, la nutrición, la recreación, de allí que el compromiso de un gerente social es aportar a la generación de un desarrollo integral del ser humano, en este sentido, a pesar de los problemas sociales, estructurales, económicos, de modernizaciones y de globalizaciones que se presentan, las circunstancias se utilizan para mover los problemas a respuestas movilizadas con toda la comunidad.

Así mismo, la problemática que existe con los habitantes de calle y la pobreza extrema han estado presentes en el país a lo largo del tiempo, pero estuvieron en anonimato por la poca preocupación del gobierno nacional en dar una solución a esta grave situación; son la evidencia de los efectos sociales de la exclusión, de privación socio afectiva y económica de una sociedad, que al día de hoy se refleja en el aumento del número de habitantes de calle.

Una de las causas de esta problemática es el desplazamiento forzado, según un informe del Programa Mundial de Alimentos (PMA), en 2006 en 93% de los desplazados internos se hallaba por debajo del límite de la indigencia (Pizarro, 2008, p.15), lo que no quiere decir que toda la población de calle de Bogotá se encuentre en situación de desplazamiento forzado, aquí influyen otros factores, como el contexto de hábitat, la familia, los amigos, conflictos familiares, problemas psicológicos la violencia, el desempleo, el terrorismo y delincuencia son algunos elementos que han influenciado que la población sea más vulnerable en las drogas y el alcohol.

A pesar de las problemáticas existentes en nuestra sociedad, se han aplicado políticas 10 que van dirigidas al enfoque de mitigación y disminución de todos estos factores causantes, hoy en día se puede ver el impacto que ha generado el voluntariado en Colombia, se conoce como el mejor aliado para enfocar los esfuerzos en la solución de problemáticas y situaciones específicas de las instituciones que sostienen en buena parte gracias al trabajo de voluntariado que muchas personas realizan, las acciones voluntarias han venido evolucionado y ya no son por ideas religiosas, son novedosas además en la solidaridad, civilidad y la participación. (Quiroz, 2010, p.48)

Imaginarios y lenguajes de tipo discriminatorio

Uno de los aspectos más recurrentes en la problemática social de los habitantes de calle, es el uso de denominaciones despectivas que ha utilizado la sociedad para referirse a esta población vulnerables, tales como indigente, gamín, ñero, mendigo, desechable o vago; aquellos términos han generado lesiones en la autoestima y reconocimiento social de estas personas convirtiéndose por consiguiente en una problemática más grave: ya que en la actualidad la conciencia y la sensibilización hacia el dolor y miseria del otro es cada vez menos notable. (Sierra & Carrillo, 2012, p.6) con su artículo hace un análisis respecto algunas frases peyorativas usadas por la sociedad, que resultan ser a la luz de la teoría de los derechos humanos, inaceptables para referirse a un individuo, lo describe como una forma abominable de discriminación y persecución en contra de los individuos o grupos más pobres de las sociedades; esto se observa claramente como la exclusión social que nace de la negación a la condición humana, y la mínima consideración tenida en el reconocimiento de esta población como sujetos de derechos.

Por otro lado, aunque existe esta resistencia en la sociedad, es notable también

11

encontrar instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro que buscan la sensibilización con fundamentos de libre aceptación, sin imposición que vulnere la autonomía personal o mandatos constitucionales, en pro de los derechos y dignificación de la población habitante de calle; como es el caso del Centro Ambulatorio de la Medalla Milagrosa, allí orientan y acompañan la creación de proyectos de vida dignos que permiten iniciar procesos pedagógicos de reeducación e inclusión a la sociedad, para que el habitante de calle sea consciente de su problemática y sean gestores de su propio cambio, igualmente, utilizan metodologías de intervención, espacios de intervención como educación y prevención, brigadas nocturnas, atención ambulatoria y promoción de la apropiación de sus principios en la comunidad.

Políticas públicas

Los aspectos sociales y culturales anteriormente mencionados, tienen soporte de solución desde las políticas, en cuanto a la garantía de los derechos y libertades consagradas en la Constitución Política para los habitantes de calle, en los principios de la dignidad humana, autonomía personal, solidaridad, coordinación, concurrencia y subsidiariedad, lo cual lo soporta la Ley 1641 de 12 junio del 2013.

Pero además, se crearon proyectos de atención integral orientados al habitante de calle, según el proyecto CP-0743-2012 de la Secretaria de Integración Social (2012), desde el año de 1996, concebido en esta época como un ser con necesidades individuales y poblacionales, lo que conllevó a trabajar de manera aislada e individual hasta el año 2007, en donde tiempo después se evidencian las problemáticas urbanas y sociales, por esto mismo es importante incluir a todos los

miembros de participación de la sociedad (empresas, ciudadanos, estado), para que se brinde una atención integral y se involucren en la toma de decisiones para la creación de políticas públicas. 12

Por otro lado, también soporta la solución desde la política pública de la acción voluntaria, en la Ley 720 de 2001 la cual promueve y regula la acción voluntaria en Colombia y reconoce el derecho del voluntariado a recibir las medidas de apoyo financieras, materiales y técnicas, mediante recursos públicos orientados al desarrollo de sus actividades y la participación de políticas públicas y ciudadanas.

Así mismo, las instituciones y organizaciones sin ánimo lucro deben impulsar y aprovechar los grupos voluntarios como acción positiva para el desarrollo de la misma, es decir su tiempo, trabajo y talentos deben ser direccionados a crear estrategias que aporten a la disminución de las problemáticas sociales, pero no solamente visto desde un ámbito asistencialista: también visto como lo describe el artículo 6 de la ley; la acción del voluntario debe contribuir al desarrollo integral de las personas y comunidades, con todas sus carencias y necesidades, así mismo, de fomentar una conciencia ciudadana, generosa y participativa para articular y fortalecer el tejido social, es decir que estos fines de acción voluntaria se podrían enfocar en el manejo de las causas que generan las problemáticas de los habitantes de calle, como una acción del voluntario garante para el cumplimiento de los derechos humanos.

Razón por lo cual es importante engranar la política pública del habitante calle con la política del voluntariado, la cual exige un trabajo en conjunto con el estado, la comunidad académica y la participación responsable de las instituciones; adicional porque el voluntariado

ha sido de gran aporte para el desarrollo del país, no solo desde el impacto social, también en la construcción de sensibilización en la movilización ciudadanía y dinámicas de interacción social.

Por otro lado, según el plan de desarrollo 2012 - 2016, Bogotá Humana, el cual busca como objetivo la protección diferencial y la contribución al desarrollo integral para poblaciones con fragilidad social, a los habitantes de calle y, proporcionar mejores condiciones familiares y sociales que generen cambios en sus proyectos vidas: propósito que resulta un tanto cuestionable, conforme a la fecha no hay cifras actualizadas de la cantidad de habitantes de calle en la ciudad, la cual habría pasado de 8.312 a 9.800, entre el último censo, realizado en 2011 por el DANE. Sumado a lo anterior, el desconocimiento que se tiene en lo referido a la cantidad de organizaciones, fundaciones, instituciones y grupos voluntarios que prestan un servicio a esta población, este resulta ser un claro ejemplo de la falta de articulación entre todos los agentes de la sociedad (empresas, estado, ciudadanos, organizaciones civiles y de tipo religioso), donde dificulta la intervención estratégica para esta población.

Voluntariado

La estrategia del voluntariado es para la Organización Pocalana, el desarrollar espacios de integración con la población habitante de calle en Bogotá sujeto del programa. El primer objetivo es brindar compañía, acercamiento de confianza, y reconocimiento social desde la entrega de alimentos, situación que se convierte en excusa para lograr un acercamiento a dicha población que, además, se convierten en experiencias de vida que sensibilizan a la comunidad.

De allí que, para la fundación los voluntarios son un componente importante para sostener los esfuerzos-benéficos que la organización ha logrado a través de los 23 años de

recorrido. Por consiguiente, se busca que los voluntarios sean personas que estén dispuestas y ¹⁴ comprometidas desde “el servicio al otro” como compartir historias, sonrisas, abrazos y amor, pero así mismo, que se identifiquen con el concepto de Gutiérrez Resa (1997), donde expresa que los voluntarios son como “aquella serie de personas que, voluntaria y solidariamente, deciden prestar una parte de su tiempo y de sus facultades en beneficio de otros ciudadanos que lo necesitan, en organizaciones y programas de acción social y sin recibir contraprestaciones habituales en el mercado”.

Por esta razón, no es suficiente contar con la intensión del voluntario, ni con la donación del tiempo y ni del talento, es necesario que el voluntariado de una organización tenga motivación, solidaridad, entusiasmo y amor. La acción social que se desarrolla según el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar “las motivaciones pueden ser por altruismo, solidaridad, calidad de vida y/o convicciones religiosas” (ICBF, 2010), es por esto que un gerente social debe identificar las habilidades y motivaciones que mueve a cada voluntario de la organización para aprovechar, capacitar, formar y guiar, para que no solamente se desarrolle profesionalmente y como persona, sino que además pueda crear, liderar y ejecutar los proyectos que conduzcan al éxito de la organización. Además tener en cuenta tres elementos que definen a un voluntario: Ser desinteresado, emprenderse voluntariamente de forma responsable, humanizada y comprometida, y por último que su actividad sea justificada. El voluntario hace su labor desinteresadamente, es decir, no espera beneficio ni gratificación por su ayuda, por consiguiente la gerencia social para el desarrollo debe estar impulsada a través de acciones ajustadas al entorno que permitan que la eficiencia y la honestidad haga mover la conciencia de la comunidad, con el fin de aprovechar los recursos para forjar organizaciones comprometidas en beneficio de la comunidad.

Con lo anterior se hace necesario que se revise la intensión de cada voluntario que¹⁵ participa de una acción, siendo esta una forma de medir el cumplimiento de las condiciones mencionadas anteriormente, para llevar una visión general del sistema que se está desarrollando, y, además se pueden tomar acciones correctivas.

Se agrega la participación activa del voluntariado en las redes y alianzas que impulsen la formación y capacitación en el trabajo de equipo, la responsabilidad, el desarrollo de habilidades y la promoción de actitudes con la organización, para que sencillamente el gerente social identifique las destrezas para ejecutar sus actividades en campos de acción, por lo que se podrá asociar con: Organizaciones de Voluntariado (ODV), entidades con acción voluntaria (ECAV), Sistema Nacional de Voluntariado (SNV), Consejo nacional de Voluntariado (CNV), consejos municipales de Voluntariado (CMV), consejos Departamentales de Voluntariado (CDV). Sumando la ejecución de algunas redes de organizacionales que permitan visibilizar el trabajo de la fundación Pocalana, las anteriores son algunas estrategias de comunicación Online que se podrían utilizar pero también existe otras como: la publicidad Online, redes sociales, email marketing, pagina web, suscripción, newsletter, donantes y voluntarios.

Liderazgo y voluntariado

El liderazgo en el blog de voluntariado en Colombia lo define como “la capacidad de tomar las iniciativas, gestionarlas, convocarlas, promoverlas, incentivarlas, motivarlas y evaluarlas a un grupo o equipo” (2014). De la misma forma también describe que hay líderes que son innatos, mientras que otros necesitan desarrollar habilidades para liderar, pero en conclusión cualquier persona pueda ser líder, como el ejemplo que resalta la fundación Voluntariado

Colombia en su artículo, donde sus voluntarios son excelentes en su profesión y en su vida personal. 16

Como ya se vio anteriormente, es necesario que la organización sea la que estimule esta habilidad con cada voluntario, de igual manera debe ser el impulsor de la participación del voluntario para lograr un cambio social, es decir, la involucración activa de los voluntarios en el logro de las metas de la organización, la participación en la toma de decisiones, la elaboración de políticas, la representación de la organización y sumado a esto, la multiplicación de la sensibilidad por el otro: no solo con la persona o comunidad vulnerable que está ayudando sino que además con todos los miembros del equipo con el que hace la acción voluntaria.

Otra manera de fomentar el liderazgo, según en una publicación de la Alianza Mundial para la Participación Ciudadana (CIVICUS), Asociación Internacional de Actividades de Voluntario (IAVE) & Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU), proponen la implementación del activismo social de la mano del voluntariado que genera transformación social. Se deben definir las áreas de compromiso, actividades para movilizar a las personas, generación de procesos de transformación personal y el desarrollo de herramientas participativas: todo esto por supuesto a favor de causas justas, y actos más colectivos que individuales, pero jamás dejando la labor que realiza el voluntariado con la traducción del lenguaje significativo, la unión del contexto, el apoyo y las dinámicas que conoce y maneja con la comunidad. (2008, p.1)

Allí mismo describen la dos formas de participación para articular y lograr el liderazgo en la organización, “los voluntarios tienen tiempo, dinero, talento, ideas y entusiasmo, pero necesitan una visión, un sitio al que aportar su esfuerzo con provecho, necesitan de los activistas sociales. Los activistas sociales deben ofrecer a los voluntarios una visión clara para ampliar las oportunidades de participación” (CIVICUS, IAVE & VNU, 2008, p.13), esto significa que este

complemento crea oportunidades para implicarse de maneras diferentes, que de una forma bien manejada se puede apropiar el liderazgo. 17

A pesar de que en este documento se describe que “El voluntariado tradicional es acusado de ser un " esparadrapo " que se aplica a los problemas sociales y hace más mal que bien porque desvía la atención y los recursos de las verdaderas raíces de la pobreza y la injusticia”(P.44), en tanto lo definen como una acción sin mucho impacto en la sociedad, pero no se puede desmeritar la labor del voluntariado, pues son aquellos que ayudan a conocer y conquistar las capacidades necesarias de la comunidad para defender sus derechos, son en medida estratégicos para organizar reuniones comunitarias, interacción con funcionarios del gobierno y políticos para analizar las necesidades locales y las nuevas políticas que deberían implementarse; además participan de forma significativa en campañas a favor de la paz y la justicia donde su trabajo es indispensable cuando se trata de prestar servicios, responder a las crisis humanitarias o generar la información de la que depende el activismo social.

Dado lo anterior, el texto también explica en su publicación otra postura del voluntariado que podría llegar a ser más cercana al verdadero impacto “Para las organizaciones de voluntariado la buena gestión se traduce en la exigencia de crear oportunidades estructuradas de reflexión y formación sobre temas relacionados con la justicia, el desarrollo participativo y la ciudadanía democrática.” (p.20). En el marco de lo anteriormente mencionado, es importante el reconocimiento de todas las formas del voluntariado, desde la más tradicional a las orientadas al activismo social, desde las instituciones, organizaciones nacionales e internacionales, gobierno, empresas privadas y públicas, hasta los ciudadanos para que la participación voluntaria sea espejo de contribución al desarrollo, la paz y gobernanza del país; es por esto que se realizan algunas estrategias de visibilización de la acción voluntaria como es el Día Internacional de los

Voluntarios (DVI) el 5 de diciembre de cada año y además de algunos homenajes con premios, ceremonias y campañas, pero que no es necesario esperar a que otra organización ponga en evidencia esta labor tan importante a la sociedad, por el contrario, debe ser reconocida por todos los actores implícitos de la sociedad. 18

En principio lo que une la participación de la fuerza del voluntariado como la del activismo social, es el deseo de ser ciudadanos activos, que tratan de modificar las circunstancias responsables del sufrimiento humano, es decir, son personas identificadas con la pasión y el compromiso, así mismo el voluntariado y el activismo social, deben estar articulados siempre para generar cambios sociales contundentes.

Por otro lado, en el discurso pronunciado en ocasión del Año Internacional del Voluntario 2001, Kumi Naidoo, actual presidente honorario de CIVICUS, ha insistido en que “un número creciente de ciudadanos aboga por los derechos y trabaja para eliminar las causas de la pobreza, la injusticia y la desigualdad, mientras que otros ciudadanos se involucran en el voluntariado para acercar los servicios a sus comunidades. Ambos grupos no se excluyen mutuamente”. (CIVICUS, IAVE & VNU, 2008, p.6).

La frase anterior expone estos dos términos totalmente separados, pero esto no es del todo verdad, estas formas de trabajar por la comunidad deben estar interrelacionados ya que conforman un objetivo común, pues los voluntarios deben ser formados para tener características de un activista social, con el hecho de que pueda liderar y mover grandes grupos para alcanzar la disminución de las causas de pobreza, injusticia y desigualdad; es decir que los voluntarios no deben ser totalmente operativos en una organización, sus habilidades y enfoques deben ser diferenciados del resto para potencializarlas al trabajo de un activista social.

La fundación Pocalana maneja un sistema de movimiento de voluntarios a través de las redes sociales, quienes tienen en su cuenta más 3400 seguidores, por esta razón es importante abordar los conceptos de Marín y Wellman (2011), donde describen que una red social se divide en tres fundamentos: el primero, es un enfoque basado en la opinión, en segundo lugar un enfoque basado en un evento para la definición de los límites de la red, y en tercer lugar, un enfoque basado en las relaciones.

Lo que quiere decir, que las redes sociales son una gran herramienta para difundir, crear relaciones y por su supuesto es en gran medida una estrategia que muchas empresas deciden tomar, por ejemplo en Madrid, España la página web del Instituto de Innovación y Desarrollo de la Responsabilidad Social Sociosanitaria presenta la gran repercusión en Facebook y Twitter que tuvo al usar las redes sociales para reconocer la gran labor que hacen los más de cinco millones de voluntarios que hay en España. Otro ejemplo, se encuentra en la publicación de la página web, de Voz Pupuli donde hacen una convocatoria de voluntarios para el partido popular en donde buscan perfiles activos de Facebook y twitter para la publicación de mensajes de dicho encuentro, pero no solo lo hacen para difundir, sino además, para contrarrestar y debatir argumentos de otras formaciones.

Posteriormente, en España crearon un sitio online en Facebook, Twitter y un blog que se llama “3500 millones”, se creó con el fin de que las entidades subieran sus proyectos y los usuarios de esta red pudieran colaborar como voluntarios o mediante una donación, además de esto, que puedan encontrar los proyectos que se identifiquen y, encuentren también personas con los mismos intereses y con las ganas de cambiar el mundo. Otro caso de éxito es la organización Techo: es una organización con sede en varios países de Latinoamérica, su presencia en redes

20
sociales le permitió sumar fans, donantes, voluntarios y le dio especial visibilidad a la hora de lanzar campañas especiales sobre la problemática de la vivienda; estos de ejemplos sirven como referencia de que la comunicación Online se convierte en una herramienta valiosa que puede lograr transmitir información valiosa, recaudo de fondos, aumentar la base de contactos y expandir la misión de la organización.

Así mismo, lo afirma el blog de haz lo posible para ciudadad@nos (2013) describe la necesidad de todas las ONG's que debe tener presencia en el mundo la herramienta Online, ya que resulta ser una ayuda para visibilizar y conectar a las organizaciones con la sociedad, este instrumento de las redes sociales es útil además para recaudar fondos y conseguir financiación de la ciudadanía, y dejar de depender de las instituciones públicas, por esta razón esta entidad identifica la gran necesidad del trabajo voluntario Online y por esto buscan a menudo personas que pueden colaborar con sus conocimientos y habilidades pero sin necesidad de desplazarse a la propia entidad.

Otras ventajas de implementar las redes sociales es que constituye un espacio compartido que trasciende fronteras geográficas o de interés, existen mayores posibilidades de innovación, más publicidad, mejor imagen de la organización, más notoriedad, fidelización del usuario, lo anterior lo sustenta García Esteban, en su artículo Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa; lo anterior es importante tomarlo en cuenta para que las organizaciones fijen mayor atención a esta forma de comunicar, que es muy importante para que la empresa tenga mayor alcance de su misión.

Por otra parte, según artículo de la ONG Wingu, escribe que antes de realizar una estrategia para la ONG de comunicación Online, es necesario hacer un diagnóstico de los

espacios Online en los que tiene presencia la organización utilizando una especie de ecosistema donde se podrá identificar la ruta ideal que se quiere que transiten los usuarios, en este artículo se cita un ejemplo, “la página contiene un blog de novedades, con la opción de suscripción para recibir las actualizaciones por Email. A todas las personas que se suscriben se les envía un boletín mensual, luego de cierta cantidad de envíos se los invita a ser donantes o voluntarios” (2014, p.4). Igualmente se identifica la importancia de realizarse las siguientes preguntas que son útiles para centrar la función de cada espacio online ¿qué función cumple cada espacio? ¿Por qué es conveniente estar allí? ¿Desde dónde les conocen nuevas personas? ¿Qué información envían a sus contactos más cercanos?

Por otro lado, también es necesario involucrar al público con el contenido que les anima a tomar acción, es decir, si el contenido impactó inmediatamente las personas comentan y/o comparten como en Facebook y Twitter, para esto se describen los factores necesarios para la publicación del contenido, el primero es la multimedia en el uso de las fotos y videos, algunas empresas utilizan este método para tales fines con fotos de sonrientes niños y las familias son una poderosa manera de contar su historia, el segundo factor es la inspiración, un ejemplo es como la UNICEF cuenta con una junta Pinterest entera de citas y fotos inspiradoras, el tercer factor es hacer la pregunta estrella: un ejemplo las Girl Scouts hacen algunas preguntas como: nos encantaría escuchar sus buenas noticias acerca de las niñas: qué habilidades están aprendiendo ¿Qué viajes educativos ha tomado? este simple mensaje tiene 186 comentarios, 422 me gusta y 35 acciones; y como último factor el humor con algunas caricaturas y fotos.

De tal manera es la importancia de ver estos espacios en conjunto, ya que la información que se coloque en estos sitios debe ser actualizada, inspiradora y demás factores nombrados

anteriormente, pero además, deben llevar a un solo canal que es la página web, en este sitio se ²² amplían los contenidos de las redes sociales funcionando así como ancla de toda la estrategia.

Cabe anotar, que es pertinente que las organizaciones reevalúen los espacios Online para que de esta manera no se desvíe el objetivo principal; a continuación, se señalan algunos ejemplos del mal uso de las comunicaciones Online en las organizaciones, según el blog de Virginia (2012), como por ejemplo los errores de comunicación que pueden ofender a las personas, las críticas a la gestión y el servicio prestado, campañas mal gestionadas, poco claras y con aplicaciones que no funcionan; por lo anterior, se recomienda tener en cuenta los concejos descritos anteriormente y replantearse las preguntas para cada espacio Online.

Dado a lo anterior, se analizan las comunicaciones Online de la organización Pocalana, la cual cuenta con más 3400 seguidores en su página de Facebook, también se publica en Instagram, YouTube y Twitter con más de 4.000 voluntarios, en la revisión no se evidencia la suscripción a una red exclusiva de voluntarios para que desde allí se pueda enviar información de las actualizaciones, reuniones, convocatorias e información que sean de interés a todos los voluntarios, también dicha red debe estar focalizada a trabajar con distintas organizaciones comunales, ONG's, y fundaciones enfocados en vista de proyectos de la mejora de calidad de vida de las personas.

Uno de los retos de la gerencia social, es entrar en las dinámicas de las redes sociales, para ampliar el intercambio posible entre instituciones, usuarios y voluntarios, aportantes a la gestión institucional, con objetivos comunes que beneficien a la comunidad.

Esta forma de convocar voluntarios resulta ser una de las más eficientes pues la mayoría de ellos son jóvenes que desean conocer nuevas formas de aportar a la comunidad, como también lo afirmar en el artículo de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011), “el uso de las redes sociales es cada vez más habitual a la hora de promover causas” (p.33).

Asimismo citan el siguiente ejemplo de éxito:

El programa VNU dirige un programa de voluntariado en línea accesible desde la dirección www.onlinevolunteering.org. Puesto en marcha en el año 2000, pone en contacto a ONG, gobiernos y organismos de las Naciones Unidas con personas que desean ofrecerse como voluntarios a través de Internet”; (p.32)

Otro ejemplo que la Naciones Unidas refiere es “la organización Ingenieros Sin Fronteras (ISF) de Camerún reunió a tres voluntarios en línea que elaboraron un manual fácil de usar sobre técnicas y tecnologías agrícolas complejas. Un ingeniero agrónomo maliense vertió la jerga científica a un lenguaje simplificado” (2011, p.32). En este documento se encuentran mucho más ejemplos que promueven el uso de estos espacios del voluntariado Online, con lo anterior lleva a concluir que estos resultados son instrumentos para implementar en las organizaciones porque además resulta ser de inclusión social ya que admiten personas con ciertos parámetros sociales, especialmente cuando sufren de etiquetas o estereotipos relacionados con la discapacidad y por otro lado permite un estilo basado en red con flujo de información que crea espacios de participación de innovación social.

La organización debe cumplir con los objetivos y metas que motivaron al voluntario a 24 participar y donar su tiempo y esfuerzo. De esta manera es fundamental para la organización desempeñar adecuadamente el papel de gestor del voluntariado a través de “*las 4 C*”: Comunicar, coordinar, celebrar y conectar.

Las redes sociales son el medio por el cual las organizaciones sin ánimo de lucro pueden contactar voluntarios y son un medio muy poderoso porque los estudios han demostrado reiteradas veces que la palabra de boca en boca es la forma más eficaz para atraer a nuevos voluntarios. Algunas frases que revela el artículo de Cibercolombiano y que visibiliza la manera como el Internet ha aumentado en Colombia son las siguientes:

“Ocho de cada diez usuarios se conectan a internet 4,3 horas diarias. Y un usuario promedio pasa 2 horas y 12 minutos conectado.”, “Las páginas favoritas de los colombianos son Facebook (87,95%), Twitter (54,42%), YouTube (46,36%), LinkedIn (31,22%), Pinterest (6,32%) y Foursquare (4,98%)”, “La publicidad en internet creció un 15,32% durante el año pasado” (Morales, 2013).

Lo anterior permite observar la oportunidad que tienen las organizaciones, fundaciones y entidades, para utilizar estas herramientas como impulsores de fortalecimiento de redes y alianzas como estrategia de crecimiento en sus proyectos.

Por lo tanto, también se hace preciso que la organización involucre a sus colaboradores actuales a través de las redes sociales, ya que de esta manera:

- Permite que sus seguidores compartan sus mensajes con sus amigos.
- Acerca a potenciales voluntarios para que conozcan la organización.

De allí que un gerente social debe conocer los beneficios que esta herramienta brinda, 25 no solo de un amplio círculo interno de la ONG, sino que además es un espacio de inclusión, fortalecimiento de redes y de aprovechamiento del auge de las redes sociales; antes de esta acción el gerente debe saber resolver las siguientes incógnitas ¿si la organización se encuentra lista para aceptar voluntarios? y ¿si están listos para conocer a gente nueva y dejarlos en su organización?

Aun así, los beneficios de consolidar redes y alianzas por medio de este sistemas es bastante alentador, existen paginas donde las organizaciones pueden publicar sus acciones de voluntariado para mover ayudas, y además pueden perfilar los voluntarios requeridos para ejercer la labor, así como también hacer la descripción de la tarea, el tiempo requerido para realizarla, el contexto, los objetivos y requisitos, un caso que ratifica lo anterior es una organización Colombiana, llamada la Fundación para la biodiversidad y el desarrollo, quienes publicaron una oportunidad para actualizar el diseño del libro sobre educación sexual, en la página de Onlinevolunteering.org, este resulta ser un claro ejemplo del aprovechamiento de las tecnologías porque permiten incorporar nuevas perspectivas y oportunidades como también reconocimiento de la labor de organización y además contribuyen también a que otros entes participen de la causa.

En este sentido, se puede notar en una de la red social, como LinkedIn, la cual es una red social diseñada para intercambiar información de perfil laboral y perfil profesional, está haciendo que el trabajo de identificar posibles voluntarios sea más fácil, mediante la implementación de una lista de trabajo no remunerado al momento de crear un currículum en el sitio, así mismo LinkedIn lanzo una nueva herramienta que permite que los profesionales sean

voluntarios y se involucren con las organizaciones sin ánimo de lucro (ONG), esta herramienta²⁶ busca potencializar las habilidades de los usuarios consiguiendo experiencias que podrían enriquecer su hoja de vida, en el artículo de 20 minutos se informa que “la web de LinkedIn, un 82% de los usuarios de la red social quieren hacer voluntariado ofreciendo sus conocimientos y su tiempo” así lo menciona el artículo de LinkedIn estrena una herramienta para poner en contacto a voluntarios y ONG” (2014).

Dado lo anterior se convierte en una oportunidad para convocar voluntarios y además el instrumento permite que las organizaciones establezcan los parámetros del perfilamiento requerido según sus proyectos. Es por esta razón que las organizaciones, entidades o cualquier actor o agente involucrado en la vinculación de voluntariado, debe buscar formas simples de hacer llegar la información para que esté al alcance de un posible voluntario y las redes sociales son el mejor aliado para hacerlo, teniendo en cuenta que se debe hacer una petición clara para obtener ayuda y de esta manera establecer expectativas apropiadas de la labor que el voluntario desempeñaría, el apoyo en su misión, y el compromiso de tiempo. Así mismo, los objetivos deben ser claros en cuanto al perfil del voluntario y los beneficios que representa su vinculación con la organización.

Mediante las redes sociales no solo se consiguen voluntarios a través de mensajes, otra forma de hacerlo es por medio de encuestas, indicadores, imágenes, testimonios, etc., Todas las experiencias y aprendizajes adquiridos a través del actuar deben ser compartidos para que nuevos interesados hagan parte de la obtención y se comprometan para beneficio de todos.

En los últimos años se ha incrementado el número de organizaciones que han involucrado a sus colaboradores en temas de voluntariado, este tipo de acción es llamada voluntariado corporativo, se enmarca en principios de la organización y la aplicación es con la relación social y el deterioro ambiental, pero en algunos sectores el tema de la Responsabilidad Social -RS no ha avanzado significativamente y esto depende de la inversión para este tipo de proyectos, la capacitación, la cultura, y la difusión en temas de conciencia social y ambiental, así lo afirma el artículo de Larrotta & Sierra (2010), pero a pesar de esto, se debe destacar que Colombia está en vía de desarrollo y se deben hacer algunas prácticas para invertir y enmarcar la RS, la atracción de clientes cuidando el planeta y teniendo buenas relaciones con los trabajadores, proveedores, accionistas, gobierno y comunidad.

Para las organizaciones del sector publico privadas, es de vital importancia conocer la norma internacional ISO 26000 (2010), documento que sirve como guía para la responsabilidad Social, esta interviene en el concepto de tomar una conducta ética y transparente mediante impactos de la organización a la hora de tomar decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible en cuanto a la salud y el bienestar, además que cumple con las normas de conducta y también toma en cuenta las expectativas de los stakeholders, quiere decir los grupos de trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa.

Después de analizar varios conceptos de Responsabilidad Social (RS), se concluye que la RS es un segmento que las empresas acogen al mejoramiento continuo de los recursos capitales,

humanos, económicos, ambientales, culturales, productivos, entre otras; para lograr la sostenibilidad en cada uno de los actores involucrados.

28

Un modelo de responsabilidad Social en Colombia, que acogió en dimensión el concepto anterior mencionado es el caso del Centro Comercial Gran Estación, este centro comercial ha sido convergente pues ha reunido varias de ideas, fuerza, conciencia y pasión, quienes han buscado la manera de potencializar la comunidad en el alcance de oportunidades a nivel laboral, es decir que han considerado que sus decisiones como organización pueden llegar afectar más allá. Como lo describe Larrota & Sierra (2010) este modelo sostenible en valores y filosofía corporativa, cuenta con un elemento diferenciador para respaldar el desarrollo social que sirve como referencia de la labor de un gerente social, quien ha impactado positivamente a su comunidad y además al resto de la sociedad, implementando estrategias que mitiguen la colisión negativa que pueda causar sus decisiones.

Por otro lado, el voluntariado corporativo que recoge la RS, brinda un espacio a la sociedad, con una mirada hacia el compromiso en los actores involucrados como las empresas el estado y la comunidad, teniendo en cuenta el uso de la facultad de ser responsables como individuos pero que a la vez buscan un fin común; esto se convierte en una oportunidad para que las organizaciones se alineen a trabajar con el sector empresarial y la sociedad civil para lograr movilizaciones comunitarias con fines de beneficio en la calidad de vida, así mismo como lo argumenta Fransanto (2010) pero que además sugiere que se debe profundizar en las políticas estratégicas de gestión de la RSE.

Dado lo anterior se observa que las organizaciones sin ánimo de lucro deben buscar incentivar la RS en algunas organizaciones, con el fin de lograr el engranaje de todos los actores involucrados en una sociedad y además es una forma de recursos para muchas de ellas.

En consecuencia del engranaje de todo los involucrados en la sociedad se hace importante replantear el concepto de ser responsable, según Murphy J. (2011), es no ignorar todo lo anterior, es saber que cada uno forma parte de la sociedad y que todos tienen compromisos y obligaciones que se debe cumplir, tanto individual como en conjunto quiere decir a la responsabilidad social empresarial, gubernamental, institucional, organizacional, de la misma forma la definición publicada por Gonzalo el término de Responsabilidad Social “es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que se tienen con nuestra sociedad”

A consecuencia las empresas toman una nueva faceta de Responsabilidad social llamada “inversión social” o “inversión en comunidad” acuñado por el nombre de “Community Investment” (Lemonche 2011), cuyo término define “La aportación de valor por parte de la empresa a proyectos sociales, valor que trasciende la mera aportación de fondos y se amplía a otro tipo de activos empresariales”. (p.7). esto se convierte en una oportunidad para las organizaciones sin ánimo de lucro que buscan sostenibilidad e ingresos que aporten a sus proyectos, pues estas empresas ayudan a las del tercer sector en activos financieros como son donaciones, patrocinios y préstamos de capital; activos tangibles no financieros como productos de catálogo, espacios de almacenes, oficina, maquinaria; activos Intangibles ya sea imagen, marca, patentes, tecnología u organización de eventos y temas en manejo del Capital Humano, donde se requiere del tiempo y las capacidades de los empleados para los programas del voluntario corporativo.(p.8).

El anterior escenario se considera factible para muchas organizaciones sin ánimo de lucro, donde se pueda encontrar empresas con propósitos fundamentales que se centren en

realizar buenas prácticas de RS y acciones que tengan una alta sensibilidad social, teniendo en 30 cuenta que para la empresa también es beneficioso ya que le permite aumentar la competitividad y sostenibilidad, incluso para acceder a mercados internacionales y tener un alto reconocimiento en la demanda.

De esta manera se ve reflejada la participación de los voluntariados corporativos en casos de éxito, en grandes empresas que desarrollan esta clase de programas de responsabilidad social; empresas como DIRECTV y General Electric son el ejemplo a seguir según en un artículo del Diario La tercera. Asimismo en Colombia también se destacan empresas como Bancolombia, Sura, Protección, Bolívar-Davivienda, entre otras que trabajan esta clase de aporte con los empleados para la formalización de su RSE.

Al respecto se evidencia que la fundación Pocalana cuenta una gran influencia de los voluntariados en las redes sociales, en esta medida debe vincularse en el reclutamiento de voluntarios para la acción de Responsabilidad Social en las empresas, donde se sumerja en el acceso de la inversión social y por lo tanto adquiera más compromiso con los programas de voluntariado corporativos.

La creación de estrategias para que las empresas logren un punto a favor para la fundación Pocalana, porque permite el fortalecimiento en aspectos de logística, captación de voluntariados por semana, credibilidad con la fundación y alianzas estratégicas permanentes. Pero también existe un Gana-Gana porque las Empresas obtienen beneficios como mejora de clima laboral, productividad, sensibilidad económica que para Lemonche (2011) son factores que influyen en el éxito de la empresa. También lo dicen expertos en el tema Consuelo Alvelar, Directora Ejecutiva de la Fundación trascender en un artículo de la Tercera. “El voluntariado Corporativo es un gran fortalecedor de colaboradores, porque permite descubrir nuevos talentos,

fomenta un profesional integral, que pueda cubrir no solo sus necesidades económicas, sino también intelectuales y emocionales, lo que, a su vez, genera trabajadores fidelizados, más comprometidos con el objetivo compartido y con los objetivos de la empresa” (English, 2015). 31

Fomentar esta iniciativa para las empresas y los beneficios puede alcanzar un objetivo claro a la fundación Pocalana mediante la vinculación de voluntariados comprometidos por una labor social.

Alianzas para la sostenibilidad de las organizaciones

Como se mencionó anteriormente la Responsabilidad Social, presente en el accionar de las personas, organizaciones y empresas, permite encontrar en la generación de alianzas un espacio para mejorar sus procesos de una forma más eficiente y eficaz en términos de presupuestos, alcance, cobertura y sostenibilidad, cabe mencionar que una alianza beneficia a ambas partes y esto se ve reflejado en el cumplimiento de los objetivos, es decir es similar a una amistad o matrimonio, igualmente en el blog de alianzas estratégicas de Amaya , se mencionan algunas ventajas de realizar alianzas estratégicas como son operaciones más rápidas, aportaciones de capital para desarrollo de mercados y/o tecnologías, aprovechamiento de mayores oportunidades al consolidar servicios y compartir riesgos, y transferencia de tecnologías, para mejorar servicios ofrecidos.(2008)

La UNICEF en su página web, describe las metas para el 2015 del octavo objetivo del desarrollo del milenio y además mencionan varias alianzas fundamentales para el desarrollo de sus proyectos, que en esta medida se consideran importantes las alianzas no gubernamentales y del sector privado, ya que estas contribuyen al 31% de los ingresos de UNICEF para 2003,

algunos ejemplos de estas son: los Comités Nacionales, los cuales establecen relaciones con aliados del sector privado, voluntarios y donantes, y recaudan cerca de una tercera parte de los ingresos de UNICEF, así mismo están las alianzas del gobiernos son un vínculo esencial para cualquier actividad de UNICEF y una de las razones por las cuales la mayoría de sus actividades incluyen tareas de promoción basadas en investigaciones, otro ejemplo son las organizaciones no gubernamentales y fundaciones las cuales se solicitan en situaciones de emergencia algunas de ellas son Medecins Sans Frontieres (Médicos Sin Fronteras), Oxfam y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Roja, para distribuir suministros y servicios de salud, también lo constituyen las alianzas las organizaciones basadas en la comunidad estos grupos contribuyen a asegurar que las vacunas que salvan vidas y la educación sobre el SIDA llegan a poblados remotos en idiomas locales, de una manera rentable y según las costumbres y las necesidades locales. (UNICEF, s.f)

Por lo anterior se considera importante en una ONG las alianzas pues son estas las impulsoras de los procesos que realiza la organización, por consiguiente se revisa que la generación de alianzas para POCALANA sería en gran medida un avance a nivel táctico de la organización. Si bien la fundación no tiene establecida el fomento legal de las alianzas lo cual sería valioso concretar este vínculo, para que en su ejercicio permita verse con las demás organizaciones, instituciones y fundaciones que cooperan con un mayor compromiso social.

Pocalana podría beneficiarse de los servicios ofrecidos por algunas organizaciones como son la cruz roja, la defensa civil colombiana, cámara de comercio, Best Buddies Colombia, Corporación Colombiana de Voluntariado – CCV, SENA, Alianza educativa las cuales aportan al fortalecimiento del voluntariado por medio de capacitaciones y formaciones; también las

alianzas con empresas públicas o privadas contribuyen a proyectos con el voluntariado

33

corporativo, si mismo las instituciones académicas como universidades y colegios apoyan la vinculación de nuevos voluntarios.

Por otro lado las alianzas con centros de rehabilitación o centros ambulatorios, la secretaria de integración social, la secretaria de educación y secretaria de la salud, la Corporación Centro de Formación Empresarial Fundación Mario Santo Domingo ACCION, Comisión Colombiana de Juristas (CCJ), Confederación Colombiana de Ong (CCONG), Corporación Opción Vida, banco de ropas, banco de alimentos podrían ser alianzas que apoyen lo procesos en pro del beneficio del habitante de calle.

Gerencia Social

La gerencia social busca que los objetivos de las instituciones, se desarrollen y fortalezcan en autonomía, liderazgo y empoderamiento a nivel empresarial para el desarrollo integral de los sujetos. La importancia de orientar objetivos hacia las organizaciones a un desarrollo social lleva como fin potencializar las capacidades de los seres humanos y mejorar su condición de vida (Pérez, Martínez, & Rodríguez 2006)

Para ser Gerentes sociales se debe llevar a cabo unos parámetros para gestionar los programas sociales eficientemente, donde debe tener en cuenta dos aspectos: Optimizar el rendimiento de los esfuerzos del Estado a los actores sociales, en el déficit social de la región y segundo, mejorar el funcionamiento de la inversión de capital humano y capital social (Kliksberg 2004). Hacer Gerencia Social no es fácil si se trata de gestionar, evaluar y hacerle seguimiento a cada una de las operaciones a desarrollar, de acuerdo a las necesidades previstas del proyecto o propuesta con dicha población, porque cada comunidad trabaja de distinta manera, tiene cultura,

necesidades y costumbres diferentes, cada campo tiene suelos llenos de complejidades, por lo 34
que Kliksberg menciona que el trabajo de un Gerente Social trabaja en un enfoque Holístico
donde debe “explorar las realidades, prestar máxima atención a las particularidades, tener en
cuenta las experiencias comparadas, construir conocimiento a través del ensayo y el error y
reajustar continuamente los marcos de referencia en función de los hechos”(p.3). No todas las
necesidades de las comunidades o tipo de población a trabajar, se resuelven de la misma manera;
y así tengan la misma necesidad y sea la misma clase de población, sus cultura o su territorio
puede cambiar el foco de los resultados.

Del mismo modo conocer el perfil del Gerente Social aplica a conocer las destrezas y
conocimiento que se debe aplicar al proyecto a desarrollar, teniendo en cuenta los elementos que
se deben recoger para dar con el cumplimiento del objetivo del fortalecimiento para
POCALANA. Entre las características relevantes de un buen Gerente Social en su campo de
acción social se destacan para Bernardo Kliksberg:

“Orientación hacia el desarrollo de las capacidades de la comunidad, excelentes
capacidades de concertación y negociación, aptitudes para la gestión interorganizacional, actitud
de aprendizaje permanente de la realidad, manejo de las nuevas fronteras tecnológicas en
gerencia, vocación de servicio firme y compromiso a fondo con los objetivos a lograr” (2004,
p.8)

La actuación de los gerentes sociales hacia los demás bajo su labor social se representa
bajo un desafío como lo manifiesta Mokate & Saavedra (2006)

“Quienes ejercen la gerencia social interactúan con individuos y comunidades que toman³⁵ múltiples papeles en su relación de intercambio con las organizaciones que generan valor público. Por tanto, los gerentes sociales gestionan servicios pertinentes y de calidad a los clientes, beneficiarios y obligados, pero a su vez tienen la obligación de informar, responder, rendir cuentas y tratar a todos con el respeto correspondiente a su capacidad de ciudadanos” (p.14).

Por esta razón es importante impulsar el trabajo integrado el cual se comprende del entorno político, social, institucional y además con la unión de fuerzas de la gestión política, programática y organizacional expresados a partir de un mandato y aplicados a través de la misión y visión de la organización junto con las responsabilidades de la gerencia social, con todos los entes de la sociedad (la comunidad, el estado e instituciones) con el fin de lograr una oportunidad de fortalecimiento en el voluntariado para la fundación Pocalana, por esta razón el presente trabajo se centra en generar estrategias y generar estrategias por medio de redes y alianzas a la consolidación y formación del voluntariado para la organización, teniendo presente lo que implica ser un gerente social. Con grandes metas, capaz de crear motivación con relación directa con personas, grupo y organizaciones.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Antecedentes de la Organización

Pocalana inicia en el año 1992 mediante un grupo de estudiantes de colegios y universidades de Bogotá que comienzan a salir los sábados en la noche para visitar a los indigentes de la ciudad. El propósito era mitigar en algo el hambre de la población de la calle,

pero en el proceso se evidenció que más que comida lo que necesitaban era ser escuchados, ser³⁶ tratados como seres humanos, que eran hombres y mujeres que merecían una oportunidad para ser apoyados en su proceso de transformación. En ese momento nace La Fundación Pocalana. La entidad lleva más de 23 años operando en Colombia poblaciones vulnerables, como habitantes de calle del centro de la Ciudad de Bogotá.

POCALANA es reconocida por la inclusión social, actualmente la fundación cuenta con una participación en las comunicaciones Online y está sujeta a una junta directiva donde se toman las decisiones y actividades pertinentes a desarrollar. No obstante su interacción con los interesados y voluntarios es netamente por las redes sociales, por lo que es su punto fuerte en materia de gestión. En Facebook cuenta con 3.423 likes, twitter con 1.031 seguidores e Instagram con 273 seguidores, además tiene establecida su página web, en donde se encuentra toda la información y servicios ofrecidos.

Objeto de la Organización

La Organización POCALANA busca contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables del país, mediante la transformación política, económica, social y espiritual de las comunidades con las que trabaja, a través de tres actividades:

- Atención a niños, niñas y adolescentes en alto riesgo social (prevención)
- Atención de las personas en situación de calle (rehabilitación y resocialización)
- Atención a recicladores y sus familias (dignificación)

El lema de organización es el apoyo, Amor, compañía, comprensión tanto para las poblaciones de habitantes de calle, como para los niños y niñas de Mochuelo alto, transformando

realidades de muchas personas que desean resocializarse y rehabilitarse así como también el acompañamiento en el empoderamiento a la comunidad. 37

Organigrama

Ilustración 1 Organigrama de Pocalana



Fuente: www.pocalana.org

En estos momentos la fundación no cuenta con la Dirección General por varios periodos transitorios que han ocasionado que las actividades se dividan entre las diferentes direcciones de la fundación, el Director de Mochuelo: Ricardo Gómez, Director de escuela de formación deportiva: Steven Cuestas, Director de escuela de formación artística: German Esquivel, Director Escuela Padres: Mónica Reyes, Director de recorridos: Fredy Toro, Directora comunicación:

Objetivos Globales

Mejora internamente de la organización en cuanto a procedimientos, funciones, indicadores, políticas, y demás, con miras a consolidar los proyectos existentes, consolidando la operación de las diferentes áreas enfocadas en el cumplimiento de la misión y el alcance de la visión; realizar alianzas estratégicas con el propósito de generar recursos requeridos para el sostenimiento de cada área; lograr la visibilidad de Pocalana en medios locales y redes sociales con el objetivo de captar más recursos financieros y talento humano; formar equipos de trabajo sólido y motivado con el objetivo de lograr la continuidad de los proyectos y el surgimiento de nuevos líderes.

Misión

Contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables del país, mediante la transformación política, económica, social y espiritual de las comunidades con las que trabajamos

Visión

Para el año 2020 la Fundación POCALANA tendrá alcance nacional e internacional como una organización líder en acciones que promuevan su desarrollo a las comunidades en

situaciones de vulnerabilidad para niños, niñas, adolescentes y habitantes de calle; implementando estrategias que permitan la construcción de dignificación humana.

39

Principios

Pasión: "Recorrer la milla extra". Tener la motivación y el amor en el ejercicio del voluntariado; transparencia en todos los aspectos: hacer correctamente las actividades con valores como honestidad, compromiso, respeto y justicia; vocación de servicio: se refiere a adoptar una actitud permanente de colaboración hacia los demás, trasladando este ámbito a todos los aspectos de la vida de un voluntario casa, familia, trabajo, fundación, en la calle; trabajo en equipo: la unión hace la fuerza; la construcción de una hermandad con la realización del cumplimiento de las actividades coordinadamente ; calidad humana: se refiere a cuidar las actitudes frente a los demás, es decir tratar a los demás como sujeto merecedor de derechos; proponer es hacer: En el involucramiento de las actividades la intención no es quedarse con la idea sino hacerla realidad.

Portafolio de Servicios

POCALANA es una entidad sin ánimo de lucro mediana, las actividades de la organización se desarrollan por medio de grupos que se mueven a través de redes sociales y los encuentros se realizan en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, en el proyecto con niños y niñas entre 03 a 12 años las actividades se realizan en Mochuelo Alto de la Localidad de Ciudad Bolívar y en el proyecto de habitantes de calle se realiza en cuatro puntos estratégicos del centro Bogotá.

- Procesos de atención a habitante de calle del centro de la Ciudad, cinco cuecos, plaza España y city tv 40

Se realiza los recorridos los sábados en los que se busca dignificar la vida de los habitantes de la calle a través del acompañamiento y la resocialización. Durante los recorridos se escuchan sus necesidades y se realiza seguimiento a los a los habitantes que desean rehabilitarse. A lo largo de los años se han hecho brigadas de salud, jornadas de peluquería y hasta partidos de futbol, con el único propósito de reconocerlos como personas participes de la sociedad, iguales a todos.

Los recorridos inician habitualmente a las 8:45pm partiendo en una gran caravana, hacia cada uno de los puntos de encuentro en el centro de Bogotá, donde habitan los Pocalanas. En cada uno de ellos los voluntarios tienen la oportunidad conocer y compartir con algunos de los 200 habitantes que se visitan en promedio. Durante el recorrido se puede aportar de muchas maneras, siendo parte del grupo embajadores de amor, que cuya misión es hacer el seguimiento y el equipo logístico. Para participar en estos recorridos la fundación estimo un valor de 5.000 pesos para gastos de operación en los procesos de rehabilitación que llevan algunas personas de la calle, es necesario que antes de participar se confirme con un día de anticipación la asistencia para garantizar el transporte.

- Procesos con familias recicladores en el norte de Bogotá entre calles 100 y 80 y carreras 15 y 7ma.

Con los recicladores también se busca la inclusión social, un reconocimiento a esta ardua labor que realizan familias enteras.

Pocalana se destaca por sus proyectos innovadores con los habitantes de calles, por esta razón a

partir de este año empieza a operar en Bucaramanga, este inicio será de mucha acogida en esta 41 ciudad.

POCALANA aporta los siguientes datos en la actualidad, con los actores involucrados en los programas:

- Staff de Pocalana: aproximadamente 50 personas
- Voluntarios: aproximadamente 1600 durante el 2014
- Habitantes beneficiados con los recorridos: 3000
- Niños beneficiados en Ciudad Bolívar: 150 durante el 2014 (y sus familias)
- Recicladores: 500 (y sus familias)

(Ver apéndice 4)

MARCO CONTEXTUAL

Existen varias aspectos importantes que han sido pilares para la incursión a la problemática social de la población de habitante de calle, una de las problemáticas es el derecho a la educación, la cual origina la deserción escolar, el manoteo, la vulnerabilidad de los estudiantes y por otro lado los grupos delincuenciales todo esto ha conllevaba a que hayan más personas sin estudios y con pocas oportunidades laborales, además las políticas de acceso a la educación están condicionadas por barreras sociales, culturales y económicas tales como la desigualdad, el conflicto social, el bajo subsidio y costos de oportunidad para la educación, así mismo lo argumenta Santana Herrera Javier Henry (s.f), lo anterior concluye que no basta con el derecho a la educación , en este sentido también influye la estructura educativa como por ejemplo en

algunos colegios hay asignaturas para la intensidad horaria y el mal enfoque no permite que 42
estos sean eficaces como lo describe Santana el artículo “El problema de la educación en
Colombia”.

También resulta ser el consumismo uno de los aspectos más influyentes para la exclusión social, además la publicidad y el mercadeo han aumentado considerablemente conllevando al país a ser dependiente de la tecnología con la cantidad de compañías y marcas que han llegado a Colombia, se compra por necesidad, por gusto, o simplemente por antojo sin importar las deudas que esto genere, este patrón de consumismo ha llevado a que los jóvenes tomen decisiones por aceptación social, a lo cual se añaden las problemáticas de drogadicción y alcoholismo, así mismo según la investigación de los factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los dos primeros años de carrera universitaria, menciona Ordoñez & Ortega (2008) en su artículo lo siguiente “Otro factor importante es el nivel de satisfacción social, ya que los niños y jóvenes creen que con el consumo de alcohol obtendrán consecuencias positivas debido al papel que sus efectos”(p.5). Lo que quiere decir que la sociedad actual está fuertemente enmarcada por las condiciones de consumo en los cuales influyen además otros factores sociales como la intolerancia, su fácil accesibilidad y paradigmas sociales con los que se vive imaginariamente las relaciones entre los adolescentes, adultos y jóvenes.

METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación busca evaluar desde un enfoque cualitativo y praxeológico las tres miradas: ver, juzgar y actuar, con el desarrollo e integración de los instrumentos de la Gerencia Social que permiten definir el estado de la fundación y su objeto a

seguir. Entre las herramientas que se desarrollaran son: Planeación e indicadores de gestión 43
BSC, redes y alianzas, Fundraising y mercadeo social.

En la planeación e indicadores de Gestión se tiene en cuenta las miradas del ver y el juzgar. En este instrumento se reconoce la fundación mediante sus actividades y a establecer el diagnóstico de la organización. En las herramientas se utilizó el Balance Score Card, identificando los factores internos y externos de la organización donde se formuló el análisis DOFA, de manera que se desarrollaron diferentes estrategias que impulsen el programa de voluntariado. Posteriormente se crea unos objetivos para que los lineamientos contengan unas acciones que estarán en los instrumentos de fundraising y marketing social.

Por lo tanto, se relaciona la metodología del ver, en la herramientas del el Balance Score Card (BSC) y DOFA la cual analizo los factores que se percibieron en la fundación, por otro lado la metodología del juzgar, se desarrolló al establecer las estrategias y los objetivos.

En la herramienta de las redes y alianzas se determinan las redes de la fundación con alguna conexión y se realiza un diagnostico estableciendo a la funcionalidad de cada red proyectada, además se relacionan las posibles redes con las cuales Pocalana se podría ver involucrada.

Después de las metodologías del ver y Juzgar, lo siguiente es el plan de acción, la cual es una mirada al método del actuar, para hacer posible los instrumentos del fundraising y el mercadeo social, así mismo también se relaciona la herramienta del fundraising, la cual se utilizó

para las estrategias de vinculación de voluntarios, especialmente en las empresas privadas y públicas por medio de campañas y cartas de presentación. 44

Con la herramienta de marketing social el presente proyecto se evaluó desde un enfoque de la investigación cualitativa la cual se basa en la interpretación y análisis de experiencias, percepciones y valores que tiene como objetivo principal brindar una descripción completa y detalla del tema de segmentación del mercado, esta metodología de estudios es descriptivo porque busca dar características y perfilar a un grupo para hacer su respectivo análisis, el plan de mercadeo social está basado en el libro de Luis Alfonso Pérez, el cual es para planear el marketing y guiar la implementación y tareas de la investigación.

Asimismo el enfoque praxeológico permite llevar los instrumentos de la gerencia social a la práctica por medio de las estrategias mencionadas anteriormente y la devolución creativa desde la implementación llevada a cabo con las miradas del ver, juzgar y actuar.

Por otra parte la devolución creativa, se determina con la estrategia del plan de acción del voluntariado de Pocalana, el cual está basado en el plan General del voluntariado de Intercambio y solidaridad por Soto, J.(2009) en una “reflexión interna, de un diálogo entre todos sus miembros: voluntarios y voluntarias, personal contratado, delegaciones y comités, equipo directivo y patronato” (p.3) en el que se define la manera de integrarse a la organización, el itinerario de incorporación a la misma y su participación activa en la sociedad, en ella se ha desarrollado protocolos y herramientas para el trabajo con personas voluntarias, así mismo define la gestión del Programa de Voluntariado Internacional.

El proyecto aborda los siguientes instrumentos de gerencia social que permiten generar aporte a la organización aplicando la investigación del trabajo: 45

Planeación e indicadores de gestión (BSC)

Mediante la planeación de indicadores del Balance Score Card -BSC se realizó un diagnóstico con los debidos factores externos e internos de la organización (Ver apéndice 4), lo cual permite ser la base de la construcción de las estrategias, para luego de ser analizadas con el cuadro del DOFA (Ver apéndice 5). Mediante este instrumento, se realizó un diagnóstico estratégico de la fundación Pocalana, por lo que ha sido en gran medida un componente fundamental para alimentar el desarrollo del presente proyecto, puesto que las estrategias dan lugar a lograr una dirección a la organización hacia el cumplimiento de su visión, siendo el mapa de ruta el que permite llegar al logro de sus objetivos estratégicos.

En el diagnóstico del BSC se estableció en factores influyentes en las perspectivas como son los beneficiarios, la financiación, los procesos, el aprendizaje y el crecimiento relacionado entre sí con los factores externos e internos de la organización, en lo que se logró identificar según el diagnóstico se obtuvieron los siguientes resultados:

La fundación ha tenido alta recurrencia en los diferentes medios de comunicación como parte de una estrategia para campañas de convocación de voluntarios y donaciones, también ha sumado los más 4.000 voluntarios de las redes sociales, por lo que se concluye la gran acogida en sus estrategias para vinculación y donaciones, sin embargo se evidencia el no aprovechamiento de las comunicaciones Online para generen alianzas y redes que apoyen a los procesos de la organización

1. Se resalta que el equipo de voluntarios son comprometidos, responsables y serviciales con la comunidad, por otro lado como debilidad se evidencio que a pesar de su compromiso no se han definido los incentivos motivacionales para el trabajo del voluntarios y ahí un nivel bajo que permitan la integración entre toda la comunidad voluntaria

2. El alto número de participación de los voluntarios en los recorridos es una fortaleza para la fundación, pero se evidencia además un único espacio para visitar los habitantes de calle los días sábado, por otra parte no se evidenciaron informes de gestión que evalúen la cantidad de población visitada, los contactos realizados y la retroalimentación de las mismas

3. Los voluntarios de la fundación pocalana se sienten identificados bajo los principios y valores de la organización, sin embargo no se realizan capacitaciones que fortalezcan sus habilidades y conocimientos para beneficio profesional y personal.

4. POCALANA es una fundación que está comprometida socialmente con la comunidad, además de obtener gran trayectoria con 23 años experiencias visitando los habitantes de calle, lo cual ha generado credibilidad y gran participación con los interesados, sin embargo a pesar de que llevar tantos años de experiencia no se cuenta con un sistema de voluntariado definido

5. El voluntario es vital para la fundación, por ello su gran manejo de voluntarios desde las redes sociales, son la participación más fuerte que complementa a POCALANA. No obstante existen debilidades en los espacios de formación para los voluntariados, como son capacitaciones, motivaciones, reuniones e incentivos de fidelización.

Según este diagnóstico se obtuvieron los siguientes resultados para los factores externos, extraído de las oportunidades y amenazas de la organización:

1. Se observó la oportunidad de las comunicaciones Online para consolidar alianzas y redes de ámbito nacionales o internacional, en entidades públicas y/o privadas, así como también en las diferentes redes Online que podrían impulsar el trabajo en el voluntariado y el apoyo a los procesos de la organización, sin embargo se identificó el alto poder político que tienen el estado frente a la ayuda a los habitantes, puesto que la política pública es sensible a posibles cambios positivos o negativos ya que dependen del gobierno.
2. El plan de desarrollo 2012-2016 para Bogotá se convierte en una oportunidad para la organización, si fijan sus intereses en los lineamientos que se acogen al plan y los posibles resultados que podrían beneficiar a los diferentes actores, sin embargo existen cambios de gobierno, la inflación en los productos y el fenómeno social del desempleo que no depende de Pocalana
3. La disponibilidad del uso de las TIC's podría llegar a fomentar nuevos proyectos a la fundación, así como también la implementación de algunos sistemas para la evaluación y seguimiento de los proyectos de la organización.

Por lo anterior se concluye, que las amenazas encontradas no dependen directamente de la gestión de la Fundación Pocalana, pues cuentan con otro tipo de lineamientos dirigidos por poderes políticos, que además es importante tomarlos en cuenta para tomar acciones de prevención.

Con los factores anteriores que se identificaron, se establecieron una serie de estrategias (Ver apéndice 6) para la formulación de las redes y alianzas en el voluntariado, como son:

- Fortalecer los vínculos con los voluntariados, por medio de esparcimiento y espacios generados en el mejoramiento de sus capacidades y aptitudes para las interacciones con las comunidades vulnerables.
- Aprovechar y crear futuras alianzas para el voluntariado. Entre ellas con empresas públicas y privadas, con el voluntariado corporativo a través el fundraising y mercadeo social.
- Convocar espacios de foros con los diferentes actores (instituciones, cajas de compensación, empresas, fundaciones, voluntarios, comunidad, estudiantes. entre otro) que puedan discutir y debatir temas de importancia al servicio social como problemáticas de habitantes de calle con el fin de sensibilizar y establecer oportunidades de alianza.
- Crear espacios para capacitar a los voluntarios con los diferentes actores (instituciones, cajas de compensación, empresas, fundaciones)
- Aprovechar la cantidad de voluntarios que posee la fundación para involucrarlos más en las tomas de decisiones de la organización
- Registrar a la Fundación en cursos de procesos de dignificación de vidas, emprendimiento, empoderamiento, liderazgo y entre otros.
- Conformar redes de voluntarios, aprovechando su gran cantidad en los diferentes entes de interés que aporten valor a la fundación.

A través de estas estrategias se crearon algunos objetivos e Indicadores señalados a continuación que podrían medirse después de la implementación del proyecto, (ver apéndice 7), para medición de los procesos de la fundación, en pro del mejoramiento de su implementación:

Fortalecer el vínculo de los voluntarios de Pocalana con la comunidad vulnerable.

El indicador es: N° de procesos (resocialización - rehabilitación) con habientes de 49

calle, lo que pretende este indicador es medir los casos resocialización y de rehabilitación en la organización.

Establecer el nivel de identidad que existe entre los voluntarios con la fundación

El indicador es: N° de voluntarios vinculados a los recorridos/ N°.de voluntarios que conocen los proyectos de la fundación. Este indicador pretende medir el nivel de identidad misional de los voluntarios con la fundación.

Medición de alianzas por medio del voluntariado corporativo

El Indicador es: N° de personas inscritas en programas de voluntariado con la fundación Pocalana; Busca medir la cantidad de alianzas creadas a través de la responsabilidad social

Gestión realizada con alianzas de instituciones, fundaciones y entidades del estado para fortalecer el movimiento voluntario

El indicador es: N°. de instituciones, fundaciones y entidades del estado contactadas para la captación de voluntarios Pocalana. Este indicador pretende medir la gestión realizada en cuanto al contacto y posibles trámites para la alianza con las instituciones, fundaciones y entidades del estado

Esta herramienta se utilizó para obtener un panorama global de la situación actual de la organización y de esta manera generar estrategias que fijen lineamientos a las acciones de mejora para beneficio de la organización, con todo lo anterior se logró establecer que los valores más

altos se encuentran en los intangibles que posee la organización Pocalana, como es su marca, 50 su lema, sus voluntarios, la credibilidad, la confianza, los principios organizaciones y la cultura que identifica; esta fortaleza de competitividad frente al resto de muchas fundaciones es en gran medida una oportunidad para empezar a trabajar para que se convierta en una organización sostenible.

Redes y Alianzas

Análisis de Alianzas

Mediante la evaluación a la fundación POCALANA se utilizó el instrumento de semáforo de alianzas utilizado en este módulo de redes y alianzas propuesto por la Fundación Corona, el cual permitió conocer la importancia de la construcción y formalización de estas estrategias básicas que sustentan a los proyectos de la organización, mediante asociaciones con entidades multilaterales, fundaciones empresariales, ONG, entidades públicas y privadas.

Es importante destacar que el trabajo en alianzas fortalece el capital social de la organización, ayudando a la resolución de problemas y además creando ideas democráticas de participación e igualdad, esta es una buena oportunidad para que Pocalana formalice alianzas con las fundaciones, empresas, cajas de compensación como entidades con las que alguna vez se relacionó, y de esta forma pueda constituir beneficios tanto en lo económico y lo social.

A continuación se muestran dos fundaciones que entablaron relaciones institucionales con 51

Pocalana:

La fundación Chevrolet: cuenta con un sistema de voluntariado hace más de trece años, luego que General Motors Company escogiera a Colombia como parte de un piloto para la implementación de GM Volunteer Plus. Además es financiado directamente por GM Colmotores y desde 2010 administrado por la Fundación Chevrolet, el programa con el que cuenta la fundación trabaja temas de educación, medio ambiente, convivencia y desarrollo de competencias, La organización cuenta con tres líneas de acción como son las de ingresos, la movilidad sostenible y el Voluntariado Corporativo.

La fundación Renault: trabaja enfocada en la responsabilidad social empresarial, en seis ejes como la educación, la diversidad, la movilidad, la sostenibilidad, el medio-ambiente y la seguridad vial, además contribuye a la calidad de vida de los jóvenes en situación de vulnerabilidad con sus estrategias de transformación social para el desarrollo regional en Brasil, Argentina, Francia y España.

En estos ejemplos nombrados anteriormente, se identifica que en los procesos hay objetivos para cada proyecto establecido por la organización y se hace importante que Pocalana conozca estos procesos para cada uno y aproveche la relación que alguna vez se creó con estas dos fundaciones, para que estas puedan ser de guía y ancla en la creación alianzas que puedan focalizar sus líneas de acción.

La fundación cuenta con la oportunidad de aprovechar los servicios ofrecidos por algunas organizaciones como son la cruz roja, la defensa civil colombiana, cámara de comercio, Best Buddies Colombia, Corporación Colombiana de Voluntariado (CCV), SENA, Alianza educativa

las cuales aportan para la formulación de estrategias en el fortalecimiento del voluntariado por medio de captaciones, capacitaciones y formación. 52

Por otro lado las alianzas con centros de rehabilitación o centros ambulatorios, la secretaria de integración social, la secretaria de educación y secretaria de la salud, la Corporación Centro de Formación Empresarial Fundación Mario Santo Domingo ACCION, Comisión Colombiana de Juristas (CCJ), Confederación Colombiana de Ong (CCONG), Corporación Opción Vida, banco de ropas, banco de alimentos podrían ser alianzas que apoyen lo procesos en pro del beneficio del habitante de calle.

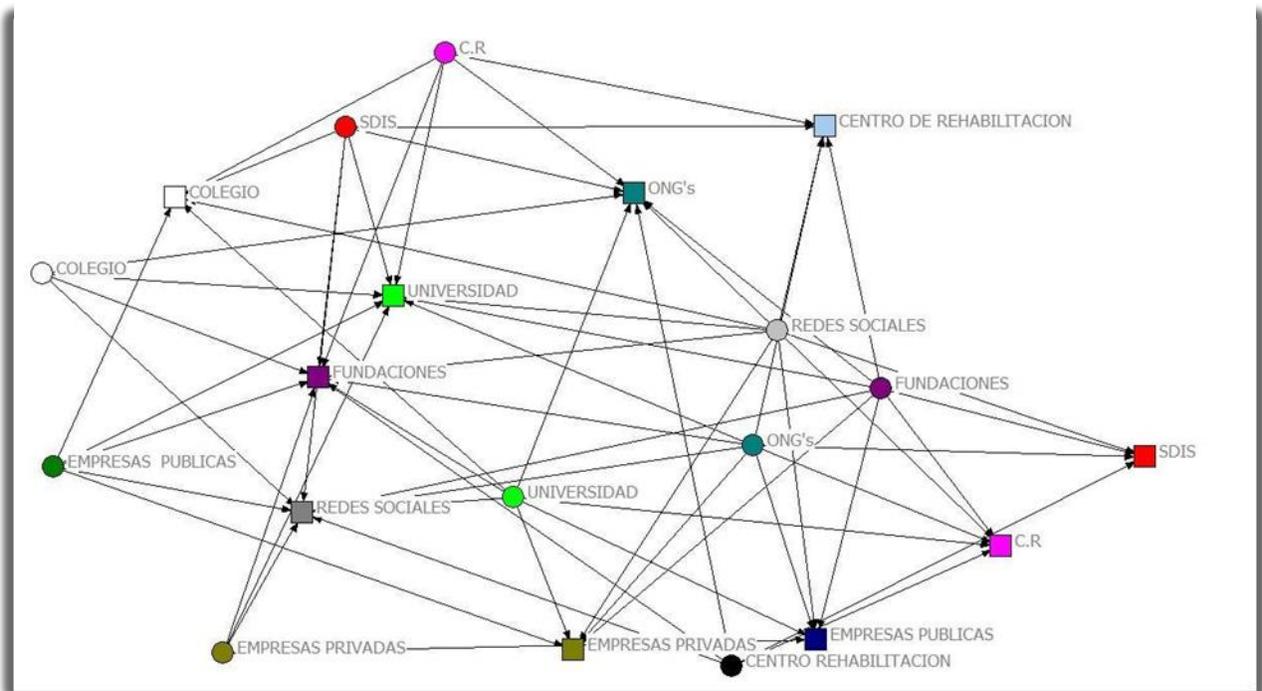
Existen dos tipos de posibles alianzas que impulsarían al desarrollo de los procesos de la fundación si se formaliza el vínculo:

SDIS (Secretaria de Integración social): a través de la vinculación de los programas que ofrece se podría aprovechar este contacto en su totalidad, ya que esta institución ofrece más de seis programas para los habitantes de calle.

Fundación Medalla Milagrosa, el contacto se logró hace más de 10 años, pero no se ha definido las reglas, objetivos y logros, sin embargo se hizo una relación verbal donde se comprometió la fundación Pocalana a llevar habitantes de calle que deseen hacer su proceso de rehabilitación y de resocialización, pero bajo ningún acuerdo escrito.

Independientemente del tipo de alianza lo realmente relevante es conocer, compartir objetivos y procesos, así mismo conocer las percepciones, y beneficios hacia ambas organizaciones.

Ilustración 2 Identificación de redes en Pocalana



Fuente: Propia

Para empezar es importante nombrar el trabajo que realiza el gerente Social, el cual debe buscar aportes que permitan fortalecer sus objetivos y lograr sus metas propuestas por medio de aliados; un Gerente Social no trabaja solo, sino conjuntamente con instituciones que enfoquen sus objetivos comunes para la elaboración de los planes y estrategia que enfatizen y promuevan beneficios comunes.

El manejo de redes en la fundación Pocalana, no se ha visto como el principal objetivo de trabajo de la organización, solamente ha enfocado sus fuerzas a impulsar la labor social, convocación de voluntariado y donaciones por medio de las redes sociales, esta plataforma

electrónica es una ventaja pues es de fácil conexión de forma sencilla y rápida, esta se convierte en una oportunidad para que la fundación fortalezca este tipo de red, siendo esta de gran acogida en la forma de interacción y fuente de cooperación. Entre las diferentes redes de la fundación Pocalana se encuentran las diversas instituciones que acceden a una labor de socialización a través de trabajo de voluntariado, como son comunidades religiosas (C.R), instituciones del gobierno, Universidades, Colegios, Fundaciones, ONG, Centros de rehabilitación, Empresas públicas y privadas y las Redes Sociales. Estas organizaciones presentan una conexión con la fundación que recrea una serie de movimientos en búsqueda de un mejor proceso en las actividades desarrolladas en los fines comunes.

Si se mide la cooperación de cada red podría aportar significativamente a los procesos de Pocalana, como por ejemplo las comunidades religiosas son las más comprometidas y filantrópicas de las redes, donde no se presentaría mayor dificultad trabajar con ellas en el grado de responsabilidad e intereses compartidos; la SDIS que trabaja con el gobierno presenta proyectos interesantes a las fundaciones, otra red son las universidades y colegios que demuestran un grado académico y de aportes de documentos institucionales con elaboración en el gremio social; como también capital humano en los espacios de sociales, por otro lado las ONG's y fundaciones se consideran que son las más complejas de las redes, aunque su conexión puede ser mutua en su repertorio social, cada una trabaja con intereses diferentes que pueden ser perjudiciales que podría quebrantar la relación. Sin embargo, si se complementan ambas su resultado final sería el más esperado, mas sin embargo otra red son los centros de rehabilitación que son exclusivamente, a interés del objeto social de POCALANA con los Habitantes de calle, y por ultimo las empresas público y privadas es otra red valiosa en cuanto a sus aportes que puedan presentar a la fundación, no solo económicos, sino humanos.

La mayoría de las organizaciones se interconectan entre sí, logrando una mayor participación, influencia y cooperación entre todos, siendo unidireccional. Entre las más destacadas se encuentran las ONG's que por lo general tienden a interactuar con las organizaciones de espacio social para ejercer un mayor grado de solidaridad, llevándolo también a la aplicación de la responsabilidad social empresarial, además otra red que hoy en día es la más usada en términos de conexión son las redes sociales.

Algunas redes Online encontradas en la cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntariado por Cruz, A. (2007) para la fundación Pocalana que pueden usarse para fortalecer el voluntariado son: la Red de Desarrollo Sostenible (www.rds.org.co); la Red Nacional de Voluntariado; el Banco de Tiempo de la Fundación Colombia Presente (www.bancodetiempo.org); la Red de Gestores Sociales (www.rgs.gov.co); el Círculo Nacional de Gestores Sociales (www.rgs.gov.co), y la Red Pescar (www.redpescar.org) (p.33) , también se pueden aprovechar como otro tipo de red opcional los organismos de acción comunal que visibilizan el entorno de todas la alternativas para fortalecer e impulsar nuevos proyectos de este tipo

Fundraising para fortalecer las redes de voluntariado

Con el propósito de generar estrategias que potencialicen la conformación y creación de redes y alianzas desde la gestión de Fundraising en pro del voluntariado, en la Fundación Pocalana, se revisó la generación de estrategias y habilidades desarrolladas, en la gestión de recursos y el establecimiento en acciones de Fundraising para las organizaciones y causas

sociales, será el tema a desarrollar por medio de alianzas en la línea de la Responsabilidad Social Empresarial. 56

Por consiguiente, en el mundo globalizado, existe un importante potencial de recursos de donación provenientes de individuos, fundaciones y empresas, destinados a atender causas sociales o humanitarias y poner en marcha proyectos de “desarrollo humano sostenible” en sectores y regiones en situación de vulnerabilidad y de menor desarrollo relativo.

El "Especialista en Gerencia Social" debe asumir un rol como Fundraiser o recaudador de fondos de manera permanente, como complemento a la gestión de proyectos y planes de sostenibilidad de las organizaciones, debe estar en capacidad de diseñar campañas o proyectos de capital, crear un caso suficientemente atractivo y convincente para el Funder, diseñar cartas de presentación o para manejar situaciones de rechazo ante una propuesta, estas son algunas de las habilidades del gerente social.

El objeto principal del Fundraising es la captación de fondos y el capital humano para proyectos, esta herramienta crea mecanismos para realizar alianzas con empresas que quieran ofrecer tiempo, conocimiento y así mismo ejercer la labor de la RSE, como también con los voluntarios informales, de esta misma forma fortalece el voluntariado para la participación mutua de campañas futuras; dado lo anterior se analiza que las campañas que la Fundación Pocalana las realizan para la recolección de fondos y el apadrinamiento, son apalancados con los mismos voluntarios que obtiene la fundación.

Esta herramienta resulta de gran ayuda para la consecución de voluntarios corporativos con las diferentes empresas, mediante el uso de las cartas de presentación para que tengan un mayor grado de credibilidad y la formalidad.

A continuación se describe la forma como se utilizó dicha herramienta, como parte de 57 una estrategia para vinculación de voluntarios a la fundación Pocalana:

La necesidad que se observó para crear la presente campaña de fundraising, se generó de los amigos de la calle que se encuentran en un proceso de rehabilitación y conocimiento de sí mismos, por lo que ellos necesitan personas que los acompañen en todo su proceso, y que además los conduzcan a una sensibilización, con el fin de que aprovechen los diferentes apoyos brindados por los individuos, grupos e instituciones.

Descripción del proyecto

Meta: Gestionar alianzas estratégicas por medio de las redes sociales y empresas.

Objetivo General

Vincular e integrar a voluntariados por medio de las redes sociales y alianzas con empresas, para fortalecer el voluntariado en la fundación, con el fin de ofrecer oportunidades y beneficios a los habitantes de Calle.

Objetivos Específicos

- Implementar la campaña “usted no sabe quién soy yo, y lo que soy capaz hacer! conóceme y apóyame” un show de talentos, para que las personas conozcan las facultades que tiene esta población y los apoye en su resocialización. (Ver apéndice 8)
- Actualizar la página web Pocalana, que sensibilice a las personas a trabajar con los habitantes de calle, esta sería de una forma la convocatoria a voluntarios

- Crear folletos con el código R, para que conozcan los diferentes proyectos y aporten a ellos.
- Incentivar a las empresas por medio de cartas de presentación, para que hagan el uso de la RSE con el voluntariado Corporativo,(Ver apéndice 9) asimismo manejar las situaciones de rechazo presentando carta de agradecimiento por su atención prestada. (Ver Apéndice 10)
- Convocar charlas educativas que sensibilicen a la población, cobrando un valor por la entrada, así mismo para que conozcan los proyectos y se genere convocación de voluntarios,
- La recaudación de fondos con las donaciones de los mismos clientes de las empresas
- Crear un fondo patrimonial con contribuciones corporativas e individuales
- Creación de Boletín Online con las noticias de Pocalana más destacadas, asimismo enviará al Link de donaciones web de la fundación Pocalana.
- Crear espacios de diversión para los voluntarios, donde ellos tengan que dar un aporte por su participación.
- Crear un Museo con las memorias de la fundación con historias de habitantes de calle.

Mercadeo social

Con el propósito de Promover estrategias de mercadeo social que permitan impulsar el voluntariado en la Fundación, se utilizó la estrategia de marketing social que según Jiménez Leal Antonio es “Es la aplicación de técnicas comerciales del marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”(Leal.2000, p.36), lo que quiere decir que es el medio por el cual se implementan estrategias de marketing, focalizadas en el bienestar dirigidas al logro de cambios sociales a través de ideas, creencias, comportamientos, y actitudes, esta herramienta genera sensibilización para atraer personas que participen, se concienticen y sensibilicen a otros de la transformación social propuesta desde cualquier campaña realizada en la organización.

Por consiguiente, a continuación se relacionan cuatro pasos para la realización del marketing social, por medio de una serie de tareas que sugiere, Pérez Alfonso Luis(2004)

1. Identificar la necesidad social junto con el segmento de la demanda y los donadores, luego se debe definir el perfil y el comportamiento de la población objetivo
2. Realizar un plan de marketing en donde se debe definir el grupo de apoyo que favorece o son indiferentes, además hacer tangibles los productos con ingenio, creatividad e imaginación

3. Crear el plan de medios, el cual consta de la difusión de la campaña social y de la construcción, por medio de estrategias de cambios, que conduzcan a la planeación y ejecución de tareas para alcanzar las metas y objetivos sociales. 60

Par lograr un mercadeo social eficaz se debe tener en cuenta las cuatro fases planteadas, según el modelo de Andreas en el libro de María Jesús Zambrana (2012), con el fin de crear cambios para los que son indiferentes ante el problema social:

I fase pre consideración: *Información y concientización*, en esta fase se promueven los comportamientos del grupo objetivo

II fase Consideración: *Actuar sobre las creencias*, se toma la motivación como influencia para actuar sobre las creencias de los individuos.

III fase Acción: *Capacitación y facilitación*, en este apartado se busca la gratificación personal

IV fase mantenimiento: *Apoyo*, esta fase referencia que a través del tiempo persista en su adaptación y no recaiga, donde la clave es dar apoyo.(p.9)

El marketing social permite identificar las estrategias a la fundación Pocalana frente a otras organizaciones, como también utilizar su reconocimiento a nivel local, distrital o nacional , para generar impacto positivo con su imagen, evidenciando las tendencias de investigación, el posicionamiento de mercados, el sistema de reconocimiento de necesidades a través de las

actividades anteriormente mencionadas en la guía de Pérez Romero, para llevar a cabo el mercadeo social. 61

Objetivo perseguido con este Instrumento

Promover estrategias de mercadeo social que permita impulsar el voluntariado

Identificación de la necesidad social

Debido a la exclusión social, el desamparo, la discriminación y la falta de oportunidades han sido causantes de la problemática social de los habitantes de calles, La fundación desea estimular la vinculación del voluntariado para sensibilizar en el apoyo para esta población de las personas, empresas y organizaciones en sus condiciones de vida .

Segmentos de la demanda y de los donantes

La población habitantes de calle ha estado presente a lo largo de la gestión de la fundación Pocalana, aproximadamente se han atendido a 1.200 personas en esta condición según el registro reportado en la página web Pocalana, sin embargo según las visitas realizadas a los recorridos se visitan alrededor de 300 habitantes cada sábado, pero por el momento no existe una cifra exacta que permita medir la participación de los habitantes a los recorridos, pues no se lleva control de la misma, por lo cual según el diagnóstico realizado se observó la oportunidad de usar las TIC's para llevar una evaluación y seguimiento de los recorridos.

Para los recorridos se esperaría contar con mínimo 30 persona voluntarias, que apoyen 62 las diferentes actividades, pero que además se conviertan en impulsores de motivación para aumentar la participación voluntaria.

A continuación se identifican los perfiles de los voluntarios de la fundación Pocalana

Perfil de la población objetivo:

Para hacer voluntariado en Pocalana no es importante la identidad sexual, el nivel socioeconómico, la formación de ocupación, estado civil, entre otras; en la fundación han habido voluntarios desde los 5 años hasta los 70, ya que la edad nunca ha sido un condicionante para participar de las actividades que realiza la fundación, cuando lo importante es la capacidad de ayudar al prójimo, la disposición y la motivación de crear acercamientos con los beneficiarios de la fundación.

En cuanto se refiere a sus rasgos de personalidad y motivación a que lo impulsa por su comportamiento los voluntarios Pocalana deben tener un sentido social de cooperación y ayuda humanitaria, ser carismáticos y sensibles teniendo en práctica la filantropía y el altruismo como filosofía de vida.

Para que el voluntario forme parte de las actividades de la fundación, la única motivación es la gratificación de ayudar al prójimo, ser una persona con iniciativa, propositiva, emprendedora, con innovación social, con buenas relaciones interpersonales, los voluntarios de la fundación deben ser personas comprometidas y responsables que se involucren y se empapen de los temas para ayudar a gestionar labores sociales; por otro lado, dicho esto la persona tiene que tener la actitud sobresaliente, ser gestores de resolución de conflictos, los voluntarios deben interiorizar los valores y principios que promulga la organización como son la pasión, el trabajo

en equipo, vocación de servicio y la participación activa en todas las decisiones, en cuanto a lo cultural, creencias y lo geográfico no son factores excluyentes para formar parte de los proyectos. 63

Plan de marketing

Definición del grupo de apoyo

Los voluntarios son profesionales que pertenecen a diversas carreras como son psicólogos, recreadores, administradores de empresas, ingenieros industriales, entre otras. También son estudiantes de universidades o colegios, amas de casa, gestores y gerentes sociales.

Otro grupo de apoyo pertenece a los centros de rehabilitación, iglesias, fundaciones, entidades públicas y empresas públicas y privadas que apoyen al voluntariado.

También se cuenta con acercamientos de las siguientes organizaciones de algún tipo de relación establecida, pero además se evidencia la necesidad de propiciar un tipo de acercamiento para formalizar las relaciones para tomar las iniciativas de mercadeo social.

Algunas de ellas son la fundación Chevrolet, colombianitos, secretaria de integración social, UAESP – Basuras, Gremios de Ladrilleras, Voluntariado con la Javeriana, Pedagógica, Colegio Sagrado Corazón, Monserrate, Hogar el camino, Centro ambulatorio la Medalla milagrosa.

Los productos tangibles

Para la fundación Pocalana el producto tangible se percibe a través de la gratificación de la labor en la interacción con los habitantes de calle con la creación de espacios de integración

con la inclusión social, considerando esta población como sujetos de derechos, por otro lado también es considerado como producto intangible la marca, la credibilidad, su cultura, la confianza y la trayectoria que ha tenido la fundación. 64

La identificación de factores motivantes de los adoptantes frente al producto o servicio.

Los factores motivantes adoptados frente al servicio de la fundación, se han venido desligando y perdiendo su objetivo organizacional, puesto que Pocalana entrega alimento a los habitantes de calle cada sábado en la noche, con la excusa de acercarse a ellos y poder brindar espacios de integración, pero según las entrevistas realizadas a esta población, su principal y única motivación es la comida y no se evidencia un interés sólido por entablar conversaciones, esto aplica si es un habitante de calle nuevo que participa del servicio de Pocalana, pero si por el contrario ya conoce la persona que siempre lo visita se genera un interés de tipo personal.

De lo anterior se puede concluir la importancia de la participación concurrida, responsable y honesta por parte del voluntariado, ya que de esta forma se crean lazos de relacionamiento basados en confianza, que más adelante son de impulsores para que muchos de ellos decidan cambiar su vida.

Es por esto mismo que difundir el voluntariado en la fundación a través del mercadeo social, promueve, incentiva y concientiza a los diferentes grupos de apoyo, empresas público y privadas en el voluntariado corporativo, así mismo a las Universidades en los servicios sociales para los estudiantes.

El Plan de medios

Los sistemas de comunicación utilizados para la divulgación del mercadeo social en Pocalana se brindan a través en dos formas como son: las redes sociales y archivo, cada uno de ellos es importante para el conocimiento del proyecto y será más eficaz a la hora de la consecución de los objetivos. 65

Se evidencia además la necesidad de anexar al plan de medios, la forma de comunicación con los soportes gráficos el cual se emplea en el sistema de difusión voz a voz siendo esta una comunicación muy efectiva además de que se trata de testimonios y vivencias, sin embargo hay que tener en cuenta que preferiblemente tiene que ser positivas porque las negativas también influyen en la desaprobación los participantes.

La estructura de comunicación estaría presentada de la siguiente manera:

Redes Sociales: principal medio de divulgación que utiliza la fundación son las redes sociales, por tal motivo se seguirá propagando sus actividades y campañas por este medio, por lo que es el más difusivo y de mayor interacción.

Archivo: Los reportes fotográficos y grabación de videos influyen un poco con la sensibilización de las personas y al ver que sean aspectos positivos y casos de éxitos mejora su decisión. También hay que tener en cuenta que estos aspectos llaman la atención debido al contenido visual.

Estrategia de cambios

Mezcla de marketing Social (7Ps)

Las siete (p) significan: producto social, precio, plaza, promoción, proceso, personal y 66 presentación.

Para el plan de marketing se usaran las 7Ps que propone Luis Alfonso Pérez en su libro Marketing social: Teoría y práctica.

Producto Social

Es la oferta que la organización tiene disponible, la cual puede tomar varias formas y debe alinearse con las necesidades del consumidor, las formas de producto social, la idea que apoya el objetivo del presente proyecto de fortalecer la convocatoria del voluntariado es la siguiente:

“Los amigos están donde menos esperas; empieza este nuevo reto con Pocalana que cambiará tu vida, el mundo necesita ideas como las tuyas, hazte voluntario.”

Esta iniciativa surge para captar a más voluntarios en la fundación, además como producto tangible se propone los folletos educativos que contextualicen la situación de muchas personas que viven en la calle.

Precio

En las estrategias de precio a la fundación se define en diferentes segmentos para la recaudación de fondos. Un segmento son los mismos voluntarios y el otro son las alianzas con las diferentes empresas.

- Las estrategias establecidas en cuanto a precio se generarían con tácticas de intercambios de productos o servicios por alguna donación.

- Alianzas con empresas para la recaudación de fondos con las donaciones de los ⁶⁷ mismos clientes.
- En cuanto a las tareas de responsabilidad a los jóvenes voluntarios se obtendrá más compromiso en ellos:
 - a. Como estrategia de recaudar fondos, los voluntarios líderes tendrán que recolectar \$5.000 pesos semanales, para tener la sostenibilidad del voluntariado, como camisetas, refrigerios, publicidad, etc.
 - b. Aumentar las donaciones, ofreciendo reconocimiento a las empresas y empresarios que apoyan los proyectos, así como también generar documentos de certificación de donaciones y reconocimiento dentro de las mismas campañas que realice POCALANA
 - c. Crear en la página web, la opción de Donación en Línea para apoyar los procesos que realiza Pocalana
 - d. Otra actividad que se podría implementar es el Trueque con las comunidades

Plaza

La estrategia de plaza también nombrada como la distribución, entre algunas tácticas que se contemplan son las alianzas con empresas privadas y públicas, el voluntariado corporativo para una corresponsabilidad social, comunicación Online, ferias o eventos, apoyos con universidades y escuelas.

Promoción

Para esta estrategia se pretende usar la filantropía empresarial, entendiéndose como filantropía el amor a la humanidad o al género humano, así como lo describe Chillida & Berti &

Gedofredo, (s.f) en el artículo Filantropía o Responsabilidad Social Corporativa “Muchas 68 empresas se han dedicado al mecenazgo a través de acciones de corte filantrópica, dando soporte económico para que otros desarrollen proyectos de crecimiento social” De esta forma se debe considerar que la acción de filantropía está ligada a las promociones, el tema social constituye un incentivo que motiva para ayudar a la causa.

Se proponen las siguientes actividades para la estrategia de mercadeo social:

- a) Presentar las diferentes propuestas a las empresas privadas o públicas, para realizar el convocatoria y postulación a nuevos jóvenes del voluntariado.
- b) Otra iniciativa que se propone es la generación de campañas con testimonios de vida en los voluntarios, para que de esta forma se genere sensibilización y mayor demanda de los mismos.
- c) Realizar la propuesta de responsabilidad social a otras empresas de forma atractiva, verás y sutil hará la conformación de nuevas ayudas por medio de entidades en pro de las personas más necesitadas, por ejemplo:
 - La empresa podrá colocar su publicidad en la página web de la Fundación y debe pagar un valor.
 - Se determina el intervalo de tiempo para donar un porcentaje de sus ventas de la empresa a una causa social de Pocalana, como responsabilidad social
 - La empresa tendrá reconocimientos publicitarios (web, televisión, radio y prensa) en los eventos que se realice la fundación.

d) Se pretende utilizar las redes sociales para mostrar las actividades realizadas en la fundación, vivenciar la experiencia real y transparente, de esta manera arrojará un resultado más óptimo para el objetivo. 69

e) Expandir la fundación Pocalana a otras ciudades del país, con la convocación y sensibilización de voluntarios que se quieran unir a la causa, y además generando espacios de liderazgo entre los mismo voluntarios de los procesos.

Proceso

Hace referencia a los diferentes pasos que debe llevar a cabo la población objeto para hacer uso de los productos sociales, de esta manera se debe encontrar diseñado los pasos para proporcionar al usuario final valor, por consiguiente este programa social propuesto del voluntariado está orientado al desarrollo biopsicosocial que quiere decir la Interacción social, salud y espíritu de los jóvenes, que se plantea como propuesta una condición de mejora en la calidad de vida.

La fundación Pocalana no cuenta con espacios físicos, así que los voluntarios podrán realizar algunas labores desde su casa o trabajo porque sus espacios son Online, hacerse voluntario de Pocalana implica conocer el contexto y recibir capacitaciones para realizar las labores sociales en campo para los habitantes de calle, los voluntarios de Pocalana se rigen bajo principios organizaciones que todos llevan inmersos en sus proyectos de vida, por otro lado la fundación es un impulsor de profesionales y personas exitosas.

Así mismo los jóvenes voluntarios podrán ayudar a otros, con las redes de apoyo con valores y objetivos comunes que beneficien considerablemente tanto a la comunidad como a los mismos voluntarios y generen espacios para la construcción de paz en el país, sintiendo que son

parte de la solución y aportando a la contribución notoriamente de los problemas sociales de hoy en día. 70

Personal

Esta estrategia hace referencia al talento humano de toda la organización, es por esto que se recomienda que para trabajar de una manera más eficiente, los voluntarios con más experiencia capaciten desde su trabajo a los voluntarios nuevos, de cada cuatro voluntarios nuevos o reintegrados se deberá tener un voluntario experto, entendiendo experto aquella persona que ha durado aproximadamente cinco meses trabajando constantemente en la fundación y de esta manera las nuevas personas ayudarán a otras en el momento que ya se encuentren preparadas para continuar con responsabilidades de mayor grado del voluntariado.

En esta propuesta se analizan las características de los voluntarios de la organización, para lo cual deben ser personas líderes, creativas, comprometidas, responsables, con ideales, con sentido de filantropía y sobre todo que conozcan plenamente su propósito como gestores de cambios.

Presentación

Además los jóvenes son creativos, emprendedores, entusiastas y con ideas innovadoras capaces de presentar a los demás; en esta estrategia se debe tener en cuenta a los mismos jóvenes con presentación novedosa porque serán los encargados de buscar a otras personas para trabajar por un mismo ideal: amigos, familiares, compañeros, etc.

La manera como los voluntarios pueden acceder a las campañas de la fundación, es diligenciando un formulario con datos básicos, y además que se identifique con todas las características descritas en el párrafo anterior

71

Plan de acción con los voluntarios

El presente plan se basó en el método praxeológico de la evolución creativa, de la reflexión de toda acción de crecimiento y desarrollo en el tema del fortalecimiento del voluntariado, a lo anterior se tomó como referencia internacional y cómo modelo del presente trabajo de voluntariado, la guía ONG InteRed del Plan General de Voluntariado por Soto, (2009).

A continuación se muestran los procesos e implementación de Instrumento para el plan de acción:

1. Convocatoria

Como organización Pocalana debe plantearse la capacidad y estilo de convocaría, ya que este proceso empieza por la coherencia institucional y la confianza para convencer sobre los recursos y capacidades que tienen la organización para lograr hacer un buen seguimiento al voluntariado, en este aspecto es importante definir como cada voluntarios o voluntaria se incorpora a la misión de la institución, a lo que se propuso vivir la misión y los valores compartidos de la mejor manera, haciendo visible lo que quiere ser la organización y creer en lo que se hace para lograr la motivación de otros, así mismo vivir de una forma humana y solidaria, aprovechando el gran número de seguidores y voluntarios con los que cuenta Pocalana, por medio de las redes sociales.

potenciales voluntarios y voluntarias?

Se conoce que hay mucho que ofrecer pero es importante saber cómo y a quién comunicarlo, por otro lado hay personas que están esperando a que alguien les anime a ser voluntarias. Otras desconocen que sus aptitudes son un gran tesoro para la organización, según a guía ONG InteRed del Plan General de Voluntariado por Soto, el objetivo para InteRed es llegar a aquellas que tienen un perfil que encaja con la organización, darles a conocer la misión, el trabajo y animarlas a formar parte del equipo.

Dado lo anterior es importante que Pocalana también adapte este objetivo que le permite, encontrar los voluntarios idóneos para realizar el hacer el acercamiento con los habitantes de calle, algunos lugares propuestos para conseguirlos son las universidades, los colegios, las empresas privadas, ferias de solidaridad y centros comerciales.

Acogida

Como segundo proceso hace referencia al dialogo, celebración, orientación a la persona voluntaria, según a guía ONG InteRed del Plan General de Voluntariado por Soto, la acogida no es una cuestión protocolaria sino el espacio humano.

Para Pocalana es un importante llamado para vincular de una manera más humanizada al personal de voluntariado, debe ser un camino de sensibilización y de acompañamiento, de relación y de conocimiento de las posibilidades y límites de la organización.

Integración por medio de la acción

Según la guía ONG InteRed del Plan General de Voluntariado por Soto *“Más que a la ‘tarea’ concreta, al voluntario hay que integrarle en la acción global de la entidad, en la mirada que realiza sobre la realidad; hay que vincularle a un proceso de acción-reflexión permanente y*

gradual. Hay que integrar al voluntario a una dinámica de trabajo en equipo donde juntos hacemos y juntos decidimos” (p.29) 73

Desde esta óptica Pocalana debe identificar que los voluntarios no se acercan a la fundación solamente para desempeñar una tarea sino para hacer parte de un equipo de trabajo, identificados con un objetivo en particular en beneficio de la comunidad. Es importante tener en cuenta que en las primeras etapas del voluntariado es necesario contextualizar y brindar mapas de guía para facilitar la identificación del voluntario.

2. Formación inicial

La formación inicial tiene que adaptarse a las capacidades de las personas voluntarias ya que no todos son parte del mismo lugar. Esto significa que en la primera fase debe haber una persona, responsable del voluntariado, que se encargue de esta formación inicial, para esto también se podrá incluir como propuesta para el proceso de formación del voluntario en la fundación Pocalana hacer una presentación al equipo de trabajo, los objetivos, proyectos que desarrolla, los recursos y dificultades con las que cuenta la organización Pocalana

3. Formación específica

Este proceso hace persigue una transformación de la persona, de su vida en todas sus dimensiones, lo cual para Pocalana resulta en gran medida una tarea significativa del cambio en la calidad de vida para los voluntarios que ejercen esta importante labor.

Capacitación para la acción

Según la guía ONG InteRed del Plan General de Voluntariado por Soto (2009)“Las personas voluntarias necesitan además un plan de formación continuo que las vaya capacitando para la acción que desarrollan en InteRed. Dicha formación se realiza a nivel local y abarcaría temas

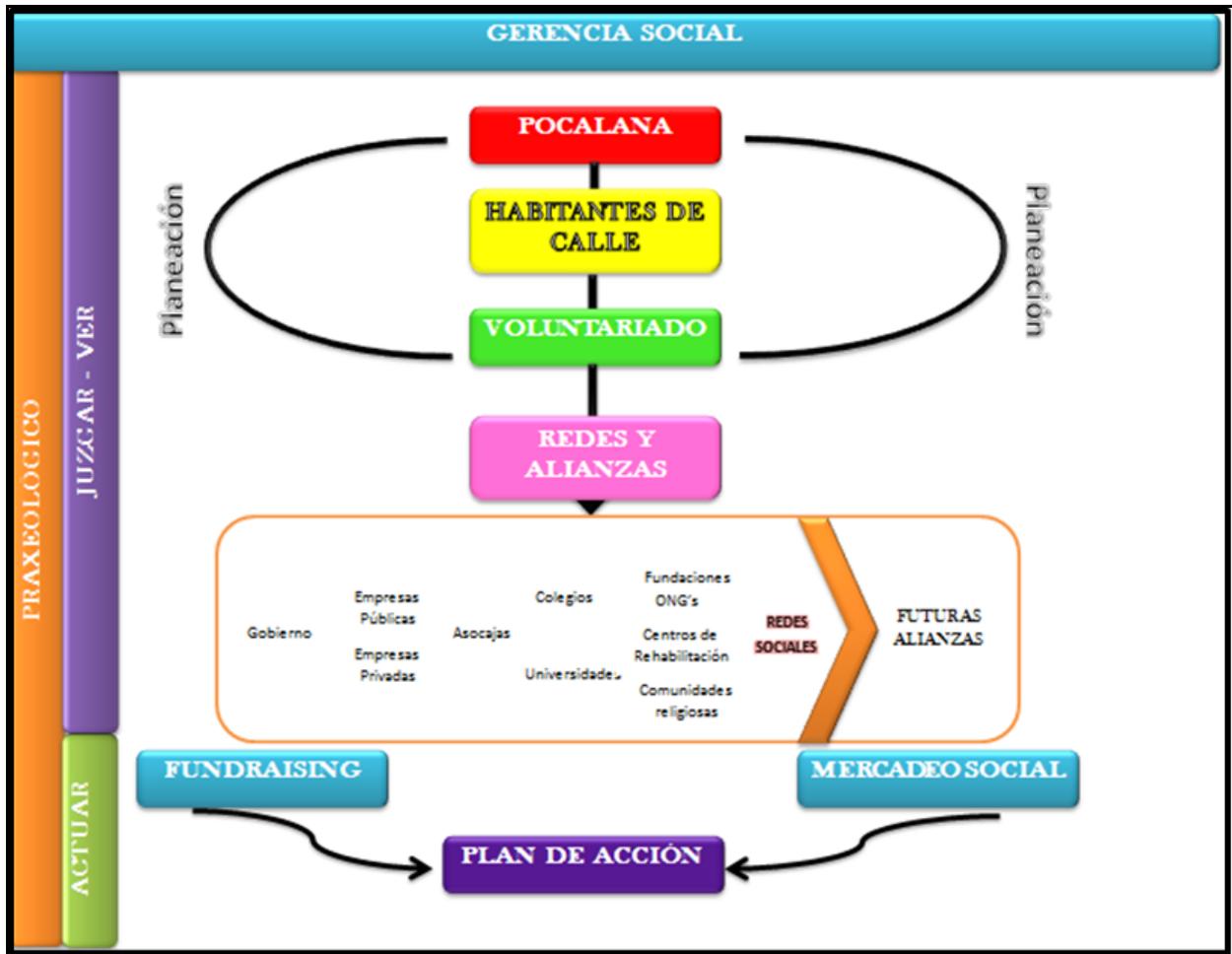
como: formulación de proyectos, género y educación, comunicación con medios, incidencia política, etc.”(p.32) lo anterior hace alusión a la fuerza que debe centrar Pocalana en la conformación de redes y alianzas para generar espacios que aporten a la acción voluntaria con la comunidad. 74

4. Presencia pública

Según este proceso los voluntarios son los responsables de movilizar esta acción, por tal razón para la fundación Pocalana es de gran importancia tejer redes voluntarias que conecten a otras personas con más organizaciones de tal modo que se generen nuevas dimensiones y perspectivas que permitan espacios de participación más amplios para la comunidad.

Estos pasos servirán de propuesta para la transformación social de Pocalana, aprovechando lo más de 3.000 seguidores en redes sociales, que ayudarán a canalizar grupos solidas de personas idóneas para ejercer la acción voluntaria.

Ilustración 3 Plan estratégico



MATRIZ DE PRESUPUESTO

El presupuesto estimado para la ejecución del objetivo del presente proyecto en la fundación Pocalana, se realizó con base a los costos variables y fijos del mes, por lo tanto el valor para fortalecer la gestión de las redes de la fundación para incrementar el vínculo de los voluntarios participes de la sostenibilidad de la organización es de seis millones novecientos mil pesos (\$6.900.000) mensuales, el presente proyecto se piensa implementar durante un año, lo cual alude a Ochenta y dos millones ochocientos mil pesos (\$ 82.000.000).

Tabla 1.Presupuesto del Proyecto

Fundación Pocalana				2015
Concepto	Tipo de costo	Concepto de Costos	Descripción	Valor mes
Talento Humano	Fijo	Director General	Un Director de tiempo completo	\$ 2.800.000
	outsourcing	Web Master	Un Administrador de cuentas para mantenimiento de la página Web, así mismo como la implementación de pagos Online	\$ 800.000
Total costos fijos				\$ 3.600.000
Dotaciones Voluntarios	Variables	Dotación de uniformes para los voluntarios	Elementos como gorras, camisetas y manillas	\$ 800.000
		Material didáctico y papelería	Material Didáctico para actividad de formación y desarrollo del voluntariado	\$ 1.500.000

Publicidad y mercadeo	Variables	Divulgación	Perifoneo, cuñas, radiales, folletos, carteles, afiches, tarjetas, botones y manillas para la implementación de la estrategia	\$ 1.000.000
Total costos variables				\$ 3.300.000
Total Costos Mes				\$ 6.900.000
Total Costos anual				\$ 82.800.000

Fuente: Propia de la investigación

CRONOGRAMA

El cronograma de trabajo se estableció durante el primer semestre del 2015, donde se evidenció los diferentes instrumentos, investigaciones y ciclo de este proyecto, implementado para tener la idea general del proceso de elaboración.

Ilustración 4. Cronograma del Proyecto

Cronograma de Actividades del Proyecto: PROMOCIÓN DEL VOLUNTARIADO EN LA FUNDACIÓN POCALANA																				
ITEM	Actividad/Semana	Febrero				Marzo				Abril		Mayo				Junio			Julio	
		1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	3	4
1	Conocimiento equipo de trabajo	■																		
2	Proyecto Integrador	■	■																	
3	Análisis y Entorno de la Organización		■	■	■															
4	Diagnostico de la Organización		■	■	■															
5	Planeación e indicadores de Gestión		■	■	■															
6	Investigación de Campo - Entrevistas			■	■	■	■													
7	Visita a diferentes Fundaciones			■	■	■	■													
8	Marketing					■	■													
9	Estrategias para gestionar recursos					■	■	■	■											
10	Recaudación de Fondos					■	■	■	■											
11	Telaraña Redes de apoyo para recursos					■	■	■	■											
12	Exposición Feria de recursos Pocalana								■	■										
13	Análisis posibles alianzas y recursos								■	■										
14	Entrevista con empresas más cercanas								■	■										
15	Plantamiento de Objetivos del Proyecto				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
16	Revisión propuesta Proyecto Integrador				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
17	Conclusión													■	■					
18	Retroalimentación jurado externo													■	■	■				
19	Sustentación														■	■	■			
20	Entrega para la implementación Fun. Pocalana														■	■	■	■		
21	Seguimiento del Proyecto																	■	■	■

Fuente:

Propia de la investigación

Después de implementar los cuatro instrumentos propuestos en el proyecto, para fortalecer la gestión de las redes de la fundación POCALANA para incrementar el vínculo de los voluntarios participes de la sostenibilidad de la organización, se parte de la identificación de la situación actual de la fundación Pocalana, se evidencia que a pesar de que existen lineamientos estratégicos en a la visión, misión, y actividades propias con la organización, no se está tomando en cuenta todos los elementos que podrían apoyar para realizar esta labor de manera menos asistencialista, de esta forma se podrá fortalecer la estructura organizacional.

La fundación ha tenido alta recurrencia en los diferentes medios de comunicación como parte de una estrategia para campañas de convocación de voluntarios y donaciones, también los más de 4.000 voluntarios y 3.400 seguidores de las redes sociales, por lo que se concluye la gran acogida en sus estrategias para vinculación y donaciones, la falencia se encuentra en la poca implementación de estrategias de las comunicaciones Online para generar alianzas y redes que brinden soporte grueso a los procesos de la organización, además también se concluyó el alto número de participación de los voluntarios en los recorridos que se ha convertido en la fortaleza más amplia para la fundación, pero se observa además un único espacio para visitar los habitantes de calle los días sábado, por otra parte no se demuestran informes de gestión que evalúen la cantidad de población visitada, los contactos realizados y la retroalimentación de las mismas.

Hay que resaltar, que el equipo de voluntarios son comprometidos, responsables y serviciales con la comunidad, pero se evidencio que a pesar de su compromiso no se han definido los incentivos motivacionales para el trabajo del voluntario y hay un nivel bajo de

espacios que permitan la integración entre toda la comunidad voluntaria; los principios y valores son reconocidos, además identificados propiamente por cada persona voluntaria sin embargo no se realizan capacitaciones que fortalezcan sus habilidades y conocimientos para beneficio profesional y personal.

La gran trayectoria de Pocalana con 23 años de experiencias visitando los habitantes de calle, ha generado credibilidad y gran participación con los interesados, sin embargo a pesar de llevar tantos años de experiencia no se cuenta con un sistema de voluntariado definido y con métodos de medición para los procesos.

La fundación Pocalana no ha establecido ninguna tipo de alianza a lo largo de sus años, según el análisis solamente existen convenios y relaciones de tipo institucional. Por lo anterior se sugiere retomar aquellos contactos de tipo institucional que podrían potencializar el voluntariado en los procesos desarrollados, también se debe hacer contacto con algunas organización, asociaciones y entidades públicas y privadas que podrían fortalecer los procesos que actualmente maneja.

El manejo de redes en la fundación Pocalana, no se ha visto como el principal objetivo de trabajo de la organización, solamente ha enfocado sus fuerzas a impulsar la labor social, convocatoria de voluntariado y donaciones por medio de las redes sociales, además se sugiere como medida de prevención conocer los actores de las redes e involucrar las diversas redes locales, nacionales e internacionales , así como Online de voluntariado que impulsan como alternativa para fortalecer los proyectos.

Además de todo anterior, se analizan las estrategias que la Fundación Pocalana puede realizar para la recolección de fondos y el apadrinamiento, este instrumento constituye, uno de las más

importantes para conseguir voluntarios corporativos y donantes con las diferentes empresas, 80 mediante el uso de las cartas de presentación, actividades de contribución y campañas que tengan un mayor grado de credibilidad y la formalidad para el beneficio de la organización.

Para la herramienta de mercadeo social, se analiza desde la perspectiva de Pérez Alfonso Luis, con la identificación de una serie de pasos que aportan para la creación de estrategias eficaces, que sensibilicen no solo a mas voluntarios, también a instituciones, empresas privadas y públicas, por supuesto también a la comunidad, según el análisis de la fundación estas campañas han trascendido a nivel local, distrital o nacional , por lo que generar impacto positivo con su imagen.

- Amaya, I. (2008). Ventajas y desventajas de las alianzas estratégicas. Blog de alianzas estratégicas. [en línea] Recuperado de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/ventajas-y-desventajas-de-las-alianzas.html>
- Bello, A. (s.f). Individuos e individualismo en la sociedad post-moderna. documento [en línea] Recuperado de <http://www.revistare.com/material/68indivisuoseindividualismo.pdf>
- Bernardo Kliksberg. (2004). Gestión de Instituciones II: Hacia una gerencia Social Eficiente: Algunas Cuestiones claves. UNSAM. Colombia.
- Berti & Godoflero, (s.f) en el artículo Filantropía o Responsabilidad Social Corporativa [en línea] Recuperado de <https://filoempresa.wordpress.com/2007/08/28/filantropia-o-responsabilidad-social-corporativa/>
- Borgatti, Stephen, Everett, Martin & Freeman, Linton (2002). UCINET 6.0 for Windows, MA: Analytic Technologies. Recuperado de <http://www.analytictech.com/>
- Casallas, Lorenzo. (2003). Redes organizacionales1 En “Creación de redes de Economía Social para la Intervención Socioeducativa” 2 Madrid
- CIVICUS, IAVE & VNU. (2008). Voluntariado y activismo social formas de participación en el desarrollo humano. [en línea] Recuperado de http://www.unv.org/fileadmin/img/wvw/Joint%20Publication_Spanish_print.pdf
- Cruz, A. (2007). Cartilla sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntariado. [en línea] Recuperado de <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/cartilla%20asociaciones,%20fundaciones%20y%20redes%20de%20voluntariado.pdf>
- English, J. (2015). Crece el voluntariado corporativo. DIARIO LA TERCERA. [en línea] Recuperado de <http://diario.latercera.com/2015/01/04/01/contenido/negocios/27-180941-9-crece-el-voluntariado-corporativo.shtml>
- Fransanto. (2010). Voluntariado Corporativo y responsabilidad Social. Recuperada de <https://evoluntas.wordpress.com/2010/01/19/voluntariado-corporativo-y-responsabilidad-social-empresarial/>
- Gutiérrez A. (1997). “Acción Social no Gubernamental. Análisis y reflexiones sobre las relaciones voluntarias”. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Herrera, J. (s.f). Problemas críticos colombianos. Universidad nacional de Colombia. [en línea] Recuperada de

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2007072/lecciones/capitulo%20382/primeraparte/cap3_pparte_c1.htm

Ideas low cost para fomentar el liderazgo de tus Voluntariados. (2014). Blog voluntariado en Colombia. [en línea] Recuperada de <https://blogvoluntariadocolombia.wordpress.com/2014/04/02/ideas-low-cost-para-fomentar-el-liderazgo-de-tus-voluntarios/>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). Viabilidad jurídica de Voluntariado Cooperante en el ICBF. Recuperado el 15 de abril del 2015, de http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0007457_2010.htm

ISO 26000. (2010). Responsabilidad Social. Recuperado de http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

La Ley No 1641. (2013). política pública social habitante de calle. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/2013/LEY%201641%20OEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202013.pdf>

Larrotta, S. & Sierra, O. (2010). Responsabilidad social empresarial: compromiso voluntario con el mejoramiento del entorno laboral y ambiental. Universidad de la Salle. Colombia. [en línea]. Recuperada de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/940/847>

Leal Jiménez, A. (2000). Gestión del marketing social. Madrid. McGraw-Hill.

LikedIn es una herramienta para poner en contacto a voluntariados y ONG. (2014). Artículo 20 minutos. [en línea]. Recuperada de <http://www.20minutos.es/noticia/2032486/0/linkedin-herramienta/ong-voluntarios/trabajo-estudiantes/#xtor=AD-15&xts=467263>

82% de desplazados en Colombia vive en la indigencia. (2009). Espectador, en línea recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo170483-82-de-desplazados-colombia-vive-indigencia>

Los 6 tipos de voluntariados que más necesitan las ONG. (2013). Blog hazlo posible para los ciudadan@s. [en línea]. Recuperado de <http://hazloposible.org/wp/los-6-voluntariados-que-mas-necesitan-las-ong/>

Marin, A. & Wellman, B. (2011). Análisis de redes sociales: una introducción. Londres. Carrington.

Mokate, K. & Saavedra, J. (2006). Gerencia social: un enfoque integral para la gestión de políticas y programas. Documento de trabajo del INDES. [en línea]. Recuperado de <http://www.iadb.org/wmsfiles/products/publications/documents/2220394.pdf>

- Morales, M. (2013). ¿Qué tan digitales somos los colombianos?. Artículo de revista *Cibercolombiano*. [en línea]. Recuperada de <http://www.revistacredencial.com/credencial/content/cibercolombiano>
- Murphy J. (2011). Congreso internacional de sostenibilidad corporativa en Gestión, emprendimiento e innovación. Universidad EAN. Colombia.
- Naciones Unidas. (2011). El voluntariado en el siglo XXI. [en línea]. Recuperada de http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/Spanish/SWVR2011_%5BSpa%5D_full_%5B06%5D_chapter3.pdf
- ONG Wingu. (2014). Comunicación Online y redes sociales en tu ONG. Publicación [en línea]. Recuperada de <http://www.winguweb.org/sitio2012/wp-content/uploads/2014/05/ComunicacionOnlineentuONG.pdf>
- Ordoñez, Marcela & y Ortega, Liliana. (2008). Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los dos primeros años de carrera universitaria. <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v14n14/a07v14n14.pdf>. Fuente la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)
- Ortiz, Juliana & Repsol YPF. (2005). Utiliza el GRI en el diseño de sus informes corporativos <http://www.globalreporting.org>. Fuente La RSE y la comunicación empresaria. Fundación El Otro.
- Ortiz, A. (2004). La sensibilización hacia el habitante de calle, Brigadas y comunidad desde la lúdica como estrategias de un congreso de inclusión social. Bogotá. Colombia: FUNLIBRE. [en línea]. Recuperado de <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso8/comfenalco.html>
- OSC International Consultants. (2012). *Consultora Internacional para el Desarrollo Social*. Recuperado el 2015 de abril de 12, de <http://asesoralac.webcindario.com/modelodo/dg.htm>
- Lemonche, P. (2011). Voluntariado Corporativo un puente de colaboración entre la empresa y la Sociedad. España: Forética.
- Pedraza, A. (2012, 22 de junio). Exclusión social y empleo: ¿qué ocurre cuando hay segmentación laboral?. Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. Colombia.
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México. Pearson Prentice Hall.
- Pérez, T, Martínez M., & Rodríguez A. (2006). Gerencia social integral e incluyente. Colombia: Universidad de La Salle.
- Pizarro, N. (2008). El desplazamiento humano en Colombia: ¿Disminuye o aumenta?. Universidad de Barcelona. Master globalización, desarrollo y cooperación. España.

- Quiroz, R. (2009). Impacto del voluntariado en Colombia: El voluntariado en Colombia: un análisis histórico. Investigación de DANSOCIAL y la universidad colegio mayor de nuestra señora del rosario. Colombia.
- Sierra, D. y Carrillo, D. (2012). Aproximación jurídica a la problemática de los habitantes de calle de Bogotá y algunas propuestas hacia su protección. Universidad el Rosario. Bogotá, Colombia.
- Sajardo, A. y Serra I. (2008). *Avances recientes en la investigación económica sobre el voluntariado*: valoración económica del trabajo voluntario, costes de gestión del voluntariado y voluntariado corporativo. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa [en línea] : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17412307008>> ISSN 0213-8093
- Secretaría de Integración Social. (2012). “Generación de capacidades para el desarrollo de personas en prostitución o habitantes de Calle”. Proyecto CP-0743-2012. Colombia.
- Soto, José Luis, (2009). Plan General de Voluntariado. Posicionamiento Institucional de Interred. España. Retomado de: http://www.interred.org/sites/default/files/files/plan_general_voluntariado.pdf
- Via “Social Network Analysis: An Introduction” En: The SAGE Handbook of Social Network Analysis (Ed. by J. Scott and Peter J. Carrington), p. 11-22
- Virginia. (2012). Crisis en las redes sociales: prepárate reflexionando. Blog Socialco. [en línea] Recuperada de <http://www.socialco.es/crisis-en-las-redes-sociales-preparate-reflexionando/>
- Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Social. (2006), un estudio previo convivencia y oportunidad centro de atención al habitante de calle Centro Día sistema de atención sensibilización básica, resocialización y reinserción sociolaboral, Universidad de Antioquia, Medellín, p. 3.
- Urdínez, M. (2014, 10 de abril). Usa tus redes sociales para promover buenas causas. LA NACION. [en línea] Recuperada de <http://blogs.lanacion.com.ar/vaso-medio-lleno/articulaciones-sociales/usa-tus-redes-sociales-para-promover-buenas-causas/>
- Zambrano Vega, M. J. (2012). *Marketing social aplicación práctica*. Madrid. Universidad complutense de Madrid experto en creatividad y planificación estratégica. IEPALA
- Zuleta, F (2015, 21 de febrero). País enfermo. EL ESPECTADOR. [en línea] Recuperado el 16 de febrero de 2015 de <http://www.elespectador.com/opinion/pais-enfermo-columna-545444>

Apéndices

Apéndice 1 Modelo de la Secretaria de Integración Social

Subdirección para la Adultez

Proyecto 743

CENTRO AUTOCUIDADO OSCAR JAVIER MOLINA
 Se ofrece un espacio de acompañamiento integral y apoyo emocional, para el mejoramiento de su autoestima y bienestar, que favorezca la calidad de vida y el bienestar emocional.

CENTRO DE AUTOCUIDADO LIBERIA
 Promoción de la salud y educación de la población que frecuenta la zona del El Bronx. Las acciones que se realizan cuentan con el apoyo de la Secretaría de Salud y el apoyo de la comunidad.

CENTRO BACATÁ
 Espacio de atención de servicios integrales para el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar emocional.

CENTRO DE ACOGIDA OSCAR JAVIER MOLINA
 Es un espacio diseñado para ofrecer atención integral a personas con discapacidad, en el momento del día y noche, alimentación, apoyo personal, laboral, cultural, deportivo, recreativo, social y de otros servicios de responsabilidad.

AUTOCUIDADO MÓVIL CON HABITANTES DE CALLE
 Este espacio se convierte en una posibilidad de atención y dignificación de las personas que viven en las calles, con acciones de acompañamiento integral, que además de la atención médica y dental, incluye actividades y de apoyo emocional.

CENTRO HUMANIDAD
 Es un espacio de la Red de Atención Integral que ofrece apoyo integral a personas con discapacidad y necesidades de salud física y mental.

CENTRO DE PROTECCION INTEGRAL MESALUD
 Este espacio ofrece atención integral a personas con discapacidad, en el momento del día y noche, alimentación, apoyo personal, laboral, cultural, deportivo, recreativo, social y de otros servicios de responsabilidad.

ACADEMIA
 Al ser un espacio de formación y capacitación para las personas con discapacidad, se ofrece un espacio de formación y capacitación que favorece la calidad de vida y el bienestar emocional.

CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL EL CAMINO
 Es un espacio orientado a la atención integral de personas habitantes de calle, con el propósito de reducir y mitigar los efectos de consumo de sustancias psicoactivas a través de estrategias psicoeducativas.

Hacia la Dignidad Humana

Apéndice 2. Características de los habitantes de calle.

Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro físico • Desnutrición • Patologías como: periodontitis; pérdida prematura de piezas dentales; heridas por arma de fuego, cortopunzantes o contundentes; enfermedades de transmisión sexual; cardiopatías; enfermedades gastrointestinales; cáncer; tuberculosis; epilepsia; infecciones respiratorias; enfermedades eruptivas.
Características Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Carencias afectivas (familiares o personales) • Sentimientos de soledad e impotencia • Sentimientos de culpa por daño causado a terceros • Poca tolerancia a la frustración • Baja autoestima • Desesperanza frente al futuro • Dificultad en la resolución de conflictos • Actitudes y comportamientos agresivos
Características Psiquiátricas	<ul style="list-style-type: none"> • Psicosis • Consumo de sustancias psicoactivas • Síndrome de abstinencia • Trastornos en el desarrollo de la personalidad • Trastorno amnésico
Características sociales	<p>Procedencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los habitantes de calle del país, se concentra en la ciudad de Bogotá • El mayor porcentaje de habitantes de calle que viven en Bogotá, procede de otras regiones del país (53%) • El 76% de las personas declaran llevar 6 años o más en la calle <p>Género</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría son hombres (83%). • En menor proporción son mujeres (17%) <p>Edad</p> <ul style="list-style-type: none"> • A nivel etáreo se distribuyen de la siguiente manera: el 50% están entre los 22 a 39 años; el 31% son mayores de 40 años; y el 15% son menores de 21 años. <p>Formación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con algún grado de primaria, el 47% • Con algún grado de secundaria, anterior a octavo grado, el 23% <p>Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> • El reciclaje es la principal ocupación, con un 58% de los casos • Según género, las mujeres se desempeñan principalmente en la venta ambulante, el reciclaje y la prostitución. • Los hombres se ocupan en el reciclaje el hurto, la venta ambulante y el cuidado de carros en la vía pública. <p>Redes apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 75% manifiesta no recibir apoyo (de algún vínculo familiar o social) • Del 25% de habitantes de calle que reporta apoyo de sus redes sociales, la mitad de ellos (52%), la recibe de alguna institución, seguidos de quienes reciben ayuda de amigos (16%)

Apéndice 3. Factores de habitantes de calle

Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda constante de libertad • Conflictos sentimentales (Ruptura en relaciones, duelos no elaborados) • Consumo de sustancias psicoactivas.
Factores familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes familiares disfuncionales y patrones de crianza inadecuados • Desintegración familiar multicausal: muerte, enfermedad o abandono de alguno o ambos padres • Problemas de comunicación al interior de la familia, los cuales afectan los procesos cotidianos de transmisión de valores, actitudes, formas de enfrentar situaciones críticas y el establecimiento de límites claros entre cada uno de sus integrantes • Cuadros de abuso o violencia intrafamiliar (maltrato verbal, físico, psicológico, abuso sexual, explotación infantil) • Situaciones de consumo de sustancias psicoactivas.
Factores socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos jóvenes recurren a la habitancia en calle como respuesta a la presión social derivada del rechazo a las figuras paternas o de autoridad, así como a la búsqueda de nuevos referentes para la adopción de opiniones, costumbres o hábitos, en ocasiones disfuncionales • Vivir en calle también es una opción de vida dentro de la diversidad de posibilidades de la cultura urbana, tanto para quienes, por decisión propia, optan por ella, como para aquellas generaciones que nacen y crecen en la calle, y reconocen en ella su contexto cotidiano, en una dinámica sociocultural y emocional de pertenencia.
Factores políticos y económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima cobertura de necesidades y servicios básicos (de vivienda, alimentación, educación, trabajo, salud, lúdica, deporte), por lo general asociada a desempleo, condiciones de vulnerabilidad y extrema pobreza. • El desplazamiento forzado aporta al incremento de la población habitante de calle, al convertirse en una opción de vida para quienes abandonan su lugar de origen, con todo lo que ello implica: vivienda, pertenencias, costumbres, hábitos, a causa del conflicto armado que se libra en el país.

Apéndice 4. Fotografías tomadas por Pocalana



POCALANA





Apéndice 5. Factores externos e Internos de la organización

	N°	Oportunidades P. Financiera			Amenazas P. Financiera			N°	Fortalezas P. Financiera			Debilidades P. Financiera						
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo				
Perspectiva Financiera o de benefactores	a.	x			Desempleo en la ciudad	x			a.	Donaciones constantes y comprometidas con la organización	x			a.	No hay sistema de voluntariado	x		
	b.	x			Inflación de los productos	x			b.	Base de datos con todos donantes	x			b.	No hay base del total de voluntarios, no	x		
	c.	x			Costo de la empleabilidad de nuevos elementos tecnológicos	x			c.	Sostenibilidad por medios de redes y alianzas	x			c.	Exploración de nuevas alianzas y redes	x		
	d.		x		Revocacion de leyes que cobigen los voluntarios				d.	Donaciones significativas que aportan a la dignidad humana		x		d.	No hay incentivos para retener y fidelizar los benefactores		x	
	e.								e.					e.	Valor agregado frente a la competencias		x	
	f.								f.					f.	No hay sostenibilidad en el tiempo		x	
	g.								g.					g.				
	h.								h.					h.				

Perspectivas/DOFA	Diagnóstico Externo							Diagnóstico Interno										
	Oportunidades		Impacto		Amenazas		Impacto		Fortalezas		Impacto		Debilidades		Impacto			
	N°	Oportunidades P. Beneficiarios	Alto	Medio	Amenazas P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo	N°	Fortalezas P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo	N°	Debilidades P. Beneficiarios	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva de Beneficiarios o Usuarios	a.	Política del habitante de calle, politica del voluntariado en Colombia	x		Inconsistencias en la LEY 1641 del 12 de Julio de 2013_Habitantes de_Calle	x			a.	Presencia en diferentes medios de comunicación	x			a.	No hay actividades para los habitantes de calle que permitan aprendizajes y esparcimientos	x		
	b.	Alianzas con otras fundaciones que visitan el sector	x		Exclusión social	x			b.	Mas de 4000 Voluntarios, 3500 seguidores en redes ciales	x			b.	Poco gestion con el numero de habitantes de calle	x		
	c.	Alianzas con Instituciones del estado (secratria de integracion social, secreatria de salud y del trabajo)	x		El papel del estado frente ayuda de población vulnerable	x			c.	marca, recorrido, confianza, credibilidad por parte de Pocalana	x			c.	Fundación con pocas personas profesionales y capacitadas para apoyar los diferentes procesos	x		
	d.	Alianzas con ONG's nacionales e internacionales		x	Propagación de enfermedades		x		d.	Transformación política, económica, social y espiritual de las comunidades		x		d.	Falta espacios que permitan a los voluntarios: sensibilizarse, formarse y instruirse		x	
	e.			x	El papel del estado frente a la accon voluntaria				e.	Contribución al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más vulnerables			x	e.	No hay espacios que permitan la transformación espiritual		x	
	f.	Alianzas ONG's Internacionales							f.					f.	Bajo nivel de seguimiento a las personas			x
	g.								g.					g.				
	h.								h.					h.				

	Oportunidades P. Procesos				Amenazas P. Procesos				Fortalezas P. Procesos				Debilidades P. Procesos			
	N°	Alto	Medio	Bajo	N°	Alto	Medio	Bajo	N°	Alto	Medio	Bajo	N°	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva de Procesos Internos	a.	x				x			a.				a.	x		
	b.		x			x			b.				b.	x		
	c.	x				x			c.				c.			
	d.								d.				d.			
	e.								e.				e.	x		
	f.								f.				f.			
	g.								g.				g.			
	h.								h.				h.			
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	a.								a.				a.			
	b.								b.				b.			
	c.								c.				c.			
	d.								d.				d.			
	e.								e.				e.			
	f.								f.				f.			
	g.								g.				g.			
	h.								h.				h.			

Perspectiva de beneficiarios o usuarios		Oportunidades P. Beneficiarios		Amenazas P. Beneficiarios	
		a.	Política del habitante de calle, política del	a.	El papel del estado frente ayuda de población
		b.	0	b.	Inconsistencias en la LEY 1641 del 12 de Julio de 2013_Habitantes de_Calle
		c.	Alianzas ONG's Internacionales	c.	Exclusión social
Fortalezas P. Beneficiarios		ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS F-A	
a.	Presencia en diferentes medios de comunicación	1	Utilizar la experiencia con la que cuenta la fundación para establecer alianzas de carácter	1	Involucrar al voluntariado en las decisiones que tome la organización
b.	Mas de 4000 Voluntarios, 3500 seguidores en redes ciales				
c.	Un gran numero de seguidores en las redes sociales	2	Revisar el papel que esta desarrollando el voluntario e implementar una puesta en marcha para conocer los perfiles de estos los voluntarios	2	Analizar el papel de estado, para un seguimiento a la ley que los ampara.
Debilidades P. Beneficiarios		ESTRATEGIAS D-O		ESTRATEGIAS D-A	
a.	No hay actividades para los habitantes de calle que permitan aprendizajes y esparcimientos	1	hacer cumplir la política de inclusión social dispuesto por la ley para permitir ampliar los espacios de aprendizaje y esparcimientos tanto para la comunidad vulnerable como para los voluntarios	1	Pensar estratégicamente en involucrar más personal de voluntariado para cubrir el tiempo y la dedicación que se requiere para dicha población.
b.	Poco gestion con el numero de habitantes de calle				
c.	Fundación con pocas personas profesionales y capacidades para apoyar los diferentes procesos	2	Practicas sociales con alianzas internacionales para apoyar y fortalecer Pocalana en los diferentes procesos.	2	Revisar el papel del estado para crear alianzas con Pocalana para el fortalecimiento en los espacios de aprendizaje de la población vulnerable y del voluntariado
Perspectiva de Financiera o de Benefactores		Oportunidades P. Financiera		Amenazas P. Financiera	
		a.	Alianzas con redes voluntarias que pretan su	a.	Desempleo en la ciudad
		b.	Recursos públicos	b.	Inflación de los productos
		c.	Plan de desarrollo 2012-2016	c.	Costo de la empleabilidad de nuevos elementos tecnológicos
Fortalezas P. Financiera		ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS F-A	
a.	Donaciones constantes y comprometidas con la organización	1	Garantizar a los actuales y posible donantes incentivos de reconocimiento, como pueden ser	1	Crear Alianzas con instituciones del estado que fortalezcan las capacitaciones para los voluntarios
b.	Base de datos con todos donantes				
c.	Sostenibilidad por medios de redes y alianzas	2	permitan generar oportunidades para crear alianzas para el voluntariado	2	Capacitaciones de liderazgo, servicio y empoderamiento todos los voluntarios
Debilidades P. Financiera		ESTRATEGIAS D-O		ESTRATEGIAS D-A	
a.	No hay sistema de voluntariado	1	Realizar balance de las actividades que realiza en voluntario en Pocalana	1	Aprovechar la cantidad de voluntarios que pose la fundación para involucrarlos mas en las tomas de
b.	No hay base del total de voluntarios, no				
c.	Exploración de nuevas alianzas y redes	2	Fortalecer los voluntarios que están en la	2	Crear un enfoque de sostenibilidad a largo plazo

Perspectiva de procesos internos	Oportunidades P. Procesos		Amenazas P. Procesos		
	a.	Redes de Voluntarios internacionales y nacionales	a.	Cambios de gobierno	
	b.	Convocatorias para formar líderes sociales	b.	Robo de recursos en la organización	
	c.	Redes de Voluntarios internacionales y nacionales	c.	Liquidación de empresas aliadas	
Fortalezas P. Procesos		ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS F-A	
a.	Un gran numero de seguidores en las redes sociales	1	Creación y conformación de redes voluntarios	1	actores (instituciones, cajas de compensación, empresas, fundaciones, voluntarios, comunidad, estudiantes. entre otro) que puedan discutir y debatir temas de importancia al servicio social como problemáticas de habitantes de calle con el fin de sensibilizar y establecer oportunidades de
b.	Equipo de trabajo comprometido				
c.	Convenios con Centros de rehabilitación	2	Realización de proyectos integradores que aporten a todos los actores establecidos de la organización.	2	Visionar credibilidad mediante la calidad humana de la organización, por medio de actividades complementarias que logre ofrecer un mayor afecto atractivo en la fundación.
Debilidades P. Procesos		ESTRATEGIAS D-O		ESTRATEGIAS D-A	
a.	Pocos espacios de esparcimiento para los voluntarios	1	Realización de foros sociales para los involucrados interesados de los programas.	1	Elaboración de evaluación de desempeño y focus grupo de los involucrados, de las experiencias y fundación para involucrarlos más en las tomas de decisiones
b.	No hay ningún tipo de incentivo tanto para los voluntarios como para los administrativos		Creación de comités que permitan desarrollar actividades antepuestas y organizadas en la fundación		
c.		2	Construcción de mercadeo social para ofrecer el reconocimiento en los proyectos ejecutados	2	Marcación de actividades procedentes por medio de soportes reestructurados en informes, para la obtención de un historial organizacional.
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento			Amenazas P. Crec y Apr		
	a.	Alianzas con Universidades que permitan el fortalecimiento en procesos de la entidad.	a.	Condiciones del clima laboral	
	b.	Alianzas con redes voluntarios que permitan fortalecen los procesos de la fundación	b.	Costo de la empleabilidad de nuevos elementos tecnológicos	
	c.	Capacitaciones desarrolladas por entidades publicas y privadas que permitan mejorar el nivel de conocimiento en actores sociales	c.	No disposición, poca vision y desanimo	
Fortalezas P. Crec y Apr		ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS F-A	
a.	Voluntarios y administrativos identificados por sus principios y valores	1	Formar y sensibilizar hacia la filantropía al personal administrativo y voluntariado que forma	1	Controlar los cambios comportamentales, reforzando los principios y valores de todas las
b.	Clima laboral				
c.	Personal con experiencia	2	que sus colaboradores realicen voluntariado con la	2	experiencia, para afrontar los cambios climáticos y
Debilidades P. Crec y Apr		ESTRATEGIAS D-O		ESTRATEGIAS D-A	
a.	Egocentrismo en la estructura organizacional	1	Crear los perfiles de cargo y escalas salariales para los administrativos de la fundación.	1	Controlar los cambios comportamentales internos, realizando incentivos en los resultados de logros y
b.	Nivel bajo en capacitaciones de formación humanitaria y dignificación de vidas para todas las personas que integran pocalana				
c.		2	Registrar a la Fundación en cursos de procesos de dignificación de vidas, emprendimiento, empoderamiento y liderazgo, entre otros.	2	Aprovechar y crear futuras alianzas para el voluntariado. Entre ellas con empresas públicas y privadas, con el voluntariado corporativo a través dio del fundraising y mercadeo social

Apéndice 7. Retos y componentes

Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Fortalecer el vinculo de los voluntarios de Pocalana con la comunidad vulnerable	El indicador es: el número de procesos (resocialización - rehabilitación) con habientes de calle	medir los casos resocialización y de rehabilitación en la organización.
	No. de voluntarios staff comprometidos	Hacer medición de objetivos por cada dirección o coordinador de la fundación
	No de proyectos crados y evaluados	Incentivar a la creación de proyectos de impacto a la comunidad para cada voluntario staff maneja
	No de casos de éxito en cada proyecto	Medición y control de los casos de éxito para la resocialización y rehabilitación en habitantes de calle
Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Establecer el nivel de identidad que existe entre los voluntarios con la fundación	El indicador es: No. de voluntarios vinculados a los recorridos/ No.de voluntarios que conocen los proyectos de la fundación.	Creación de indicadores de control y seguimiento a la constancia del personal voluntario que trabaja con la fundación - este indicador pretende medir el nivel de identidad misional de los voluntarios con la fundación
	No de personas que trabajan como staff/Total No de personas voluntarias	
	Servicio prestado / No horas hombre trabajado	
	Satisfaccion de los voluntarios con los procesos	
Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Creación de alianzas por medio del voluntariado corporativo	No de personas inscritas en programas de voluntariado con la fundación pocalana	Incentivar/vender el proyecto a los diferentes aliados, fundaciones y entidades
	No de personas voluntarias Online	Convocatorias para adquirir personal idoneo en las tareas de comunicación Online
	No de participación de los voluntarios en tareas estrategicas	Realizar convocatorias para voluntarios que deseen trabar de forma Online
	No de casos de éxito/ No de Voluntarios que asisten a los recorridos	Capacitar y formar voluntarios con vision de lideres de proyectos asistencialistas
Objetivo	Indicador	Macro Actividades
Crear alianzas con instituciones, fundaciones y entidades del estado para fortalecer el movimiento voluntario	No de instituciones, fundaciones y entidades del estado contactadas para la capitación de los voluntarios	Búsqueda de las entidades de gobierno que brinden capacitaciones a voluntarios
	No de convenios establecidos con entidades, fundaciones e instituciones que ofrezcan programas de Formación social	Realización de listas de interesados para el empleo

Apéndice 8. CAMPAÑA USTED NO SABE QUIÉN SOY YO, Y LO QUE SOY 1
 CAPAZ DE HACER, ¡CONÓCEME Y APÓYAME!



Don Alfonso
Músico:
Pasión: Guitarra
Piano
Flauta
Su Voz es su
mejor
instrumento



Don Reynaldo
Artista:
Pasión: Escultor
Esculpe; madera,
jabón,marfil

Doña Blanca

Tejedora
con
impresionante
diseños




Obras;
Jesús
en el camino

POCALANA™

POCALANA™




“Ustes no sabe
quién soy YO,
y lo que soy capaz
de hacer”

Conócame
y apoyame

<p>CAMPAÑA POR LA DIGNIDAD APOYA</p> <p>225 ex habitantes de calle rehabilitados se forman an y capacitaran en habilidades musicales, artísticas, estrategias de ventas, tecnológicas y de escritura a con el fin de brindarles herramientas que faciliten la inclusión a la vida laboral.</p> 	 <p>POCALANA™ UNA MANO AMIGA</p> <p>Organización</p> <p>Nombre del trabajo</p> <p>Dirección de trabajo principal Unidad 204 dirección Unidad 204 dirección Unidad 404 dirección</p> <p>Teléfono: 555 5555 5555 Fax: 555 5555 5555 Correo: al@pocalana.com</p>	<p>Nombre del trabajo</p> <p>Grandes talentos ocultos están por descubrirse</p> <p>Tel.: (555) 555 55 55</p>
--	---	--



CARTA DE PRESENTACIÓN

Bogotá D.C. xxxxde 2015

Reciban un cordial Saludo, por parte de todo nuestro equipo POCALANA

Agradeciendo su atención prestada

En nuestra fundación Pocalana se evidencio la necesidad de impulsar e incentivar la participación de los diferentes actores como las instituciones y empresas ya sean públicas o privadas, para quienes deseen engranar su cultura organizacional con nuestra misión de la fundación.

Sean parte de la transformación de esta población vulnerable.

Los invitamos a nuestra gran feria de innovación Pocalana, allí encontraran las diferentes iniciativas de transformación social y los proyectos que realiza actualmente la fundación con los impactos positivos en la sociedad.

Les invitamos a que conozcan nuestra página www.pocala.com, allí podrán conocer los diferentes testimonios de vida de ex –habitantes a los que Pocalana ha atendido y han llevado un proceso riguroso, por otro lado deben conocer la transformación de los voluntarios en todas sus dimensiones.

Agradecemos su atención prestada y esperamos por este mismo medio una respuesta.

Cordialmente

Fundación Pocalana y amigos

Apéndice 10. Carta de situación de rechazo. (Agradecimiento por su atención)

CARTA DE NEGACION



Bogotá xx de 2015

Reciba un cordial Saludo Nuevamente

De acuerdo a su respuesta de nuestro requerimiento, de antemano solo me queda darle las gracias por su atención prestada. Sé que no es fácil aceptar este tipo de donaciones y entendemos su posición. De igual forma también tenemos otro tipo de servicios con otro tipo de población, como también puede consultar nuestra página web para el apoyo de recientes actividades programadas.

Contamos de que está no sea la última oportunidad de contactarnos con ustedes, nuestra fundación lo tendrá con la brazos abiertos

Cordialmente

Fundación Pocalana y amigos