

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Administración de empresas

Licenciatura en Mercadeo

Propuesta de negocio para la fundación Un Techo para mi país

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo

Por: Guiselle Merary Vargas Córdoba

Tutora: Vanessa Zamora

San José, Costa Rica

Abril, 2014

RESUMEN

Este proyecto nace bajo la premisa de proponer para la Fundación Un Techo para mi país Costa Rica, una iniciativa que contribuya con la implementación de un plan de negocios que le permita percibir una entrada económica estable y propia, sin depender de manera total de las colaboraciones que actualmente recibe. Para el desarrollo de esa iniciativa, se parte de la investigación y definición del concepto de emprendedurismo social como el foco principal para la implementación del esfuerzo en cuestión.

La investigación se ejecuta desde el enfoque cuantitativo, y el tipo descriptivo y exploratorio, debido a las características de estos marcos que van a contribuir con el hallazgo de los resultados requeridos. Se realiza un cuestionario con una población y muestra de 50 personas, entre el público externo de UN TECHO, y 10 personas adicionales pertenecientes a la estructura interna de la fundación. Dentro de los resultados más relevantes hallados a través de la investigación, sobresale el nivel de posicionamiento de Un Techo en la mente de su audiencia externa, con resultados muy positivos que reflejan de manera inmediata la participación y colaboración de las personas en sus programas de recaudación y la confianza que la fundación ha construido con su público. También se lograron identificar cuáles son los medios de recaudación percibidos como los más relevantes y eficientes en la recaudación de fondos, consideraciones importantes a nivel interno de áreas de mejora dentro de los programas y algunas ideas de las que se parte para el análisis y desarrollo que da lugar a la propuesta de la iniciativa y plan de negocios a partir del concepto de

emprendedurismo social y el cuarto sector, para lograr que UN TECHO sea una fundación autosuficiente.

Dentro de las principales conclusiones se logró inferir que los canales de recaudación de fondos posicionados en la mente de la sociedad costarricense, son las colectas masivas y directas por el nivel de exposición, alcance y contacto humano que este genera y dentro de las fortalezas principales está la movilidad social que generan y la cantidad de personas y jóvenes que forman parte de la fundación y colaboran con su labor, además de la difusión en medios de comunicación que permite que la sociedad se entere de esas actividades.

Un Techo cuenta con talento humano con ideas e insumos relevantes a nivel interno, que se conforman como oportunidades de negocio para el desarrollo de un plan que puede comenzar por generarle un valor económico que actualmente no perciben para el desarrollo de sus actividades, y más importante aún, cuentan con una imagen bien construida que asegura el apoyo de la sociedad costarricense en adentrarse en la experiencia de un negocio redituable.

ABSTRACT

This project was created with the objective to come up with an initiative that will contribute to the implementation of a business plan that allows Un Techo para mi país Costa Rica to receive a stable economic and own entrance, without relying on full collaborations from companies and people. The development of this initiative begins with the research and definition of social entrepreneurship, as the main focus for the implementation effort involved.

The investigation runs from the quantitative approach and the descriptive and exploratory type, due to the characteristics of these frameworks that will contribute to finding the required results. The investigation was done with a sample population of 50 people, including external public for UN TECHO, and 10 additional persons belonging to the internal structure of the foundation. Among the most relevant search results found through research, it was shown the level of positioning as ONG and as a brand of UN TECHO in the minds of their external audience, these very positive results immediately reflect the participation and collaboration of people in their programs and the trust that the foundation has built with his audience. Also through the investigation it was found which means of collecting were perceived as the most relevant and efficient in fundraising, also some important internally areas for improvement considerations into programs and some ideas from where the analysis and development started in order lead to the proposal of the initiative and business plan based on the concept of social entrepreneurship and the fourth sector.

Among the key findings was possible to infer that the most important channels of raising are massive and direct collections because of the exposure level, scope and human

contact, of how it generates and within the main strengths is social mobility that generate and the number of people and young people are part of the foundation and collaborate with their work, besides the diffusion media that allows society becomes aware of such activities.

UN TECHO has human talent with ideas and relevant inputs internally, which are formed as business opportunities for the development of a plan that can begin carry potential economic value that are not currently perceived to develop their activities, and most importantly still, have a well-built image that ensures the support of the Costa Rican society to delve into the experience of a profitable business.

TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	1
Resumen.....	2
Abstract.....	4
Tabla de contenido.....	6
Introducción.....	8
Capítulo I. Antecedentes e importancia del problema.....	9
Justificación.....	10
Problema.....	11
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Preguntas de investigación.....	12
Hipótesis.....	13
Alcances.....	13
Limitaciones.....	14
Capítulo II. Marco Conceptual.....	15
Emprendedurismo.....	15
Emprendedurismo social.....	18
Cuarto sector.....	19
Emprendedores.....	22
Emprendedores sociales.....	25
Modelo de negocios.....	27
Innovación.....	28
Antecedentes de la empresa.....	31
Historia.....	31
Visión, misión y objetivos.....	32
Valores.....	33
Modelo de intervención.....	34
Organigrama.....	39

Capítulo III. Marco Metodológico.....	40
Tipo de investigación	40
Enfoque de investigación	43
Operacionalización de las variables.....	46
Población	48
Muestra	48
Instrumento	48
Capítulo IV. Análisis de resultados y aportes	51
Análisis e interpretación de resultados	51
Propuesta plan de negocios.....	76
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	80
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas	84
Anexos	87
Anexo 1. Encuesta a colaboradores Un techo por mi país	87
Anexo 1. Encuesta.....	89

INTRODUCCIÓN

El proyecto nace bajo la premisa de proponer para la Fundación Un Techo para mi país Costa Rica, una iniciativa que contribuya a facilitar la realización de sus labores al percibir una entrada económica estable y propia, sin depender de manera total de las colaboraciones que actualmente recibe de empresas y ciudadanos de cada país donde se encuentra e implementa sus planes de ayuda social.

Para el desarrollo de esa iniciativa, se parte de la investigación y definición del concepto de emprendedurismo, este como el foco principal para la implementación de un esfuerzo adicional de la organización, que podría generar recursos económicos adicionales a los actualmente percibidos por la fundación. Con el objetivo de lograr esto, es indispensable el conocimiento y el análisis del recurso humano de la organización, parte primordial del emprendedurismo para el desarrollo de cualquier negocio al aprovechar los talentos y capacidades propias, con la finalidad de poner estas a generar una entrada útil y necesaria en su desempeño.

El papel de Un Techo en los diferentes países donde se encuentra no se limita a la construcción de viviendas, sino que contribuye con el desarrollo interno de comunidades en riesgo y en la movilización de la sociedad en función de la ayuda a sectores menos privilegiados, y así generar un impacto en la actitud de los ciudadanos al hacerlos conscientes de una problemática que aqueja a los sectores más vulnerables de su país. Uno de los objetivos es observar el funcionamiento de Un Techo, de las colaboraciones que reciben, los métodos que aplican y las iniciativas en proceso, con el fin de analizar y determinar una oportunidad de negocio que sirva para convertir a la organización en ente independiente económicamente y sostenible.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En este capítulo se plasman en detalle los distintos aspectos que sirven de base para el desarrollo del proyecto, entendiendo estos como el problema de estudio que se busca resolver; la justificación de su realización y porque posee importancia el estudio; los objetivos que rigen la investigación, lo que básicamente contribuye a seguir un camino claro a lo largo de la realización del trabajo de campo; la definición de su objeto de estudio para no perder la perspectiva de la elaboración del mismo; los antecedentes que permiten establecer una guía previa que se relaciona con el estudio; así como los alcances que se esperan obtener y al mismo tiempo las limitaciones que se pueden encontrar en el camino para conocer un poco el contexto del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta viene a contribuir con una problemática dentro de la Fundación. A nivel interno, para Un Techo esta investigación podría otorgar una iniciativa y un camino de cómo implementar una acción que sirva para sustentar sus actividades, de manera más constante y consistente, con el fin de apoyar sus programas vigentes, que son sostenidos en el tiempo y solucionar la problemática de tener un fondo reducido para cierta cantidad de estos, donde la fluctuación de ingresos y contribuciones les permite tener un número limitado de participantes.

Adicionalmente, la importancia de la investigación radica, desde el punto de vista social, en el impacto que se podría generar en la labor de Un Techo, al impulsar dentro de su organización, una fuente de dinero sin depender únicamente de colaboraciones, no siempre muy estables, principalmente porque es indiscutible la relevancia de la labor de la fundación en el ámbito Latinoamericano y en la realidad nacional. Esta fundación, en el desarrollo de sus actividades, viene a rescatar, fortalecer y contribuir con la mitigación de la pobreza, también al empoderar a las comunidades para colaborar con su desarrollo local y mejoría de condiciones de vida.

Un Techo es un ente de desarrollo comprometido con la realidad nacional, donde la inversión se en la investigación e iniciativas constantes, además de fomentar la colaboración comunitaria y la movilización de la sociedad en pro del bienestar del costarricense.

PROBLEMA

¿Cuál es el Plan de Negocios que puede permitirle a la fundación Un Techo para mi País sostener sus actividades en Costa Rica de manera autosuficiente?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de un Plan de Negocios para la organización Un Techo de manera que se convierta en un ente auto sostenible en sus labores en Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir cuáles son los canales de recaudación de fondos actualmente utilizados por la fundación Un Techo para mi País en Costa Rica para sufragar sus gastos de operación.
2. Determinar las fortalezas y áreas de oportunidad de los programas actualmente aplicados para la recaudación de fondos.
3. Conocer el nivel de participación de la sociedad costarricense en los actuales programas de colaboración de Un Techo para mi País.
4. Proponer un Plan de Negocios para implementar en la fundación Un Techo para mi País que le permita ser auto sostenible en sus labores.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como parte del desarrollo de la investigación, y en un primer momento, durante el planteamiento de las bases de la misma, se formuló una serie de preguntas relevantes para el desarrollo de la investigación y la posterior propuesta de negocios para la fundación. Dentro de las preguntas planteadas que servirán para complementar el problema de investigación y los objetivos por alcanzar, están:

- ¿Qué se entiende por emprendedurismo? Y particularmente el emprendurismo en el área social. Esta pregunta es determinante a lo largo de la investigación ya que requiere en un primer momento la investigación bibliográfica acerca del concepto de emprendedurismo, necesario para poder plantear una propuesta para Un Techo.
- ¿Son eficientes los métodos de recolección de contribuciones económicas para la fundación? Esta pregunta nace con la finalidad de permitirle a Un Techo conocer la percepción de una muestra de personas, con respecto a sus métodos actuales de recolección. Así mismo, es posible evaluar, a través de este aspecto, si el manejo de comunicación y de relaciones con los diferentes públicos de la fundación se está optimizando y manejando de la mejor manera posible.
- ¿Las personas conocen en realidad cuáles son las labores de Un Techo en el país? Un Techo para mi País es una organización reconocida internacionalmente por su labor, sin embargo, es importante conocer si las personas saben o recuerda cuáles son las diferentes modalidades de ayuda que otorga Un Techo a los sectores necesitados de la sociedad, también con la finalidad de incentivar la colaboración ciudadana a partir de diferentes vías.

HIPÓTESIS

La creación de un Plan de Negocios aplicado al funcionamiento de la Fundación Un Techo le permitirá convertirse en una organización auto sostenible e independiente en sus labores.

ALCANCES

La investigación permitirá conocer factores del entorno y actitudes de la sociedad ante la labor de Un Techo y su método de recolección de fondos, para el análisis por parte de la fundación de la percepción de uno de sus públicos.

La recolección de datos y creación del marco de referencia servirá para la evaluación y análisis del funcionamiento interno de Un Techo, con la finalidad de observar áreas por mejorar.

Con los resultados de este proyecto, se podrá proponer un Plan de Negocios que Un Techo puede aplicar a su funcionamiento y convertirse en un ente auto sostenible.

LIMITACIONES

El desconocimiento de la sociedad acerca de la labor de Un Techo y sus diferentes formas de colaborar.

La problemática que genera la dependencia de los fondos actualmente percibidos por Un Techo, sin oportunidades de negocio observadas a nivel interno de la organización.

La dependencia de Un Techo Costa Rica de la red internacional de Un Techo (a nivel técnico y económico) y de la colaboración de organizaciones, empresas y entidades a nivel mundial.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se definen y analizan a nivel teórico los conceptos íntimamente relacionados con el proyecto, a partir de los objetivos de investigación previamente planteados, esto con la finalidad de tener claros aquellos conceptos y trasfondos que se constituyen como guías fundamentales en el desarrollo de la investigación para al final mezclarse en las propuestas y conclusiones que se desean obtener.

1. EMPRENDEDURISMO

Según Wolk (2008), el emprendedurismo podría definirse como una práctica que responde a las necesidades de la sociedad y a los vacíos del mercado, con propuestas innovadoras y financieramente sostenibles, diseñadas para resolver problemas sociales. Debe emerger del nexo y cooperación entre los sectores públicos, privados y de organizaciones sin fines de lucro (Social Entrepreneurship & Government, 2007).

De tal forma, el emprendedurismo es un concepto actual de la economía, que forma parte del día tras día en la sociedad y ha cobrado importancia en las últimas décadas, debido a que su resultado final es la creación de nuevas empresas que satisfacen necesidades de la sociedad en cuanto a productos y servicios y, al mismo tiempo, provee empleo a todos los sectores de la sociedad, solventando otros tipos de problemáticas sociales.

Ahora bien, la iniciativa emprendedora es la actitud y el proceso para crear y desarrollar una actividad económica, combinando la toma de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una existente. La iniciativa emprendedora es, sobre todo, una forma de pensar o una mentalidad. Incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea en forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella y así producir nuevo valor o éxito económico (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003).

Esta dinámica de creación y cierre de empresas es una consecuencia de la globalización de los negocios, de la revolución tecnológica y de la creciente velocidad de cambio de las sociedades. De acuerdo con lo que se explica en el libro *Pasión por emprender* (2004), hoy las economías con tasas de crecimiento más altas del mundo tienen su motor en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan la mayor cantidad de nuevos empleos; inclusive cuando se miden las transformaciones económicas y técnicas, las cifras son muy contundentes, más del 90% de las innovaciones provienen de pequeñas compañías emprendedoras que dinamizan sus mercados. Por ello, todos los países necesitan más que nunca del proceso emprendedor para no rezagarse respecto de las economías más dinámicas del planeta. Adicionalmente, en *Pasión por emprender* (2004), se define el proceso emprendedor como la disciplina que comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas.

En el libro *El arte de emprender*, de Kawasaki (2008), se habla de cinco aspectos transcendentales al comenzar con una iniciativa emprendedora:

1. Crear algo con sentido: el principal motivo para emprender un negocio es crear algo con sentido, desarrollar un producto o servicio que haga del mundo un lugar mejor.
2. Crear un mantra: hacer del sentido de la empresa un mantra, esto ayudará al equipo a avanzar por el camino correcto.
3. Ponerse en marcha: empezar a desarrollar y distribuir el producto o servicio. No limitarse a hacer presentaciones, escribir o planificar. Buscar todas las herramientas necesarias para desarrollar la idea, desde los martillos y sierras hasta los programas compiladores.
4. Definir un modelo de negocio: independientemente del tipo de empresa que se vaya a crear, siempre se debe pensar en la forma de ganar dinero. La mejor de las ideas, tecnologías, productos o servicios tiene los días contados en un modelo de negocio no sostenible que la respalde.
5. Establecer metas, supuestos y tareas: el paso final es confeccionar tres listas con los siguientes contenidos:
 - a. Las principales metas por alcanzar.
 - b. Los supuestos de los que parte el modelo de negocio.
 - c. Las tareas que se necesitan realizar para crear una empresa.

2. EMPRENDEDURISMO SOCIAL

El emprendimiento social se trata de la aplicación de los enfoques prácticos, innovadores y sostenibles que beneficien a la sociedad en general, con énfasis en aquellos marginados y pobres.

Es un término que captura un enfoque único para los problemas económicos y sociales, un enfoque que trasciende sectores y disciplinas basadas en ciertos valores y procesos que son comunes a cada emprendedor social, independiente de si su área de interés ha sido la educación, la salud, reforma del bienestar, los derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente, desarrollo económico, agricultura, etc., o si las organizaciones que configuran son sin fines de lucro o entidades con fines de lucro (Recuperado de: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>, 2014).

La crisis global de los últimos años ha generado la necesidad de pensar en modelos alternativos de crecimiento económico que eviten el deterioro ambiental y promuevan la igualdad y el bienestar social. El mundo empresarial tradicional está en un proceso de transformación. Es imperativa la existencia de empresas sociales porque son una pieza clave en la promoción de un desarrollo más inclusivo y menos dañino para el medio ambiente.

Las empresas sociales son parte del llamado “cuarto sector”, que es diferente del sector público, del privado y de las organizaciones no gubernamentales. Se caracteriza por ser social y ambientalmente responsable; así como económicamente sustentable. El cuarto sector está sujeto a las reglas del mercado, pero está motivado para desarrollar productos y servicios que resuelvan problemas sociales y ambientales.

Las empresas sociales son negocios con el objetivo de generar ganancias, ofreciendo productos o servicios innovadores que solucionen problemas; mejoren aspectos de las comunidades; generen empleos; mejoren la calidad de vida de las personas en condición de pobreza, marginación o vulnerabilidad y eviten el deterioro ambiental. Las empresas sociales también reinvierten parte de sus ganancias en estos propósitos (Recuperado de: <http://www.hoopol.com/posts/view/7>, 2014).

3. CUARTO SECTOR

El cuarto sector de la economía surge a raíz de la evolución de las formas de hacer negocios, y ante las nuevas necesidades de las sociedades, teniendo en cuenta los ya definidos tres sectores: primario (privado), secundario (público) y terciario (sin fines de lucro, ONG's).

El cuarto sector se trata de un cambio que rompe con la tradicional dinámica entre el sector público, los privados y el mundo de las ONG o sin fines de lucro, pues sus límites se diluyen de manera creciente y de tal forma que dan nacimiento a una nueva institucionalidad que ha sido llamada el cuarto sector o empresa social.

Estas instituciones, si bien tienen como fin último un objetivo social, son económicamente independientes, competitivas y lucrativas dentro de un parámetro responsable socialmente y a través de la producción de bienes o servicios que crean puestos de trabajo, contribuyen a la economía y además mejoran la calidad de vida de las comunidades o consumidores. Son organizaciones que han encontrado en el autofinanciamiento una nueva forma de llevar a cabo una labor social, y además de ser juzgados al momento de las evaluaciones. Esto, ya que ahora no solo prima la

eficiencia en el uso de un determinado recurso, sino también la capacidad de generar esos recursos dentro de un marco ético de los negocios, que además genera valor por sí misma. Esta nueva institucionalidad con base en el autofinanciamiento es, además, una forma más viable que las donaciones para mantenerse en el tiempo y lograr metas, sin por ello dejar de lado objetivos de tipo social que antes solo estaban ligados al Estado, ONGs, fundaciones y corporaciones sin fines de lucro; así como tampoco la rentabilidad, estructura, eficiencia y profesionalismo. En pocas palabras, la generación de riquezas es para ellas un medio para lograr sus objetivos y no el fin último de su existencia (Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cuarto-Sector-Economico/2726234.html>, 2014)

Las organizaciones han cambiado también, se han adaptado más a las demandas de la sociedad y del medio ambiente, han nacido los términos de Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad, Marketing Social, etc., lo cual ha generado que incluso las organizaciones públicas y sociales hayan adoptado estrategias del sector privado para buscar la satisfacción del mercado, de la misma organización, pero muy importante también, de la sociedad. Esto ha originado el término de "Empresas Sociales" y es este, precisamente, el Cuarto Sector.

Las nuevas organizaciones que están surgiendo alrededor de este nuevo sector cuentan aún con características que no permiten definir con claridad si pertenecen a este sector puramente o cuando es solo una evolución de los sectores públicos y privados. Por esta razón, se ha definido un mínimo de atributos requeridos para identificar plenamente a las organizaciones pertenecientes a este nuevo sector:

1. Propósito social: la organización contará con un compromiso nuclear dirigido a un propósito social.
2. Métodos de negocio: la organización puede conducir cualquier actividad legal de negocio que sea consistente con su propósito social y con la responsabilidad de sus stakeholders.

Son estos dos los más importantes, sin embargo, se mencionan otros siete que aún no están presentes en algunas organizaciones de este sector y no los cumplen, pero que se espera lo hagan en un corto plazo, como son: propiedad inclusiva, compensación justa, ganancias razonables, transparencia, protección de sus activos, y la responsabilidad social y medioambiental.

Para que este sector se posicione completamente en la economía actual, son necesarias nuevas formas legales y jurídicas para facilitar la creación de estas nuevas empresas, y claro está, educación y capacitación para que el Cuarto Sector crezca y madure con el fin de que existan más y mejores emprendimientos en este campo (Recuperado de: <http://caridadvscalidad.blogspot.com/2012/07/el-cuarto-sector-de-la-economia.html>, 2014).

Las empresas sociales representan un nuevo paradigma en el sector empresarial, ya que sus ganancias están direccionadas hacia la innovación y la inversión social. Generan utilidades financieras al mismo tiempo que beneficios, incluso en tiempos de crisis. Asimismo, combinan objetivos financieros, ambientales y sociales. Es una manera de conectar el interés privado con el público y de utilizar la fuerza potencial de los negocios para generar bienestar social y ambiental (Recuperado de: <http://www.hoopol.com/posts/view/7>, 2014).

4. EMPRENDEDORES

En el libro *Pasión por emprender* (2004), se define: “Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace para aprovecharla”

Los emprendedores son personas que movidas por la búsqueda de independencia y la realización personal, crean nuevas empresas.

Hoy, cuando todas las economías y empresas tratan de superar la crisis financiera que arropa a todos los países del mundo, la necesidad de crear, innovar y ser emprendedor se hace más imperativa y urgente. Pero el emprendedurismo resultará débil y riesgoso si no va acompañado de creatividad e innovación. Entendiendo por creatividad la capacidad de generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas nuevas y distintas aplicables a realidades concretas. La innovación, vista como la puesta en práctica de las ideas nuevas y útiles, es un esfuerzo inteligente para lograr cambios.

Adair (1992) indica que la innovación, "convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales". Y estas habilidades hay que aprenderlas y enseñarlas mediante el acompañamiento y la capacitación en sus diferentes modalidades (Recuperado de http://www.diariolibre.com/opinion/2013/03/23/i376454_emprendedurismo-creatividad-innovacin.html, 2014).

Los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras para los problemas más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes en su lucha por los asuntos sociales más importantes y en la búsqueda de nuevas ideas que provoquen cambios a gran escala.

En lugar de dejar las necesidades de la sociedad al Gobierno o a los sectores industriales, los emprendedores sociales buscan solucionar los problemas que se presenten, dándole la vuelta al sistema, difundiendo la solución y convenciendo a sociedades enteras para que lleven a cabo nuevos pasos.

Los emprendedores sociales a menudo parecen poseídos por sus ideas, dedicando sus vidas a cambiar el futuro de su terreno. Son al mismo tiempo visionarios y realistas, preocupados por la puesta en práctica de su visión por encima de todo.

Todo emprendedor social presenta ideas usables, entendibles, éticas y que concitan un amplio apoyo con el fin de maximizar el número de personas dispuestas a dar un paso, asir su idea y llevarla a cabo. En otras palabras, todo emprendedor social es un reclutador de personas dispuestas a provocar un cambio, con lo cual demuestran que los ciudadanos que transforman su pasión en acción pueden hacer todo aquello que se propongan.

Como parte del proceso de un emprendedor, es importante tomar en cuenta varias etapas inherentes al proceso creativo y emprendedor de una nueva idea, que detallan Sabbagh, Aaron (2011), en su artículo *De la creatividad a la innovación*, donde explican que para avanzar de la creatividad a la innovación, desde la generación de ideas hasta su conversión en proyectos reales y ganadores en el mercado, proponen

un modelo que permite formular preguntas en cada etapa para evaluar las posibilidades de éxito de la idea, y decidir si seguir con la misma, por ejemplo:

1. Identificar los componentes de la propuesta de valor.
2. Identificar el estado actual de las ofertas en la industria
3. Identificar necesidades de los usuarios.
4. Aumentar, disminuir, agregar o eliminar elementos para resolver el foco creativo.
5. Crear una nueva propuesta de valor.

De acuerdo con el libro *Pasión por emprender* (2004), existen ciertas condiciones determinantes detrás del perfil de un emprendedor:

1. Emancipación: más del 60% de los grandes emprendedores dice que la búsqueda de la libertad y la independencia es su principal motivación para emprender.
2. Moderación en la ambición de dinero: hay una gran cantidad de estudios que demuestran que solamente un 20% de los emprendedores opina que el dinero es su principal motivación, lo observan como una consecuencia del emprender exitosamente, pero no un objetivo en sí mismo.
3. Pasión: estar dedicado en mente, cuerpo y alma todo el tiempo al proyecto.
4. Resultados: foco de los emprendedores, está dispuesto a lograr resultados concretos.

5. Espiritualidad: existe una correlación entre el éxito de los emprendedores y su trabajo emocional y espiritual para conocerse y mejorar como personas.

6. EMPRENDEDORES SOCIALES

Los emprendedores sociales, además de poseer la creatividad y determinación del emprendedor tradicional, tienen ideas innovadoras a través de las cuales intentan producir un cambio social significativo.

No existe un único tipo de emprendedor social, pero sí características comunes a todos ellos:

1. Proyecto con un objeto o fin social.
2. Innovación capaz de transformar la realidad.
3. Modelo de negocio ético y sostenible.
4. Reinversión del beneficio para lograr un mejor producto, más barato y extender esas filiales por el mundo para seguir cubriendo esa necesidad social.

A diferencia del emprendedor tradicional, al emprendedor social no lo incentiva el beneficio económico, sino que su principal fuente de motivación es impactar positivamente en la sociedad, intentar mejorar la vida de los demás satisfaciendo necesidades sociales. Es decir, personas con el coraje suficiente para cambiar una realidad social que está llena de desigualdades (Recuperado de: <http://queaprendemoshoy.com/el-modelo-social-de-o-emprendimiento-social/>, 2014).

Los emprendedores sociales impulsan la innovación social y la transformación en varios campos, incluyendo educación, salud, medio ambiente y desarrollo de la empresa. Persiguen objetivos de alivio de la pobreza con celo empresarial, los métodos comerciales y el valor para innovar y superar prácticas tradicionales. Un emprendedor

social, similar a un empresario de negocio, construye organizaciones sólidas y sostenibles, que se establecen ya sea como sin fines de lucro o empresas (Recuperado de: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>, 2014).

Un emprendedor social es un líder o visionario pragmático que:

1. Logra gran escala, el cambio sistémico y sostenible social a través de un nuevo invento, un enfoque diferente, una aplicación más rigurosa de las tecnologías o estrategias conocidas, o una combinación de estos.
2. Se centra ante todo en la creación de valor social y / o ecológico y trata de optimizar la creación de valor financiero.
3. Innova mediante la búsqueda de un nuevo producto, un nuevo servicio o un nuevo enfoque a un problema social.
4. Continuamente refina y se adapta el enfoque en respuesta a la retroalimentación.

Los emprendedores sociales comparten algunos rasgos comunes, entre ellos:

1. Una creencia inquebrantable en la capacidad innata de todas las personas para contribuir significativamente al desarrollo económico y social.
2. Una pasión de conducir para que esto suceda.
3. Una postura práctica, pero innovadora a un problema social, a menudo utilizando principios y fuerzas, junto con obstinada determinación de mercado,

que les permite romper con las limitaciones impuestas por la ideología o en el campo de la disciplina, y los empuja a asumir riesgos que otros no se atreverían.

4. Un afán de medir y controlar su impacto. Los empresarios tienen un alto nivel, en particular en relación con los esfuerzos de su propia organización y en respuesta a las comunidades con las que se dedican. Los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, son las herramientas clave, guiando a la retroalimentación y mejora continua.
5. Una impaciencia saludable. Los emprendedores sociales no pueden sentarse y esperar a que se produzca el cambio, son los impulsores del cambio.

5. MODELO DE NEGOCIOS

En la lectura del libro *Generación de modelos de negocio*, Osterwalder, (2010) comentan como hoy nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando. Las empresas emergentes (*startups*) desafían a la vieja guardia, que se esfuerza febrilmente por reinventarse.

Un modelo de negocio puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran la lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero.

Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia por implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas.

Según el libro *El Arte de emprender*, de Kawasaki (2008), en cuanto al modelo de negocio por definir, es necesario responder a dos preguntas:

-¿Quién tiene el dinero que se necesita?

-¿Cómo se conseguirá que ese dinero llegue al bolsillo?

Establece que este es un tema determinante, inclusive para las organizaciones sin ánimo de lucro que también necesitan conseguir el dinero que las mantenga vivas y funcionando. En otras palabras: la primera pregunta implica definir quién será el cliente y sus necesidades, mientras la segunda pregunta significa la creación de un mecanismo de ventas que garantice que los ingresos superen tus gastos.

6. INNOVACIÓN

Según el documento *Emprendedurismo, creatividad e innovación* del I Congreso internacional de innovación y desarrollo de la cultura emprendedora en Iberoamérica, Lima 2007, en este momento se encuentra una situación de cambio permanente y acelerado con un grado de incertidumbre cada vez mayor, que obliga a innovar. La innovación es un concepto fundamental para las empresas conscientes de que sus productos y servicios deberán ser sustituidos en un futuro cercano y los procedimientos que actualmente son exitosos, mañana quedarán obsoletos.

La innovación y la creatividad organizacional consisten en la producción de ideas novedosas y útiles de una persona o equipo en la organización. La innovación se cimenta en ideas nuevas y de utilidad. La creatividad hace posible que los empleados descubran problemas, identifiquen oportunidades y desarrollen acciones para la solución de problemas. Existe un sinnúmero de enfoques eficaces para fomentar la

creatividad. Las organizaciones mejoran de manera constante mediante la liberación de la creatividad e inteligencia colectivas de todos de los equipos, áreas o departamentos, y reconoce que todos tienen una contribución que aportar. Estas capacidades otorgan ventajas competitivas. Siempre, pero sobre todo en tiempo de crisis, las empresas, grandes y pequeñas deben aplicar estas técnicas creativas que refuerzan las habilidades de los empleados que trabajan buscando el mejor interés de la empresa.

La innovación se considera como sinónimo de producto, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y la sociedad (I Congreso internacional de innovación y desarrollo de la cultura emprendedora en Iberoamérica, Lima 2007).

El emprendizaje social es consecuencia de la innovación social y se trata de nuevos emprendedores, que afrontan las crisis de mercados, innovando con proyectos concebidos con criterios financieramente sostenibles, destinando parte del trabajo y/o beneficios a intervenir en problemáticas sociales duras, porque creen en la mejora de la calidad social, lo que los dota de una buena posición de relación con los responsables de políticas públicas para una relación de ganar-ganar (Recuperado de: http://www.diariolibre.com/opinion/2013/03/23/i376454_emprendedurismo-creatividad-innovacin.html, 2014).

Se trata, por tanto, de la acción de generar nuevas formas de negocio o actividades, con la finalidad de crear productos o servicios capaces de satisfacer las necesidades de determinados colectivos sociales, los cuales no encuentran una alternativa en lo que ofrecen las instituciones convencionales. (Recuperado de:

<http://www.uem.es/es/alumnos/orientacion-profesional/lugar-del-emprendedor/emprendizaje-social>, 2014).

Según Albaige (2009) en el libro *La innovación social*, motor de desarrollo de Europa, la innovación social son nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios. Estos se transforman en actores de su propio desarrollo, fortaleciendo así el sentimiento de ciudadanía.

ANTECEDENTES

Un Techo para mi País es una fundación presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarias y voluntarios.

HISTORIA

La Fundación Un Techo para mi País llegó a Costa Rica en el 2006. Por tres años el proyecto con sede en San José se concentró en la construcción de viviendas transitorias. Desde el 2009 se trabaja en comunidades empobrecidas con planes de habilitación social.

En 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables; y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú, Un Techo por mi País emprendió una expansión y luego de 15 años mantiene operación en 19 países de la Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa

Rica, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

VISIÓN

Una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos.

MISIÓN

Trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. El fomento del desarrollo comunitario en asentamientos precarios, a través de un proceso de fortalecimiento de la comunidad, que desarrolle liderazgos validados y representativos, y que impulse la organización y participación de miles de pobladores de asentamientos para la generación de soluciones a sus problemáticas. El desarrollo comunitario es considerado como eje transversal del trabajo de Un Techo por mi País en asentamientos precarios.
2. La promoción de la conciencia y acción social, con especial énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad en el desarrollo de soluciones concretas para erradicar la pobreza.

3. La incidencia en política, que promueva los cambios estructurales necesarios para que la pobreza no se siga reproduciendo y disminuya rápidamente. Esto a través de la denuncia de la exclusión y vulneración de derechos dentro de los asentamientos; de la generación y difusión de información relevante sobre estos, para que sus problemas sean reconocidos por la sociedad y prioritarios en la agenda pública; y de la vinculación de los pobladores de asentamientos organizados con instituciones del Gobierno.

Fundación Un Techo para mi País en cifras

- 89.500 familias de asentamientos han trabajado en conjunto con los voluntarios en la construcción de su vivienda.

- 530.000 voluntarios se han movilizado en América Latina por terminar con la pobreza y la exclusión.

- 880 mesas de trabajo, implementadas en asentamientos precarios.

- 8.600 pobladores graduados en oficios.

- 344 sedes comunitarias construidas en asentamientos.

- 15.000 niños que viven en asentamientos han participado en los programas de educación.

- 3.310 viviendas definitivas entregadas.

VALORES

-Solidaridad: es una empatía fundamental con la suerte de las familias más excluidas, que nos mueve a querer estar y trabajar junto a ellos, a compartir sus dificultades y anhelos, a aprender de sus capacidades y perseverancia, y a denunciar todo aquello que los margina y no les reconoce sus derechos fundamentales como seres humanos.

-Convicción: superar la pobreza e injusticia en nuestro continente sí es posible, y esta certeza nos da la determinación para trabajar sin descanso y junto a otros para lograrlo, poniéndonos metas altas y desafiantes, y asumiendo los riesgos necesarios para ir más allá de todos los fatalismos que nos rodean.

-Excelencia: todo nuestro trabajo debe ser de alta calidad pues va dirigido a los que menos tienen: es riguroso, puntual, siempre creativo e innovador, respetuoso de los compromisos, perseverante ante las dificultades, inteligente para reconocer errores y corregirlos, y proactivo para buscar siempre con agilidad propuestas de solución a los problemas que se presentan.

-Diversidad: todos los jóvenes tienen en TECHO un espacio, independiente de procedencias étnicas o sociales, creencias religiosas, opciones políticas u orientación sexual, pues estamos seguros que nuestras diferencias son una riqueza para sumar esfuerzos en aquello que nos une: la lucha contra la extrema pobreza en nuestro continente.

-Optimismo: miramos el futuro con esperanza, no con ingenuidad, pues creemos que la injusticia que hoy vemos sí es posible derrotarla, y avanzamos hacia ese futuro trabajando con alegría, pues como jóvenes reconocemos el privilegio de entregar nuestras vidas por hacer de nuestro mundo un lugar más humano para todos.

MODELO DE INTERVENCIÓN

Un Techo trabaja en asentamientos precarios, siendo su motor esencial la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, quienes trabajan para generar soluciones concretas a la problemática de la pobreza. Un Techo impulsa un

proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, siendo el desarrollo comunitario el eje transversal de la intervención.

En una primera fase, los voluntarios identifican y caracterizan las condiciones de vulnerabilidad de hogares y asentamientos con el apoyo de referentes de la comunidad y otros actores influyentes, impulsando desde un inicio la organización, participación y corresponsabilidad de la comunidad.

En una segunda fase, Un Techo genera espacios participativos y desarrolla soluciones concretas en conjunto con los pobladores de la comunidad, a fin de enfrentar las necesidades identificadas. La precariedad habitacional es uno de los problemas prioritarios y urgentes de los asentamientos, por lo que Un Techo empieza este proceso de desarrollo comunitario construyendo viviendas de emergencia, con la participación masiva de voluntarios y familias de la comunidad. Esta vivienda es una solución concreta y realizable al corto plazo, que impacta en la calidad de vida de las familias y genera los primeros vínculos de confianza entre los voluntarios y la comunidad, a partir de este trabajo conjunto.

Posteriormente, Un Techo conforma la Mesa de Trabajo, instancia semanal de reunión y diálogo entre líderes comunitarios y voluntarios, a partir de la cual se identifican otras necesidades prioritarias y se desarrollan programas para enfrentarlas. Los principales programas que Un Techo desarrolla con la Mesa de Trabajo son:

1. Educación: talleres de apoyo escolar para niños y jóvenes, y alfabetización para adultos.
2. Trabajo: capacitación en oficios básicos y formación laboral.
3. Fomento productivo: apoyo para el desarrollo de emprendimientos.

4. Fondos concursables: para desarrollo de proyectos comunitarios.
5. Salud: campañas de prevención y promoción de la salud.

Un Techo promueve la vinculación con redes para potenciar los programas mencionados y para desarrollar otros proyectos que contribuyan a la generación de soluciones integrales. Estas soluciones potencian las capacidades individuales y colectivas de autogestión en la comunidad e involucran a los voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización en torno a la pobreza y sus causas, que los lleve a actuar y movilizarse para generar cambios reales.

Como última fase del modelo, se buscan implementar soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regularización de la propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local. Un Techo articula y vincula pobladores de asentamientos organizados con instituciones de Gobierno para exigir sus derechos.

ÁREA DE DESARROLLO DE FONDOS

OBJETIVO GENERAL

Garantizar de manera sustentable los recursos financieros necesarios para que Un Techo pueda cumplir con sus objetivos sociales organizacionales.

REDES

1. ONG's locales: organizaciones con presencia a nivel local y nacional. Por ejemplo, Teletón.

2. ONG's regionales: organizaciones con presencia en más de un país en América Latina y el Caribe, como América Solidaria.
3. ONG's globales: organizaciones con presencia global, tales como Unicef, Habitat for Humanity, Teach for America, Care, Save the Children y Amnesty International.
4. Fundaciones corporativas: organizaciones creadas por empresas y sus departamentos de RSE, como Fundación Telefónica, Walmart Foundation y Citi Foundation.
5. ONG's puente: organizaciones enfocadas en la captación y distribución de fondos para el apoyo de proyectos sociales, por ejemplo, United Way y Global Giving.
6. Empresas sociales: empresas financieramente autosustentables enfocadas en solucionar problemáticas sociales, como Grameen Bank.
7. Proyectos enfocados en la captación de recursos financieros y apoyo para causas sociales a través de internet.

PÚBLICOS DE INTERÉS

1. Sector Privado.
2. Cooperación.
3. Individuos.
4. Académico.

CANALES DE CONTACTO

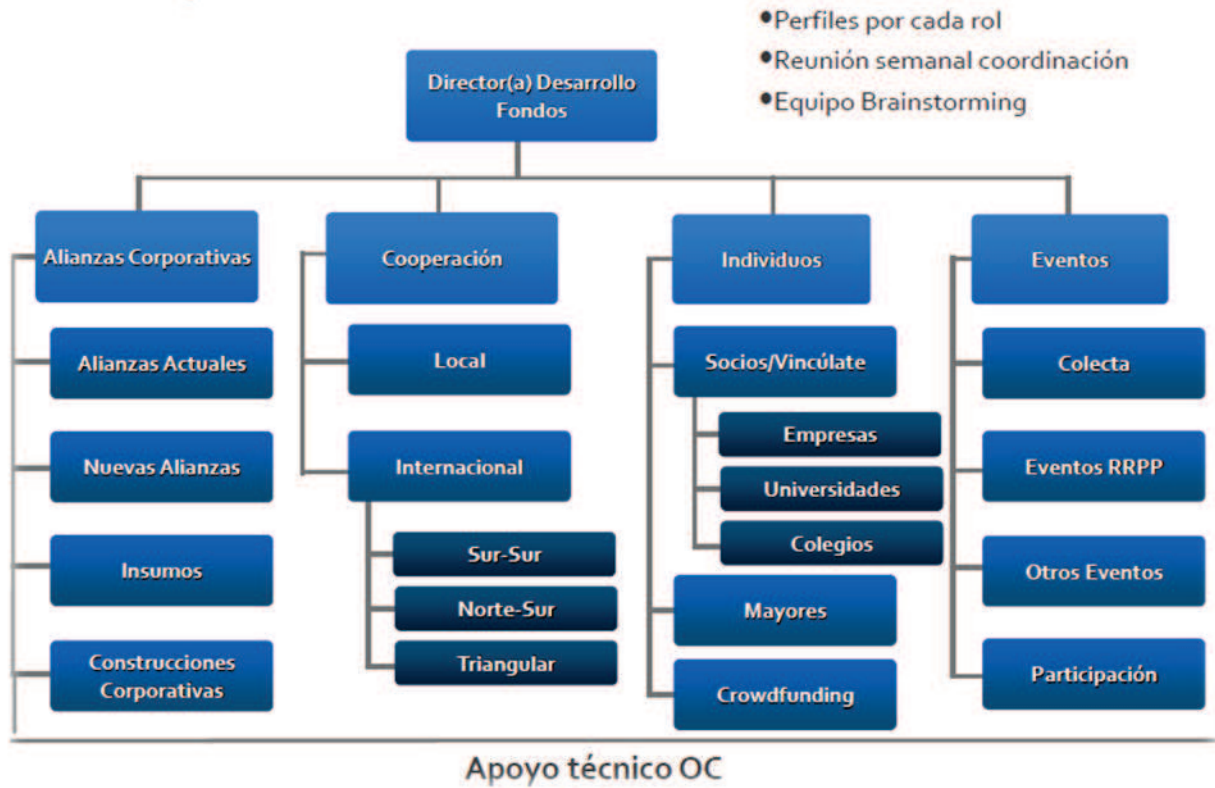
1. Llamadas.
2. E-mail.
3. Reuniones.
4. RRPP.
5. Eventos.
6. Redes sociales.
7. Marketing directo.

RELACIÓN DE LOS PÚBLICOS CON LOS PROYECTOS

1. Donación de recursos financieros.
2. Donación de recursos humanos: horas hombre pro bono en áreas de expertise.
3. Donación de bienes y servicios: insumos y soporte operacional.
4. Voluntariado en terreno: participación de individuos, ejecutivos y colaboradores.
5. Vínculo con comunidades: investigación, planificación e implementación de proyectos.
6. Estrategia de RSE: apoyo en el desarrollo de estrategia.
7. Beneficios comunicacionales: desarrollo e implementación de plataformas de comunicación para Un Techo (actividades y comunicación de marca).

ORGANIGRAMA

estructura/Diversificación



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan las bases metodológicas sobre las cuales se desarrolla la investigación del proyecto, partiendo de la definición del enfoque que tiene la misma, el tipo de investigación que se aplica, los sujetos de investigación y las fuentes de información de las que se hace uso, también las variables que son analizadas y a través de cuales instrumentos, así como la definición de la población y muestra sobre la que se trabajará, con el fin de guiar el proceso de la investigación para hallar conclusiones relevantes y vinculantes con el problema que se planteó.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes. La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras.

Hernández Sampieri y Fernández Collado (2006) plantean que:

Hay dos factores que influyen para que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa; el conocimiento actual del tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y la perspectiva que el investigador pretenda dar al estudio (p.111).

Es una búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico. Para la ejecución de la investigación en cuestión, se parte de la base de que la investigación será:

1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Hernández Sampieri y Fernández Collado (2006) establece que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.102). Se encargan de medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno por investigar. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Hernández Sampieri y Fernández Collado (2006) explican que: “Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 102). Sirven en principio para describir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. De allí la importancia para la investigación en cuestión, donde se requiere en un primer nivel observar y analizar con detenimiento y criterio el funcionamiento actual de la organización y sus métodos aplicados en la actualidad para recolectar fondos para su funcionamiento, donde la descripción y observación de las variables de ese funcionamiento permitirán identificar una oportunidad de negocios para la posterior propuesta.

1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este tipo de investigación está presente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>).

Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o surgir afirmaciones y postulados.

Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980), puede ser:

- a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las

investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Los enfoques de investigación buscan determinar la línea de estudio y una serie de aspectos estructurales y de contenido sobre las cuales se desarrolla una investigación.

El libro de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) propone acerca de la definición de los enfoques lo siguiente:

Son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares: llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas, incluso para generar otras (p.4).

La selección de uno u otro en el rumbo de las investigaciones se ha regido por los intereses y necesidades identificadas como problemas en un momento determinado y en relación con un estudio específico. Por lo tanto, el trabajar con un enfoque u el

otro está ligado al objeto de estudio y la forma de tratar el tema, ya que cada enfoque permite abordarlo de manera distinta con instrumentos característicos de cada uno.

2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Este enfoque en particular busca ser objetivo; describir, explicar y predecir los fenómenos; y generar y probar teorías. Se prueban hipótesis que se establecen para aceptarlas o rechazarlas.

Hernández Sampieri et al. (2006) definen la investigación cuantitativa como: “Enfoque cuantitativo que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 5)”.

A partir de lo planteado por Hernández Sampieri et al. (2006), se puede explicar que el enfoque cuantitativo posee un proceso que lo diferencia del cualitativo en ciertos puntos, sin embargo, se complementa con este. Por sí solo, posee las siguientes características: se plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Se construye también un marco teórico, del cual se deriva la hipótesis que se comprobará si es cierta o no al someterla a prueba cuando se apliquen los diseños de investigación. También se da la recolección de datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos.

Un aspecto interesante acerca del desarrollo de una investigación con enfoque cuantitativo explica que:

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos (<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml#invcuant>).

Dadas las características descritas anteriormente, para esta investigación en particular se implementará una investigación cuantitativa aplicando a los procesos de investigación los lineamientos específicos de cómo deben trabajarse las variables y cómo demostrar las hipótesis planteadas en el estudio señalando el camino de cómo llegar a los resultados y conclusiones.

3. VARIABLES

La variable es todo aquello que varía y en el enfoque cuantitativo se pueden incluir desde grados de medida hasta nombres. Pueden variar a nivel tanto individual como social. Además toman valores dentro de un rango delimitado. Barrantes (2001) plantea como definición: “Cualquier hecho o característica o fenómeno que varía, que toma diferentes valores” (p. 92).

Las variables tienen su origen en cada objetivo específico y se definen desde tres perspectivas principales. La definición conceptual, según Barrantes (2001): “Es aquella que nos dice que se entenderá por esa frase, es un tipo de definición de diccionario o técnica” (p. 93). Esta definición busca especificar el sentido de los conceptos incluidos en el nombre de cada variable. La definición operacional, según

Barrantes (2001) describe: “Ahorro de tiempo, esfuerzo y darle claridad para la confección de los instrumentos para recolectar información y su posterior análisis” (p. 94). Esta definición está relacionada con la medición y evaluación de las variables y define el ámbito de recolección de la información. Por último, la definición instrumental es explicada por Barrantes (2001) como: “Para cada variable, el medio o instrumento por el cual recogerá la información” (p. 94). Esta definición está íntimamente ligada con la creación del instrumento y la forma específica de cómo evaluar esa variable en cualquiera que sea el instrumento aplicado.

3.1 Operacionalización de las variables

Cuadro No. 1

Variables de la investigación

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Indicadores	Definición operacional	Definición instrumental
Describir cuáles son los canales de recaudación de fondos actualmente utilizados por la organización Un Techo en Costa Rica para sufragar sus gastos de operación.	Canales de recaudación de fondos.	Los canales de recaudación son todos los medios y programas aplicados actualmente por la organización para recibir ingresos para su funcionamiento (programas, actividades y eventos).	Detalle de las fuentes a través de las cuales perciben ingresos en la organización.	Se realizará la encuesta por medios electrónicos para facilitar su aplicación por temas geográficos.	La variable será evaluada a través de una encuesta a colaboradores de la organización, quienes tienen conocimiento de esta información.

Determinar las fortalezas y áreas de oportunidad de los programas actualmente aplicados para la recaudación de fondos.	Fortalezas y áreas de oportunidad de los programas de recaudación.	Los aspectos positivos de la implementación actual de los programas de recaudación y los aspectos que se pueden mejorar para una mejor recaudación.	Listado de aspectos positivos y negativos de la recaudación actual.	Se realizará la encuesta por medios electrónicos para facilitar su aplicación por temas geográficos.	Las variables serán evaluadas a través de preguntas en la encuesta implementada por realizarse a los sujetos de investigación por definir.
Conocer el nivel de participación de la sociedad costarricense en los actuales programas de colaboración de Un Techo.	Nivel de participación.	Cantidad de personas y cantidad de programas por persona, con los que colaboran los costarricenses en la recaudación de fondos.	Cantidad de personas que colaboran en los programas, y cantidad de programas por persona.	Se realizará la encuesta por medios electrónicos para facilitar su aplicación por temas geográficos.	Las variables serán evaluadas a través de preguntas en la encuesta implementada por realizarse a los sujetos de investigación por definir.
Proponer un Plan de Negocios para implementar en la organización Un Techo que le permita ser auto-sostenible en sus labores.	Plan de Negocios.	Estrategia y tácticas por proponer para generar ingresos independientes de las colaboraciones para el funcionamiento de la organización.	Estrategia y tácticas para el Plan de Negocios.	Se realizará la encuesta por medios electrónicos para facilitar su aplicación por temas geográficos	Las ideas posibles para el Plan de Negocios se obtendrán a través de preguntas en ambas encuestas impartidas.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

4. Población

4.1 Población

La población de una investigación es definida por Barrantes (2001) como: “la población es el conjunto de personas del cual se desea conocer su opinión. Este puede abarcar a todos los elementos o un subconjunto de esta” (p.187).

Por lo tanto, la población de una investigación es aquella que posee las características que se estudian, a la que se le pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra. Se refiere a aquellos elementos seleccionados para ser sometidos a estudio.

Para los fines de esta investigación, la población está conformada por todas las personas que conocen la organización Un Techo, para la primera encuesta por realizarse a nivel externo, dentro del GAM. Y a nivel interno de la organización, a colaboradores que trabajen directamente en el área de Desarrollo de Fondos, para un total de 50 personas.

5. Muestra

Por razones de los objetivos y fines académicos de la investigación. La muestra es la misma que la población, es un censo.

6. Descripción de instrumentos

Los instrumentos de investigación se utilizan para recopilar los datos acerca del tema de estudio que se necesita para llegar a las conclusiones planteadas en el

proyecto. Existe gran cantidad de instrumentos que se pueden emplear dependiendo de los alcances que busca tener el estudio en sí y otras características como el enfoque de la investigación.

Algunos de los instrumentos principales que se aplican, en particular en este estudio, son la técnica documental y el cuestionario.

La técnica documental se refiere al modo de utilizar en una indagación concerniente a diversas actividades, los recursos proporcionados por el material impreso (libros, folletos, publicaciones o su reproducción por diversos procedimientos). De esta manera, se refiere a recolectar datos relacionados con las variables y el problema de estudio para hallar información pertinente que contribuyan a alcanzar los objetivos.

En este proyecto, como se menciona anteriormente, se aplica la técnica documental con la creación de los distintos marcos, al tener que utilizar variadas fuentes bibliográficas para componer el marco teórico, por ejemplo, que se constituye como la base informativa de una serie de conceptos que se aplican en su forma práctica más adelante en el desarrollo del trabajo.

Otra herramienta aplicada en el desarrollo del estudio es el caso del cuestionario. Barrantes (2001) explica: “Puede decirse que el cuestionario es un instrumento que consta de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigador” (p. 188).

De esta forma, una de las funciones básicas del cuestionario es obtener por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

Hernández Sampieri y Fernández Collado (2006) plantea que: “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310).

Con respecto a la creación del cuestionario, la información allí presentada debe ser pertinente, válida y confiable.

Para este proyecto de investigación en particular, se aplicarán dos herramientas, propiamente dos cuestionarios, uno a una muestra de 50 personas, como se detalla anteriormente con las características señaladas en la muestra. El cuestionario aplicado en este proyecto contiene tanto preguntas abiertas como cerradas, tanto dicotómicas como de selección múltiple. El cuestionario cuenta con diecisiete preguntas conformadas acorde con las variables de los objetivos, que permitirán evaluar los principales criterios planteados al iniciar el proyecto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

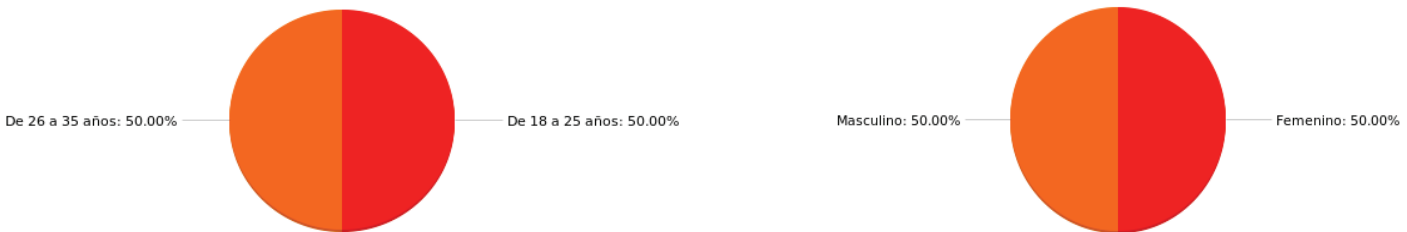
En este capítulo, posterior a la creación y aplicación del instrumento de investigación a los individuos que conforman la muestra, se procede al análisis de los resultados obtenidos y a su vez a la interpretación de esos datos que se convertirán en la base sobre la cual se generarán las propuestas.

La recolección de los datos de esta investigación se efectuó durante los días del 10 al 20 de marzo del 2014 a una muestra de 10 colaboradores de la fundación.

PREGUNTAS 1 Y 2 CUESTIONARIO I

Gráfico #1 y #2

Género y rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las personas encuestadas dentro de la fundación, hombres y mujeres en igual cantidad, se encuentran en un rango de 18 a 25 años de edad y 26 a 35 años, en igual proporción.

Es una población bastante joven la que colabora en la labor de Un Techo para mi País, que es un factor interesante ya que demuestra una sensibilización relevante en un segmento joven de la sociedad ante la problemática de la pobreza en el país.

PREGUNTA 3 CUESTIONARIO I

Tabla #1

Áreas de la Fundación donde laboran

Area	Cantidad de colaboradores
AF	1
Catraso nacional de asentamientos	1
Construcción	2
Desarrollo de fondos	1
Formación	1
Gerencia general	1
Habilitación social	2
Voluntariado	1

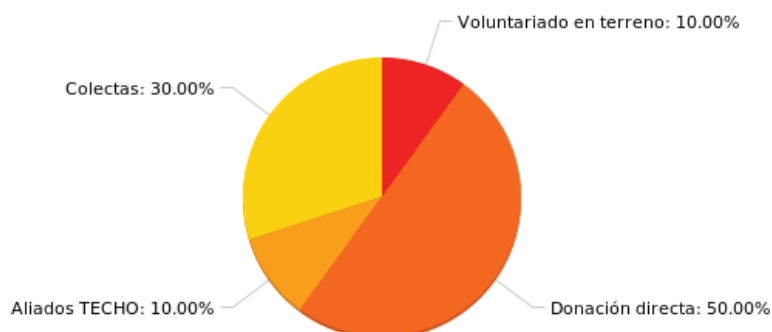
Fuente: Elaboración propia, 2014.

En este cuadro se ejemplifican las diferentes áreas a nivel interno dentro de la fundación y como en la encuesta participaron personas de cada área, lo que enriquece las posibilidades halladas en las respuestas al tener perspectivas desde cada segmento de la organización.

PREGUNTA 4 y 5 CUESTIONARIO I

Gráfico #3

Medios de recaudación más efectivos y razones de su efectividad



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Según el punto de vista de los colaboradores de Un Techo, el medio más efectivo de recaudación de donde la fundación sostiene sus operaciones en Costa Rica es gracias a la donación directa por parte de las personas y empresas, en primer lugar,

porque este tipo de donación implica menos gastos a nivel de implementación que el resto, que se dé a conocer el modelo de trabajo de la fundación y el otorgar beneficios (por ejemplo, de tipo publicitario) para las empresas que colaboren, lo cual ha generado un lazo de confianza y respaldo con las empresas de manera que facilita la relación con las mismas. En segundo lugar, las colectas, como “Un rojo por un techo”, que sirven para dar a conocer la labor de la fundación y la realidad de muchas familias costarricenses; esta actualmente es una de las de mayor movilidad dentro de los programas y tiene una tendencia positiva al crecimiento.

Y, por último, el voluntariado en terreno, pues este a nivel monetario no representa una entrada, sino más bien soluciona una arista de la labor de Un Techo; es un programa del cual las empresas gustan por la experiencia y además genera esa sensibilización con la realidad de necesidad que Un Techo fomenta, y los Aliados Techo, aunque estos se identifican como una oportunidad básicamente porque se asocia y fideliza a importantes empresas a nivel local y regional, asegurando el financiamiento a largo plazo. Sin embargo, la problemática de este programa radica en que actualmente no cuentan con un grueso de aliados representativo en las entradas que perciben, aunque sí se identifica como una oportunidad con potencial, ya que al contar con la donación fija de empresas grandes que hacen donaciones de montos altos, se focaliza la atención en la búsqueda de estas empresas, en lugar de invertir tiempo en la planificación de colectas o actividades masivas que son más complejas y costosas de ejecutar.

PREGUNTA 6 CUESTIONARIO I

Otros medios de recaudación que podría implementar UN TECHO

Los colaboradores expresaban su confianza en que iniciativas como “Empresa Social” podría generar un impulso importante en las contribuciones que percibe Un Techo, debido a que genera un vínculo de compromiso entre empresas con necesidades de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial a largo plazo que mantendrían su apoyo a lo largo de numerosos proyectos.

Otra oportunidad relevante dentro de sus respuestas son los “Aliados Techo”, que también se refiere a uniones con colaboradores de empresas de manera fija y a largo plazo con programas determinados de colaboración con montos establecidos por mes.

La organización y ejecución de eventos, como conciertos y carreras, que parecen movilizar a las personas, aún más cuando se trata de tópicos sociales y de colaboración.

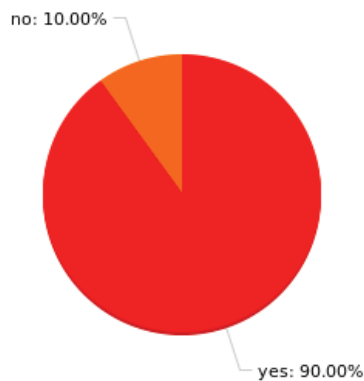
Otra oportunidad que identifican es apoyarse en la cooperación internacional, basándose en el respaldo que posee Un Techo a nivel internacional, de donde actualmente, por ejemplo, se les facilita conexiones para obtener donaciones.

Uno de los colaboradores explica que la colaboración o alianza con entes gubernamentales asociados o responsables de solventar las necesidades comunitarias y el trabajo en conjunto con estas puede representar una opción viable para percibir más fondos. Y, por último, un programa de donaciones vía teléfono que facilite a las personas dar su colaboración.

PREGUNTA 7 CUESTIONARIO I

Gráfico # 4

Conocimiento del término Emprendedurismo Social



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Es interesante como los colaboradores, en su gran mayoría, sí conocen el término y esto es relevante por la mentalidad de los mismos en pro del desarrollo de la organización enfocada al desarrollo de un Cuarto Sector, buscando un beneficio para la sociedad.

PREGUNTA 8 CUESTIONARIO I

Posible Plan de Negocios que podría implementar Un Techo para convertirse en un ente autosuficiente

Esta pregunta representa una perspectiva con un criterio interno, pudiendo los colaboradores observar áreas de donde podría nacer una oportunidad de negocio que permita implementar una idea de negocios que fortalezca la parte económica de Un Techo y facilite su labor.

Por ejemplo, comentaron acerca de la venta de productos confeccionados con base en madera para la venta al público, de forma que esto genere una utilidad que pueda ser utilizada en sus programas. Otra propuesta fue la prefabricación y venta de viviendas en madera al público en general.

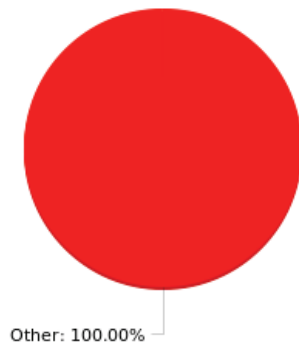
También se comentaba impulsar el actual programa “Aliados Techo” que se identifica a nivel interno como un programa con fortalezas relevantes para el desempeño de Un Techo.

Y también la generación de productos marca TECHO que sean producidos por las comunidades y ofrezcan al público en general de manera que permita tener un margen de ganancia para invertir en las construcciones.

PREGUNTA 9 CUESTIONARIO I

Gráfico #5

Fortalezas internas de Un Techo para impulsar un plan de negocios



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los colaboradores externaron, a través de esta pregunta, una debilidad a nivel interno, ya que no reconocen áreas de donde podría nacer esta oportunidad de negocio actualmente; en principio porque se encuentran en proceso de ajustes de los programas actuales y no poseen fuentes adicionales que otorguen las facilidades requeridas para el desarrollo de un Plan de Negocios.

PREGUNTA 10 CUESTIONARIO I

Áreas de mejora interna en Un Techo

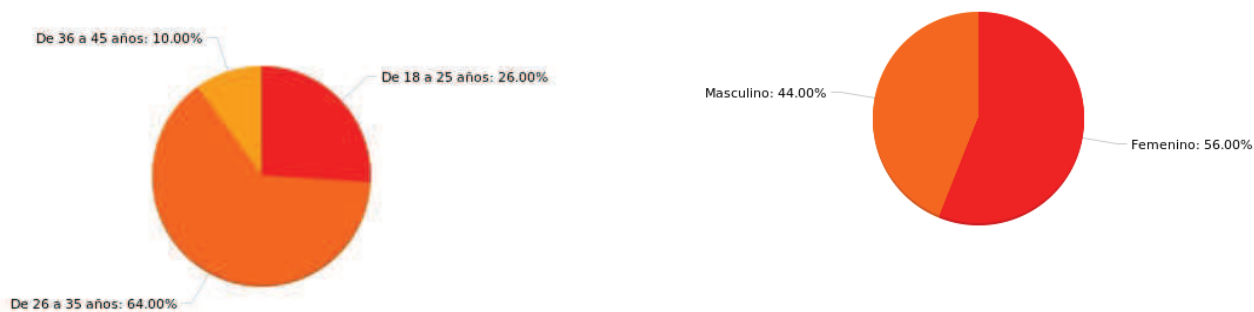
La principal área que reconocen los colaboradores, al ser todos de áreas específicas dentro de la fundación, es la necesidad de contar dentro de los profesionales de la misma con personas con experiencia y conocimiento en áreas de desarrollo de productos, mercadeo y comunicación que se encarguen de la concepción del producto, en caso de ser ese el negocio, y el mercadeo y venta del mismo.

La recolección de los datos de esta investigación se efectuó durante los días del 15 al 25 de marzo del 2014 a una muestra de 50 individuos.

PREGUNTAS 1 Y 2 CUESTIONARIO II

Gráfico #1 y #2

Género y rango de edad de los encuestados



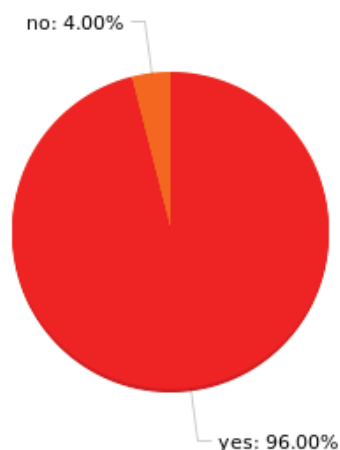
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las personas de la muestra que se encuestaron son hombres y en su mayoría mujeres, que se encuentran en un rango de edad entre los 26 años y los 35 en su mayoría, luego le siguen las personas entre los 18 y los 25 y, por último, de 36 a 45 años. Hay un grueso de adultos jóvenes entre las personas que participaron en la investigación.

PREGUNTA 3 CUESTIONARIO II

Gráfico #3

Conocimiento de la existencia de la fundación Un Techo para mi País



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En su mayoría, del grupo de personas encuestadas, un 96% conoce acerca de la existencia de la Fundación y su labor, lo que permite inferir que esta posee un respaldo importante y un posicionamiento relevante en la mente de la sociedad

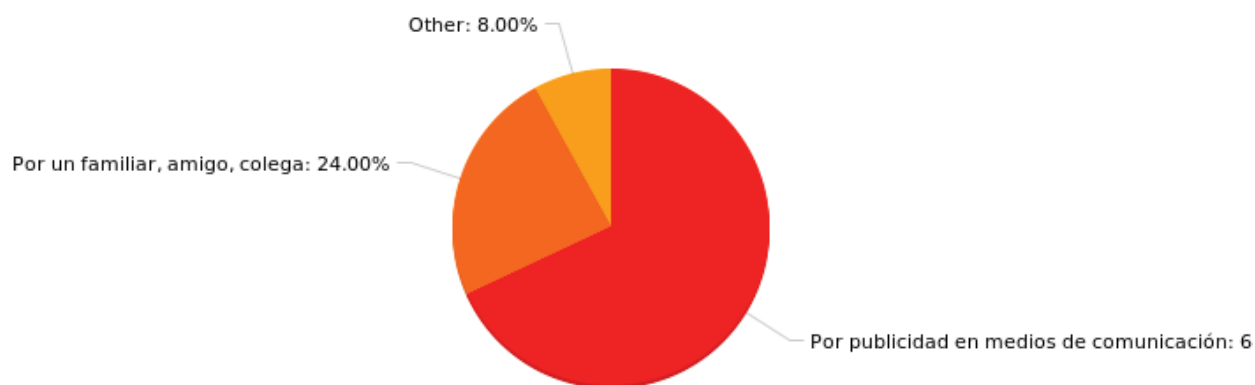
60

costarricense. Esto, por ende, puede enfocarse en esfuerzos que faciliten su labor en el territorio nacional.

PREGUNTA 4 CUESTIONARIO II

Gráfico #4

Medios por los que conocen la Fundación



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En su mayoría, con un 68%, las personas encuestadas indican conocer acerca de la labor de la Fundación gracias a publicidad y mensajes en diferentes medios de comunicación.

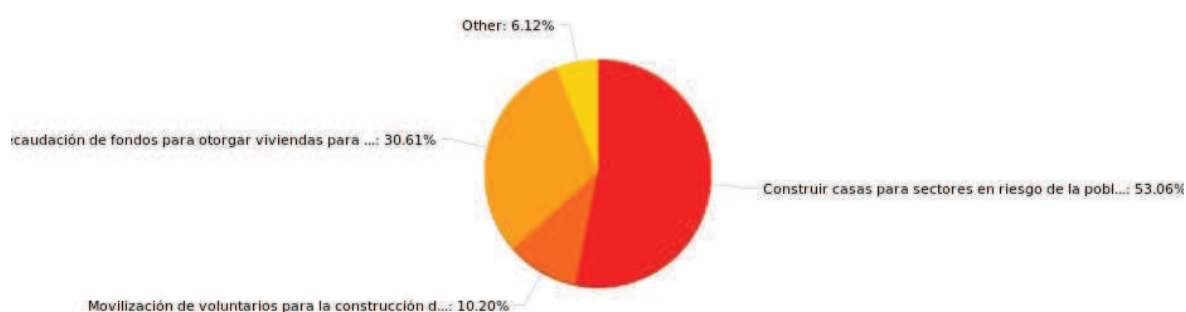
Un 12% dice conocer acerca de la misma, gracias a referencia o boca en boca por parte de personas de su círculo social, y un 8% comenta acerca de las colectas organizadas por Un Techo como la forma en que se enteraron de la misma. Esto

ejemplifica un buen manejo de la imagen de Un Techo y de su inversión en medios que básicamente les permite ser reconocidos a nivel nacional tanto por sus recolecciones programadas como por la comunicación que tienen al aire. Esto es importante por considerar pues también la presencia de Un Techo en medios de comunicación es gracias a negociaciones y donaciones por parte de los medios.

PREGUNTA 5 CUESTIONARIO II

Gráfico #5

Conocimiento de la labor de Un Techo



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Con un 53%, las personas encuestadas relacionan la labor de Un Techo directamente con la construcción de casas para sectores menos afortunados de la sociedad costarricense de manera acertada. También se les relaciona con la recaudación de fondos para esas construcciones en un 30%, mientras un 10%

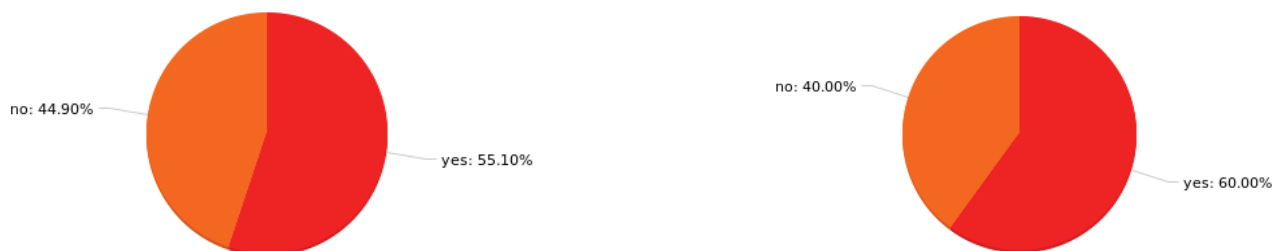
recuerda acerca de la movilización y organización de voluntarios para esas construcciones, siendo las tres áreas de acción de la Fundación.

De esta pregunta se puede concluir que la labor tan amplia de la Fundación es reconocida por la sociedad, así como su relevancia.

PREGUNTA 6 y 7 CUESTIONARIO II

Gráfico #6 y #7

Conocimiento de la obtención de fondos para la labor de Un Techo



Fuente: Elaboración propia, 2014.

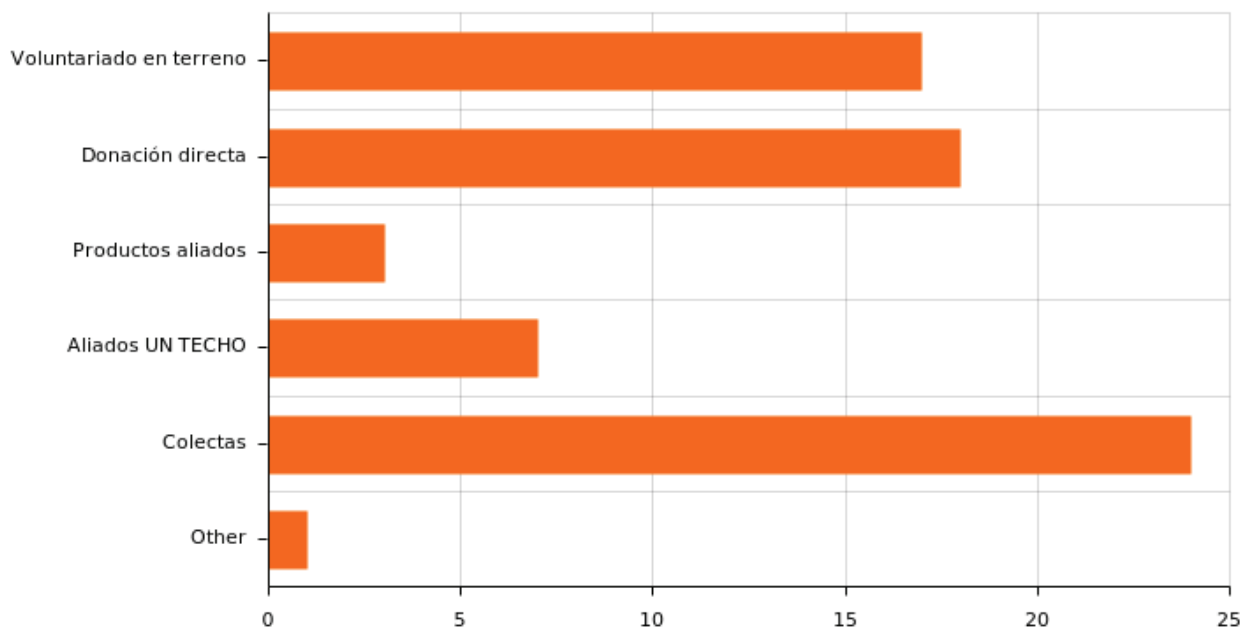
En la pregunta número 6 se evalúa si las personas conocen acerca de los métodos de recaudación de fondos de Un Techo; si bien en su mayoría, con un 55%, dice conocer de dónde se obtienen los fondos para la labor de Un Techo, hay un margen bastante amplio que lo desconoce, aunque sí poseen conocimiento de su

objetivo de funcionamiento, lo cual puede representar un área de oportunidad ya que al ser un tema sensible para la sociedad, se debe involucrar más a las personas la oportunidad de colaborar por medios que se les faciliten. De igual forma, al evaluar si han escuchado al menos de esos métodos, aunque con un 60% las personas sí los reconocen, se presenta un margen amplio de personas que nunca han escuchado cómo colaborar y, por ende, no lo han hecho.

PREGUNTA 8 CUESTIONARIO II

Gráfico #8

Programas de recaudación que conocen los encuestados



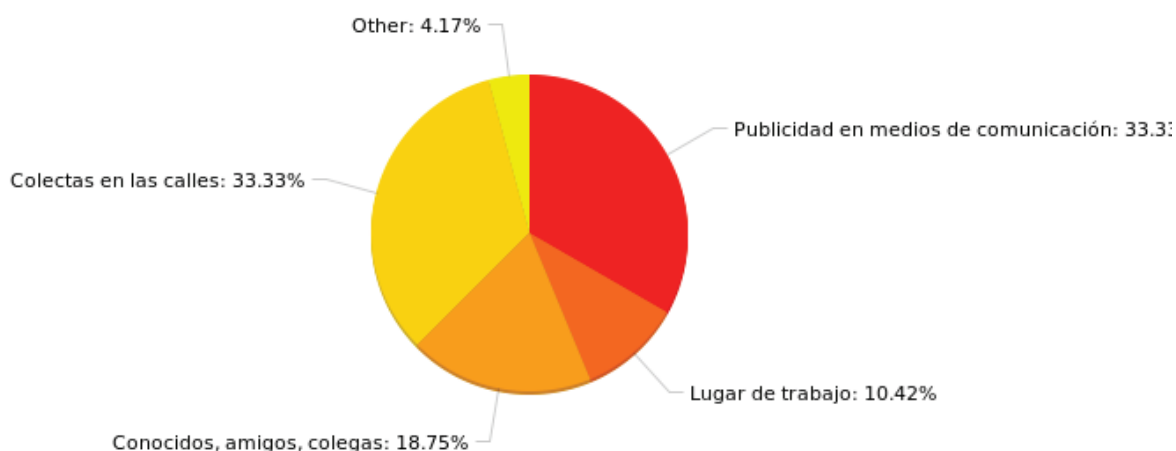
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Un Techo posee una serie de programas y métodos de recaudación, de manera que con esta pregunta se busca evaluar la eficiencia de esos programas y el nivel de posicionamiento que tienen actualmente en la mente de las personas. El que las personas más recuerdan y asocian con la labor de Un Techo son las colectas, con un 51%; después la donación directa a la fundación con un 38%; le sigue el voluntariado en terreno con un 36%; con un 14% el programa de Aliados Techo, lo cual es un buen indicativo pues el programa se encuentra en un período reciente de implementación; con un 6% los productos aliados, que también es relevante porque es un esfuerzo reciente por parte de Un Techo que no se ha terminado de concretar y, por último, con un 2%, las empresas aliadas.

PREGUNTA 9 CUESTIONARIO II

Gráfico #9

Medios por los que conocen los programas de recaudación



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Para evaluar la forma en que se está proyectando a través de los medios de comunicación la posibilidad de colaborar con la fundación haciendo uso de esos programas, se preguntó por qué medios específicamente conocen de los mismos; un 33% los conoce gracias a la publicidad en medios de comunicación masiva y también un 33% debido a las colectas realizadas masivamente (Un rojo por un techo), siendo estos los músculos principales. Seguidos por el boca en boca con un 18%, que en el caso de Un Techo parece ser un medio que valida su acción en la sociedad al tratarse de un tema sensible y relevante. Sigue con un 10% los esfuerzos por alcanzar las empresas y establecer acuerdos de colaboración con ellas y con un 2%, la opción que engloba todas las anteriores.

PREGUNTA 10 CUESTIONARIO II

Gráfico #10

Colaboración con los programas



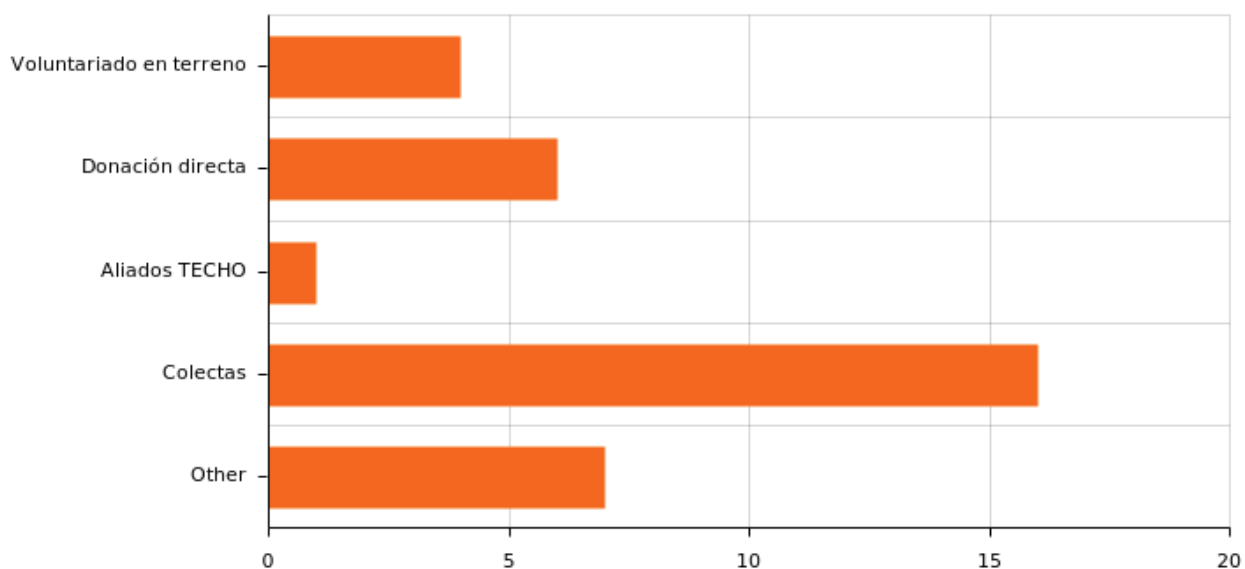
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Con un cantidad bastante importante de un 62%, las personas encuestadas indican haber colaborado de una u otra forma (económicamente o a nivel de voluntariado en terreno) con la fundación. Hay una cantidad de 19 personas (38%) que por desconocimiento u otras razones no lo han hecho, pero representan una oportunidad para la fundación.

PREGUNTA 11 CUESTIONARIO II

Gráfico #11

Nivel de colaboración con los diferentes programas



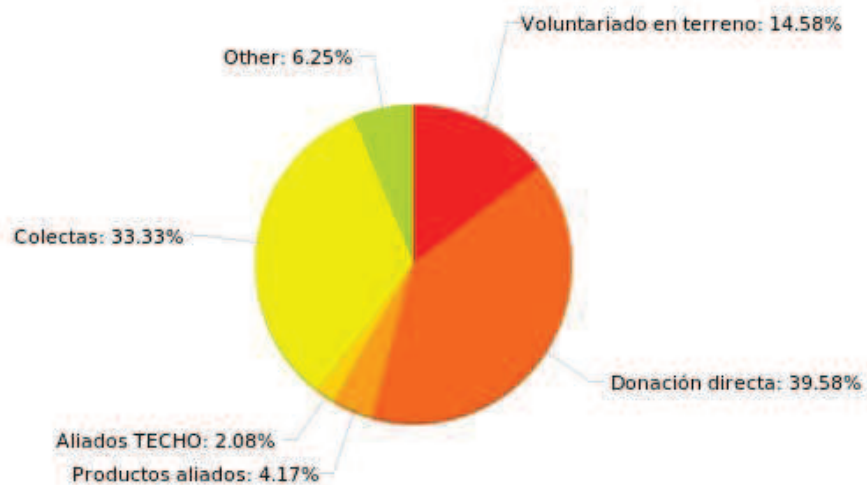
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Con esta pregunta se evalúa la participación real de las personas, que al final son el objetivo principal de la mayoría de programas de recaudación que pueden ser relevantes para Un Techo. Las personas indican que su participación principal está, en un 39%, con la colectas (Un rojo por un techo); un 17% hablaba también de este programa, pero desconocía que pertenecía a la modalidad de colectas. Le sigue con un 14% la donación directa; un 9%, que son 4 personas, dice haber participado como voluntarios en terreno para los proyectos de Un Techo; un 2% como Aliados Techo y un 0% con los productos aliados. Como se comentaba anteriormente, estos últimos son programas en desarrollo a los cuales se les están implementando mejoras en su ejecución.

PREGUNTA 12 CUESTIONARIO II

Gráfico #12

Medios de recaudación más efectivos



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Con esta pregunta se evalúa, según la perspectiva de las personas, cuáles son los programas más fuertes y más efectivos para la recaudación de colaboraciones económicas; siendo nuevamente la donación directa (con un 39%) y las colectas (con un 33%) las principales, seguidas con un 14% por el voluntariado en terreno, un 6% con otros, donde mencionaban un llamado a colaborar a través de redes sociales y medios de colaboración digitales y, por último, con un 4% los productos aliados y con un 2%, los Aliados Techo.

PREGUNTA 13 CUESTIONARIO II

Razones de por qué son los medios de recaudación más efectivos

Dentro de las principales razones que juzgan las personas encuestadas de por qué esos métodos de recaudación son los más efectivos están, por ejemplo, con las colectas y la donación directa, porque estas formas logran alcanzar mayor cantidad de personas, además de que Un Techo cuenta con un respaldo, el cual permite que con un poco más información y una comunicación más asertiva del proyecto se pueda influenciar a promover más la donación directa; asimismo, su funcionamiento transparente genera confianza y facilidad en las personas que colaboran. También comentaban de cómo la recolección en carreteras y el contacto humano de los voluntarios genera un impacto en las personas y los motiva a colaborar. Además de que a nivel de implementación es una táctica masiva que también repercute en otras formas de colaboración y moviliza tanto a empresas como personas.

Con respecto al voluntariado en terreno, describen como al ser mano de obra que no representa un costo, permite enfocar los recursos económicos únicamente en la compra de material y construcción, además de que fomenta e incentiva el sentimiento de ayuda en la población joven, y se cuenta con la motivación de estos para la misma organización y ejecución de los proyectos.

Con respecto a los métodos que incluyen a las empresas, las personas encuestadas externan que se debe fortalecer esta parte ya que, potenciado, puede representar el grueso de las donaciones percibidas por Un Techo y permitirle al mismo tiempo exponerse y proyectarse.

PREGUNTA 14 CUESTIONARIO II

Medios propuestos para recaudación de fondos

Las ideas para recaudación que proponen las personas encuestadas se pueden agrupar de la siguiente manera:

- En relación con las empresas; fomentar las alianzas con empresas y marcas reconocidas que puedan otorgar respaldo económico relevante a través de los programas existentes, así como implementar nuevas formas creativas para que los colaboradores se sientan comprometidos con la causa, como un programa donde las personas se comprometan a cumplir cierta cantidad de horas extras y la empresa entregue directamente ese monto a Un Techo.

También fortalecer el contacto con empresas que estén buscando ejecutar sus programas de Responsabilidad Social Empresarial y generar convenios de participación de voluntarios y un monto de colaboración. Asimismo, formular una oferta que se les pueda hacer a las empresas a nivel de comunicación y de RSE para fomentar su participación donde pueda obtener beneficios de imagen.

-Realización de eventos: la ejecución de más eventos a nivel masivo, de varios tipos, algunos donde se cobre un monto por entrada, por ejemplo, conciertos masivos, donde se llegue a un acuerdo con artistas nacionales e internacionales para que donen su participación y las personas que asistan colaboren de manera económica. También eventos un poco más Premium para empresas y personas de influencia que donen y al mismo tiempo sirvan para la imagen de Un Techo. La creación de tipos festivos para colaborar de diferentes formas que convoquen a nivel nacional a las personas a colaborar.

-Materiales de construcción: buscar y generar alianzas con empresas productoras y comercializadoras de materiales de construcción que puedan de alguna forma facilitar o reducir costos para los materiales empleados para las construcciones. Inclusive una iniciativa de negocio donde Un Techo se convierta en mediador de la venta para que generen utilidades que puedan ser reutilizadas en los procesos de construcción.

-Convenios y apoyo por parte del Gobierno: realizar un esfuerzo por buscar apoyo por parte de organizaciones gubernamentales, entidades enfocadas en erradicar y mejorar las condiciones de los sectores pobres de Costa Rica, que sí cuenten con un presupuesto y puedan colaborar en algún nivel con la labor de Un Techo.

-Programas de padrinos: generar un programa donde una familia pueda patrocinar a otra en problemas de pobreza durante un tiempo determinado y colabore económicamente junto con otros esfuerzos de Techo, y en la construcción de las viviendas, generando una experiencia para esa familia.

-Redes sociales y medios digitales: fortalecer las colaboraciones económicas a través de redes sociales y medios digitales, por ejemplo, con la creación de una aplicación en convenio con una entidad bancaria que facilite a las personas colaborar sin necesidad de moverse o realizar un esfuerzo adicional.

-Venta de productos marca UN TECHO: la creación de un producto marca TECHO que se comercialice en puntos de venta y genere una utilidad para que Un Techo la invierta en los proyectos. Esta ONG se ha convertido en una "marca" en Costa Rica, por lo cual se debería de explotar la venta de productos brandeados, puede haber una oportunidad para la venta de productos eco-amigables, hechos de desechos de las casas que se construyen, por ejemplo.

-Generar un proyecto como Cadena de ayuda, donde las personas beneficiadas en algún momento se comprometan a participar en la construcción al menos de casas para nuevas personas en necesidad.

PREGUNTA 15 CUESTIONARIO II

Gráfico #15

Conocimiento del concepto de Emprendedurismo Social



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En su mayoría, con un 64%, las personas encuestadas están familiarizadas con el concepto de Emprendedurismo Social y menor cantidad (18 personas), un 36%, no lo conoce.

PREGUNTA 16 CUESTIONARIO II

Gráfico #16

Puede Un Techo ser una fundación autosuficiente



Fuente: Elaboración propia, 2014.

En su mayoría, con un 62%, las personas encuestadas consideran que Un Techo puede convertirse en una ONG autosuficiente, básicamente por el respaldo y confianza que ha logrado generar entre la sociedad costarricense en sus años de labor.

PREGUNTA 17 CUESTIONARIO II

Estrategia para que Un Techo sea autosuficiente

A partir de las ideas y propuestas de las personas encuestadas, se pueden identificar como posibles estrategias para lograr que Un Techo sea una empresa autosuficiente, las siguientes:

-Alianza de Un Techo con una empresa de construcción privada, de manera que obtenga la materia prima para su labor. Así mismo, con conseguir accionistas que participen del proyecto y puedan inyectar capital al mismo.

-Creación y venta de una oferta de producto: convertir el programa en un producto que pueda venderse a las empresas y estas puedan comercializar su marca a través de Un techo para mi país. También la venta de productos relacionados con un bien social, para recoger fondos y mantener la organización. Por ejemplo, ferias de reciclaje, cursos de cómo ser emprendedor y cursos de manejo de desechos en donde se cobren cuotas de inscripciones.

También la oferta de servicios de personas (en el ámbito de la construcción) para generar utilidades.

Otra idea, en el ámbito de la venta u oferta de productos o servicios, es la creación de modalidades de charlas y talleres por parte de los profesionales que pertenecen a la asociación, a universidades, empresas y centros educativos, los cuales tengan un costo que luego se utilice en la compra y construcción.

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UN TECHO PARA MI PAÍS

1. Nombre de la idea de negocio:

Muebles UN TECHO.

2. Objetivos de negocio:

- Diseñar y confeccionar una línea de muebles y artículos para el hogar a partir de la madera con la que cuenta la fundación sobrante de las construcciones de las casas.
- Poner a la venta estos artículos y muebles para el público en general en puntos estratégicos, al generar convenios con cadenas de supermercados y tiendas.
- Generar un margen de utilidad a partir de la venta de los muebles para utilizar en los programas de construcción y movilidad social de Un Techo.

3. Descripción del negocio:

La idea del negocio consiste en el diseño, confección y producción de una línea de muebles para el hogar en tres categorías:

- Cocina: alacenas, gaveteros y muebles de cocina.
- Dormitorio: camas, mesas y armarios.
- Sala: sillas y mesas.

Estos muebles se confeccionarían con un estilo artesanal de sencillo diseño y buena calidad, con acabados naturales a partir de los restos de materiales (madera específicamente) sobrantes de la construcción de casas de Un Techo y sus diferentes proyectos.

Se realizarán alianzas estratégicas con puntos de venta que ofrezcan esta línea de productos, tales como:

- Grupo Monge:
 - Gallo más gallo.
 - Importadora Monge.
 - El Verdugo.
- Walmart

Con esta empresa se realizará un convenio para que ofrezcan la línea de productos bajo la marca UN TECHO, de manera que por la venta de estos Un Techo reciba una utilidad que pueda destinar a sus diferentes proyectos.

4. Análisis de mercado:

- Entorno de la empresa: el tipo de muebles que ofrecería Un Techo no competiría con marcas reconocidas tales como La Artística o Altea por su precio, pues se ofrecería a precios accesibles y cómodos; más bien, formaría parte de la categoría de muebles que ofrecen cadenas de tiendas tales como Walmart, destacándose por su limpieza de diseño y su bajo costo, además de aprovechar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y su reconocimiento por su labor social.
- Público objetivo: hombres y mujeres, entre los 25-50 años de edad, del GAM, solteros y casados, con estabilidad económica y poder adquisitivo, que viven solos o en familia e invierten dinero en compras para el hogar, como electrodomésticos y muebles. Son personas que pertenecen a la clase media

y realizan compras de contado y crédito, por lo que prefieren las cadenas de supermercados y tiendas que puedan facilitar esas compras.

Ventaja competitiva: respaldo y credibilidad de Un Techo para lanzar una marca y el diseño limpio, artesanal y minimalista de artículos que pueden funcionar en la decoración del hogar a precios bajos.

- Competencia: la competencia directa serían las marcas ofrecidas por estas tiendas donde se planea ofrecer la marca de UN TECHO, tales como ALBA, MUCORO y MERKA.

a) Estrategias

- Producto: línea de muebles para el hogar confeccionados con madera con un acabado natural y diseño sencillo para espacios del hogar tales como:
 - Cocina: alacenas, gaveteros y muebles de cocina.
 - Dormitorio: camas, mesas y armarios.
 - Sala: sillas y mesas.
- Precio: el precio se fijaría a partir del gasto que implique su producción, dejando un margen libre de utilidad para invertir en los proyectos de Un Techo. También la fijación de precio dependería de la oferta de la competencia, ya que una de las ventajas competitivas se relaciona con una oferta de calidad y diseño agradable a un bajo costo.
- Distribución: la venta se realizará a través de cadenas de supermercados y de tiendas tales como Walmart y las tiendas de Grupo Monge, dentro del Gran Área Metropolitana. Además de la venta directa por medio de Un Techo por redes sociales.

- Comunicación: se realizarán convenios con las tiendas para pautar en las comunicaciones de cada una (material POP, shoppers, pautas en prensa). También a nivel de redes sociales, se generará un fan page, a través del cual se incentivará el consumo con la finalidad de colaborar y se podrán realizar pedidos, de manera que la promoción de los productos no implique un costo adicional para la marca.

6. Personas en el proceso: para la implementación de este proyecto, Un Techo requeriría de la creación de un departamento enfocado al diseño y la producción de carpintería. Los líderes de este departamento se podrían ofrecer *ad honorem* como se da en diferentes ocasiones para las labores de la Fundación, en un inicio mientras se establece el negocio y se puedan percibir utilidades. Se crearía un departamento a cargo del diseño y confección de los muebles, buscando profesionales en el diseño industrial que colaboren con la Fundación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Los principales canales de recaudación de fondos posicionados en la mente de la sociedad costarricense de los aplicados por la fundación Un Techo, son las colectas masivas y directas, como Un rojo por un techo, por el nivel de exposición y contacto humano que este genera, y el voluntariado en terreno, pues crea un gran impacto y recordación tanto en las personas que participan como en el resto de las personas que conocen por el boca a boca de esta actividad. También se reconoce la relevancia de los convenios con empresas y sus programas de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, no es tan sobresaliente como las dos primeras. Las personas reconocen con mayor facilidad aquellas que generan un impacto y les permite observar la movilidad social como un movimiento originado por Un Techo.

2. Dentro de las fortalezas principales está la movilidad social que generan; la cantidad de personas y jóvenes que forman parte de la fundación y colaboran con su labor, además de la difusión en medios de comunicación que permite que la sociedad se entere de esas actividades. Dentro de las áreas de oportunidad, los programas del ámbito empresarial y contribución individual y menos masivos requieren un esfuerzo de comunicación mayor y de contacto directo al no ser tan reconocidos e identificados por las personas, que aunque son vías válidas para

colaborar, no se conocen tanto como los otros programas, de manera que reciben menos apoyo.

3. Las personas reconocen y participan en los programas de recaudación de Un Techo, con la salvedad de que lo hacen prefiriendo aquellos canales de fácil acceso como las colectas masivas en carretera. Dentro de este punto es importante resaltar que Un Techo y su labor se ha ganado la confianza de sus públicos objetivos, por su labor transparente y comprometida, las personas no dudan de colaborar como con otras ONG's. El nivel de participación es bastante alto, se identifican muchas personas que han colaborado en el pasado a nivel económico y un porcentaje interesante de personas que han donado su tiempo y trabajo como voluntarios.

4. Un Techo cuenta con talento humano con ideas e insumos relevantes a nivel interno, que se conforman como oportunidades de negocio para el desarrollo de un plan que puede comenzar por generarle un valor económico que actualmente no perciben para el desarrollo de sus actividades.

RECOMENDACIONES

1. La realización de eventos de naturaleza masiva, donde las personas estén expuestas a los voluntarios, su actitud y compromiso con la causa es posible que genere un impacto mucho más relevante que las formas de colaboración donde las personas se sienten desligadas con la realidad que trata de solucionar Un Techo, actividades como conciertos al aire libre, por ejemplo, permiten ese convivio y ese acercamiento con las personas que laboran en la fundación. Además de que se lograrían reunir marcas y personas, aprovechando la buena voluntad de los costarricenses y el buen nombre de Un Techo para incentivar la participación y colaboración.

2. Se requiere realizar un esfuerzo importante por acercarse a empresas y sus programas de RSE con ofertas claras y de fácil ejecución, y sería importante siempre hacerlos partícipes de la realidad de la fundación y su labor, para no perder esa parte humana que caracteriza la misión de Un Techo en la sociedad costarricense.

3. La creación de iniciativas que fomenten la colaboración individual y colectiva, sin complejidad de tiempo y acceso, de manera que las personas se sientan cómodas colaborando y no les represente una complicación, como programas para empresas para grupos de colaboradores, donde se sientan integrados y comprometidos con su organización y la fundación, por ejemplo.

4. La creación y fortalecimiento de un departamento con líderes de proyecto que pertenezcan a la estructura interna de Un Techo, dedicados al análisis interno con el objetivo de identificar áreas de oportunidad y opciones de negocios por desarrollar en una primera etapa, ya que los colaboradores identifican la necesidad de una iniciativa con este fin, y de posibles oportunidades actuales que requieren únicamente tiempo y análisis para su inicial desarrollo, además de aprovechar el posicionamiento y recursos reales de la fundación con el mismo fin.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Aaker, David, V. Kumar y George Day. (2001). *Investigación de Mercados*. (4^a ed). México. Editorial LIMUSA S.A. McGraw-Hill.

Albaigès, Jaume. (2009). *La innovación social, motor de desarrollo de Europa*. Avenida Italia: *Social innova*: Consultores de Comunicación e Innovación Social SL.

Bieto, Eugenia, Margarit Mónica. (2010). Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España. España: La fundación Príncipe de Giron 2010.

Drucker, Peter F. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row, 1985.

Freire, Andre. (2004). *Pasión por emprender*. Madrid: Ediciones GRANICA S.A.

Hargadon, Andrew. (2003). *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Boston: Harvard Business School Press.

Hernández Sampieri, Roberto. (1991). *Metodología de la Investigación (1^a ed.)* México: Limusa.

Kawasaki, Guy. (2004). *The art of the start*. Paris: Primento.

Osterwalder Alexander & Pigneur Yves. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

POPE, Jeffry L. (2002). *Investigación de Mercados: Guía maestro para el profesional* (10^a ed.). Colombia: Bogotá.

Shekerjian, Denise. (1990). *Uncommon Genius: How Great Ideas Are Born*. New York: Penguin Books.

Wolk, Andrew M. (2008). *Social Entrepreneurship & Government A New Breed of Entrepreneurs Developing Solutions to Social Problems*. Austin: A Root cause report.

Artículos

Hills, Gerald E. (2013). Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities. : Entrepreneurship Research Journal.

Martín, Miguel-Ángel Galindo, Picazo, María Teresa Méndez. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: Factores que inciden sobre los emprendedores. Papeles de Europa.

Mora, Johnny Poveda, Elizondo, José Ronald (2012). An Associative Entrepreneurship Productive Plan. : TEC Empresarial. 2012, Vol. 6 Issue 2, p9-15. 7p.

Sabbagh, Aaron, Ast, Federico. (2011).De la creatividad a la innovación. INCAE Business Review.

Tesis

Gonzales, José Leandro. (2008). *Análisis del impacto de la Investigación de Mercados y Censos en perspectiva de la sociedad costarricense: Una propuesta de mercadeo para elevar la participación en el censo 2010*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en la Publicidad. Universidad Internacional de las Américas, San José, Costa Rica.

Web sites

Carballo Moisés, (2014). *Qué es emprendedurismo?* Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2014/01/emprendedurismo.html>

Un Techo para mi país Costa Rica. (2014). Recuperado de <http://www.techo.org/costarica/>

Marchers J. (2014). *Emprendedurismo social*. Recuperado de <http://www.jmarchers.com/definiciones.htm>

Nelson Brett. (2012). *The real definition of Entrepreneur and why it matters*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/brettnelson/2012/06/05/the-real-definition-of-entrepreneur-and-why-it-matters/>

Gerber, Michael E. (2005). *Las siete disciplinas esenciales para crear una empresa competitiva*. Recuperado de <http://books.google.com.ar/books?id=OUaHlCq2IkMC&printsec=frontcover&dq=pasi%C3%B3n+por+emprender+de+andy+freire+PDF+online&hl=es&sa=X&ei=o0EAU6ieAtLesASBhIHQCQ&ved=0CEYQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez Héctor, (2013). *Emprendedurismo, creatividad e innovación*. Recuperado de http://www.diariolibre.com/opinion/2013/03/23/i376454_emprendedurismo-creatividad-innovacin.html

Goldman Daniel. (2013). *Innovación social y emprendedurismo social*. Recuperado de <http://www.innmentor.com/2013/04/29/innovacion-social-y-emprendedurismo-social/>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Cuarto-Sector-Economico/2726234.html>

Violetta. (2012). *El cuarto sector de la economía*. Recuperado de <http://caridadvscalidad.blogspot.com/2012/07/el-cuarto-sector-de-la-economia.html>

ANEXOS

Questionario Un Techo para mi País-Colaboradores

Buenos días/tardes/noches.

Soy estudiante de la ULACIT y estoy desarrollando una investigación para el proyecto de graduación para la Licenciatura de Mercadeo con el tema Propuesta de un modelo de negocios para la Fundación Un Techo para mi País Costa Rica.

Agradezco su ayuda para contestar algunas preguntas:

1. ¿Cuál es su edad?

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

2. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

3. ¿En qué área de área de la Fundación Un Techo para mi País trabaja?

4. ¿Cuáles medios de recaudación actualmente aplicados por Un Techo para mi País le parecen más efectivos?

Voluntariado en terreno

Donación directa

Productos aliados

Aliados Techo

Colectas

Otras:

5. ¿Por qué?

6. ¿Cuál otro medio de recaudación le parece que podría implementar Un Techo?

7. ¿Conoce el término “Emprendedurismo Social”? *

Sí

No

Entendiendo este como la aplicación de enfoques de negocios prácticos, innovadores y sostenibles que beneficien a la sociedad en general, con énfasis en aquellos que son marginados y pobres, y a la vez sean económicamente sustentables y autosuficientes motivados para desarrollar productos y servicios que resuelvan problemas sociales y ambientales.

Bajo este concepto,

8. ¿Cuál podría ser un plan de negocio que Un Techo podría implementar para ser autosuficiente?

9. ¿Cuáles fortalezas identifica usted actualmente dentro de la organización para el desarrollo de un plan de negocios?

Talento humano

Capital externo para proyectos

Apoyo Un Techo internacional

Otras:

10. ¿Cuáles áreas de mejora identifica usted actualmente dentro de la organización para el desarrollo de un plan de Negocios?

Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario Fundación Un Techo para mi País

Buenos días/tardes/noches. Soy estudiante de la ULACIT y estoy desarrollando una investigación para el proyecto de graduación para la Licenciatura de Mercadeo, con el tema Propuesta de un modelo de negocios para la Fundación Un Techo para mi País. Agradezco su ayuda para contestar algunas preguntas:

1. ¿Cuál es su edad? *

De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años

2. ¿Cuál es su género? *

Femenino
Masculino

3. ¿Conoce la Fundación Un Techo para mi País? *

Sí
No

4. ¿Cómo conoce la organización? *

Por publicidad en medios de comunicación
Por un familiar, amigo, colega
Porque la organización lo contactó
Otras:

5. ¿Conoce a que se dedica la Fundación Un Techo para mi País?

Construir casas para sectores en riesgo de la población
Movilización de voluntarios para la construcción de casas
Recaudación de fondos para otorgar viviendas para sectores en riesgo de la población
Otras:

6. ¿Sabe usted de dónde obtiene la fundación los fondos para sus labores?

Sí
No

7. ¿Ha escuchado acerca de los medios utilizados por Un Techo para mi País para la recaudación de fondos para sus labores?

Sí
No

8. ¿Cuáles de los siguientes programas de recaudación de Un Techo para mi País conoce?

Voluntariado en terreno
Donación directa
Productos aliados
Aliados Un Techo
Colectas
Otras:

9. ¿Por qué medios conoce de estos programas de recaudación?

Publicidad en medios de comunicación
Lugar de trabajo
Conocidos, amigos, colegas
Colectas en las calles
Otras:

10. ¿Ha colaborado usted con alguno de esos programas?

Sí
No

11. ¿Con cuáles ha colaborado?

Voluntariado en terreno
Donación directa
Productos aliados

Aliados Techo
Colectas
Otras:

12. ¿Cuáles medios de recaudación le parecen más efectivos?

Voluntariado en terreno
Donación directa
Productos aliados
Aliados Techo
Colectas
Otras:

13. ¿Por qué?

14. ¿Cuál otro medio de recaudación le parece que podría implementar Un Techo para mi País? *

15. ¿Conoce el término "Emprendedurismo Social"? *

Sí
No

Entendiendo este como la aplicación de enfoques de negocios prácticos, innovadores y sostenibles que beneficien a la sociedad en general, con énfasis en aquellos que son marginados y pobres, y a la vez sean económicamente sustentables y autosuficientes, motivados para desarrollar productos y servicios que resuelvan problemas sociales y ambientales.

16. ¿Cree usted que Un Techo podría convertirse en una organización autosuficiente económicamente? *

Sí
No

17. ¿Cuál podría ser una estrategia para que lo lograra? *

Muchas gracias por su colaboración.